

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

L'utilisation du style de communication populiste par Georges-Louis Bouchez sur Twitter

Analyse de la campagne électorale 2019

Auteur : Titouan de Poucques
Promoteur : Raúl Nuevo Gascó
Année académique 2023-2024
Master [120] en communication, à finalité spécialisée: Communication
stratégique des organisations

Remerciements

Je souhaite d'abord exprimer ma sincère gratitude envers mon promoteur, Raúl Nuevo Gascó, pour son accompagnement tout au long de la rédaction de ce travail de recherche. Sa perspicacité, son orientation et son soutien ont été des atouts précieux dans l'élaboration de ce mémoire. Son approche, alliant encadrement et encouragement à l'autonomie, a considérablement enrichi ma réflexion et ma méthodologie de travail.

Je tiens également à remercier ma famille, pilier important durant tout mon parcours académique. Leur soutien énorme, tant sur le plan moral que pratique, a été une source de motivation constante. Je tiens à adresser une mention particulière à mes parents, Yves et Dominique de Poucques, dont l'amour, la présence bienveillante et les encouragements ont été déterminants dans l'accomplissement de ce projet. Leur confiance en mes capacités m'a permis de surmonter les difficultés et de persévérer jusqu'à l'aboutissement de ce travail.

Titouan de Poucques

Table des matières

Remerciements	1
Introduction	3
Partie Théorique	5
Introduction	5
1. Le populisme	5
1.1 Contexte historique	5
1.2 Développement contemporain	6
2. Le populisme en Europe et en Belgique	8
2.1 Manifestations du populisme en Europe	8
2.2 Spécificités du populisme en Belgique	9
3. Le populisme de droite	10
3.1 Caractéristiques générales.....	10
3.2 Le populisme de droite en Belgique	11
4. Médias sociaux et communication populiste	12
5. Le populisme comme style de communication	14
5.1 Définition.....	14
5.2 Caractéristiques du style de communication populiste	17
5.3 Impact de la communication populiste sur la formation de l'opinion publique	19
5.4. Impact de la communication populiste sur la formation de l'identité politique et sociale	20
6. Critères d'analyse	22
Conclusion de la partie théorique	23
Analyse de cas : Georges-Louis Bouchez	24
1. Mise en contexte	24
1.1 Politique belge en 2019.....	24
1.2 Georges-Louis Bouchez.....	25
1.3 Justification du choix d'étude	26
2. Méthodologie	27
2.1 La question de recherche	27
2.2 Méthode d'analyse de contenu.....	27
3. Analyse des résultats	30
3.1 Analyse quantitative	30
3.2 Analyse par critère	32
3.3 Comparaison des résultats avec la théorie	45
4. Discussion	46
4.1 Limites de l'étude	46
4.2 Pistes pour de futures recherches	47
Conclusion générale	49
Bibliographie	51
Annexes	57
Annexe 1 : Grille d'analyse	57
Annexe 2 : Tweets de Georges-Louis Bouchez	70

Introduction

Ce mémoire en communication politique examine la question de recherche suivante : “Dans quelle mesure la communication de Georges-Louis Bouchez sur Twitter lors de la campagne de 2019 implique-t-elle un style de communication populiste, et comment le mobilise-t-il ?” Cette étude prend place dans le contexte plus large de l'évolution de la communication politique en Belgique et de l'utilisation croissante des réseaux sociaux dans celle-ci.

L'objectif de ce mémoire réside dans l'exploration et le développement de cadres théorique et méthodologique rigoureux pour analyser les caractéristiques du style de communication populiste, spécifiquement sur Twitter, en se concentrant sur des critères majeurs présentés dans la littérature.

Une première partie théorique viendra contextualiser le domaine de recherche en apportant différentes approches et cadres théoriques qui serviront de base à la compréhension de l'analyse. Après avoir exploré les origines du populisme, cette revue se penchera également sur le populisme en Europe et en Belgique, avec une attention sur le populisme de droite, en soulignant les particularités qui façonnent son expression dans le paysage politique. Cette section mettra surtout l'accent sur l'approche clé choisie pour définir la base de ce travail. En effet, il s'agira ici de se concentrer sur l'évolution de la conceptualisation du populisme, ne le considérant pas comme une idéologie, mais bien comme un style de communication particulier (Jagers et Walgrave, 2007). Une attention sera également portée sur l'interaction entre populisme et médias sociaux.

La synthèse de toutes ces perspectives permettra ensuite de dégager un ensemble de critères d'analyse qui amèneront à la deuxième section de ce mémoire. Ces critères établis seront utilisés pour examiner de manière systématique et nuancée l'utilisation d'éléments de communication populistes par Georges-Louis Bouchez sur Twitter durant la campagne de 2019. La suite de ce mémoire sera consacrée à une analyse du contenu des tweets de Georges-Louis Bouchez, figure du Mouvement Réformateur en Belgique. L'analyse sera effectuée sur la période de deux mois ayant comme point de départ le 25 mars 2019 jusqu'à la fin de la campagne électorale le 26 mai 2019. Cette analyse sera constituée d'un corpus de tweets, de la catégorisation des messages, d'une grille d'analyse et d'une explication détaillée de la méthodologie employée.

Enfin, la troisième partie aura comme objectif d'interpréter l'analyse de contenu, en confrontant les résultats avec la théorie et les travaux scientifiques existant dans la littérature. Cette confrontation permettra notamment de valider les critères d'analyse et de catégorisation établis précédemment, offrant une compréhension détaillée des éléments de communication populistes utilisés par Georges-Louis Bouchez sur Twitter.

En structurant cette étude autour de tous ces axes différents, ce mémoire tente de participer à la compréhension de l'utilisation de la communication populiste à l'ère des médias sociaux. Il vise à mettre en lumière les caractéristiques du style de communication populiste de Georges-Louis Bouchez pour mobiliser l'opinion publique, tout en enrichissant le discours académique sur le populisme politique et la communication sur les réseaux sociaux. Cette recherche propose également des perspectives pratiques à travers l'analyse de contenu réalisée, contribuant ainsi à une meilleure compréhension du lien entre populisme, médias sociaux et politique contemporaine.

Partie Théorique

Introduction

L'étude du populisme et de son utilisation dans la communication politique moderne nécessite d'abord un retour aux origines du phénomène, ainsi qu'un regard sur son évolution et ses manifestations actuelles. Cette partie théorique vise à établir un cadre clair pour l'analyse de la communication politique populiste. À travers une revue de la littérature académique, elle explore les multiples facettes du populisme, depuis ses racines historiques jusqu'à son adaptation aux plateformes numériques, avant d'aboutir à l'approche et aux bases théoriques retenues dans la littérature pour l'analyse du cas de Georges-Louis Bouchez sur Twitter.

1. Le populisme

1.1 Contexte historique

Il faut remonter au 19^{ème} siècle pour retracer les bases de la création du populisme. Si l'on considère ce phénomène comme un arbre, ses racines remontent loin dans le passé, et pour se familiariser avec l'arbre d'aujourd'hui, il est important d'en examiner les origines.

Les origines du populisme moderne sont attribuées à deux mouvements distincts qui ont émergé dans les années 1890 : le People's Party aux États-Unis et le mouvement narodnik en Russie (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017). Le People's Party, Parti du Peuple, a éclos de la frustration des agriculteurs face aux politiques économiques qu'ils jugeaient favorables aux intérêts des banques et des chemins de fer au détriment des petits exploitants agricoles. Ce mouvement mettait l'accent sur la souveraineté populaire et critiquait les élites politiques et économiques (Kazin, 1995). Aux États-Unis, les agriculteurs en colère contre les banques et les grandes entreprises ont formé un groupe pour défendre leurs intérêts.

En Russie, le mouvement narodnik était composé d'intellectuels qui idéalisait la paysannerie et cherchaient à mobiliser les masses rurales contre le régime tsariste. C'est comme si deux graines différentes avaient été plantées en même temps : une aux États-Unis et une en Russie. Bien que différents dans leurs contextes, ces deux mouvements partageaient une rhétorique centrée sur "le peuple" et une méfiance envers les élites établies (Taggart, 2000).

Au cours du 20^{ème} siècle, le populisme s'est développé sous plusieurs formes dans différentes régions du monde. Des leaders comme Juan Perón en Argentine ont incarné un populisme caractérisé par un fort nationalisme économique et des politiques sociales redistributives. Cette forme de populisme, qualifiée de "populisme classique", a dominé la scène politique latino-américaine des années 1940 aux années 1960 (Armoni, 2002).

Au début des années 2000, le populisme a connu un "boom" mondial, tant à droite qu'à gauche du spectre politique. Des événements comme la crise financière de 2008 et la crise des réfugiés en Europe ont apporté un sentiment de mécontentement envers les élites politiques et économiques, créant un terrain fertile pour les discours populistes (Moffitt, 2016).

Aux États-Unis, l'avènement du mouvement contestataire libertarien Tea Party, suivi de l'élection de Donald Trump en 2016, ont marqué une nouvelle avancée du populisme américain. Celle-ci se distingue par une intensification de la rhétorique anti-establishment, une utilisation sans précédent des médias sociaux pour mobiliser les partisans, ainsi qu'une remise en question plus intensive des institutions politiques traditionnelles (Skocpol & Williamson, 2016; Oliver & Rahn, 2016). En Europe, des mouvements populistes de gauche comme Podemos en Espagne ou Syriza en Grèce sont apparus en réaction aux politiques d'austérité (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017).

Le populisme est donc le résultat d'une évolution historique. Cette perspective permet de comprendre comment tous ces éléments se sont cristallisés au fil du temps pour former ce qui est observé dans le paysage politique actuel.

1.2 Développement contemporain

Aujourd'hui, le populisme s'adapte à différents contextes tout en conservant ses caractéristiques fondamentales. Ce travail s'éloigne du cadre idéologique fixe qui peut définir le populisme dans certaines approches. Le populisme est ici considéré comme un style de communication particulier (Jagers & Walgrave, 2007). Sa flexibilité discursive lui permet de s'implanter dans des systèmes politiques très différents, de gauche comme de droite. Le populisme est comme un caméléon politique, capable d'adaptation dans des contextes différents.

Les mouvements populistes se distinguent par leur capacité à capter et à articuler les frustrations et les inquiétudes d'une partie de la population qui se sent marginalisée ou ignorée par le système politique. Aux États-Unis, par exemple, Donald Trump a utilisé le slogan "Drain the swamp" (Assécher le marécage) pour critiquer l'establishment politique de Washington (Oliver & Rahn, 2016). Cette rhétorique visait à mobiliser les électeurs qui se sentaient délaissés par les institutions politiques traditionnelles. Le populisme contemporain se manifeste par une rhétorique anti-establishment et anti-experts. Les leaders populistes remettent souvent en question les expertises établies par les spécialistes dans un domaine défini. Cette approche peut conduire à une méfiance envers les institutions et les sources d'information traditionnelles (Hawkins et al., 2018). Autrement dit, le discours populiste cherche à privilégier l'intuition populaire, tout en remettant en question la légitimité des connaissances spécialisées et des avis d'experts. Le jugement commun est placé au rang de source primordiale de vérité, souvent au détriment des analyses complexes fournies par les professionnels et les chercheurs dans leurs domaines respectifs.

Le populisme se caractérise ainsi par sa capacité à identifier et à amplifier les clivages sociaux existants, qu'ils soient culturels, économiques ou politiques. Il propose une vision simplifiée de la société et de ses problèmes, souvent en désignant des boucs émissaires et en promettant un retour à un passé idéalisé. C'est en se positionnant comme les véritables représentants des intérêts du peuple que les mouvements populistes créent un sentiment de communauté et d'appartenance parmi leurs partisans.

Le populisme moderne se caractérise également par l'utilisation de la "politique de la peur". Les leaders populistes identifient des menaces réelles ou perçues afin de mobiliser leurs partisans. Ces menaces peuvent être économiques (perte d'emplois due à la mondialisation), culturelles (changement démographique dû à l'immigration) ou sécuritaires (terrorisme) (Wodak, 2015). Cette stratégie a comme objectif de créer un sentiment d'urgence et de nécessité d'action immédiate.

Un autre aspect réside dans la tendance à simplifier des problèmes complexes. Les leaders populistes proposent souvent des solutions apparemment simples à des défis sociétaux complexes, mécanisme attrayant pour des électeurs frustrés par la politique traditionnelle (Müller, 2016). Cette approche peut cependant conduire à une sous-estimation de la complexité des enjeux politiques et sociaux. L'impact du populisme sur les institutions démocratiques est un sujet de préoccupation croissante. Certains chercheurs arguent que le populisme peut

revitaliser la démocratie en donnant une voix à des groupes marginalisés, alors que d'autres s'inquiètent de sa tendance à polariser la société et à affaiblir les institutions démocratiques (Mudde & Kaltwasser, 2017).

2. Le populisme en Europe et en Belgique

Le phénomène populiste a pris des formes diverses à travers l'Europe, façonné par les contextes historiques, culturels et politiques propres à chaque nation. Cette partie propose une analyse des manifestations du populisme sur le continent européen pour ensuite se focaliser sur le cas spécifique de la Belgique, en examinant les particularités de la politique belge, divisée entre communautés linguistiques et marquée par un système fédéral complexe.

2.1 Manifestations du populisme en Europe

Bien qu'il existait déjà auparavant sous des formes moins prononcées, plusieurs facteurs ont contribué à l'essor du populisme en Europe à partir des années 1980. Kriesi et al. (2006) ont souligné l'impact des changements économiques liés à la mondialisation, créant des "gagnants" et des "perdants", ce qui a alimenté le mécontentement social. L'immigration croissante a également joué son rôle, comme l'a démontré Rydgren (2008), en devenant un thème central de mobilisation pour les partis populistes. Parallèlement, Taggart et Szczerbiak (2004) ont mis en évidence la montée de l'euroscépticisme, reflétant une méfiance grandissante envers l'Union Européenne. Enfin, Mair (2013) a identifié une perte de confiance généralisée dans les partis traditionnels, créant ce qu'il appelle un "vide" dans la politique démocratique.

Le populisme en Europe se manifeste non seulement par ses idées politiques, mais aussi par un style de communication distinctif qui a permis à certains partis de capter l'attention de larges segments de la population. En France, le Rassemblement National (RN), fondé en 1972 sous le nom de Front National, incarne un style de communication qui a évolué sous la présidence de Marine Le Pen. Le parti a adouci certains de ses discours, employant une rhétorique plus inclusive tout en maintenant une forte opposition à l'immigration et à l'Union Européenne. Ce style de communication du RN repose donc sur la simplification des messages et la dénonciation constante des élites, permettant de créer un lien direct et émotionnel avec son électorat.

En Italie, la Ligue (Lega) a opéré un tournant sous la direction de Matteo Salvini, passant d'un discours régionaliste à un nationalisme populiste. Salvini a su utiliser les réseaux sociaux avec efficacité, adoptant un style de communication agressif et direct, souvent caractérisé par des slogans percutants et des visuels simples et frappants. Il a fait du contact avec les citoyens une priorité, notamment par le biais de vidéos en direct sur les réseaux sociaux, créant ainsi une image de proximité et d'accessibilité (Ducros, 2022).

En Hongrie, Viktor Orbán se distingue par une communication qui combine un nationalisme fort et une critique vive des institutions européennes. Orbán utilise un discours clivant, opposant systématiquement le peuple hongrois à une élite globalisée, perçue comme menaçante. La communication de son parti Fidesz repose également sur le contrôle des médias, permettant de diffuser un message uniforme et de marginaliser les voix dissidentes (Souliez, 2021).

Pour le Parti pour la liberté (PVV), dirigé par Geert Wilders aux Pays-Bas, le style de communication se base sur des déclarations chocs où il adopte un ton délibérément polémique pour attirer l'attention des médias et des électeurs. La rhétorique utilisée est simple, directe, construite autour de la peur de l'islam et de l'immigration, lui permettant de polariser le débat public et de se positionner comme défenseur des valeurs traditionnelles néerlandaises face à une élite perçue comme permissive (Verge, 2023).

2.2 Spécificités du populisme en Belgique

La Belgique offre un cas d'étude différent du fait de sa division linguistique et culturelle. En Flandre, le populisme s'est manifesté principalement à travers le Vlaams Belang, qui, selon Pauwels (2011), allie nationalisme flamand, opposition à l'immigration et critique de l'UE. Le Vlaams Belang fait l'usage d'une communication affichant des slogans simples et percutants qui résument des positions complexes, opposant le "nous" (le peuple flamand) à "eux" (les élites, les immigrés, l'establishment belge). Le Vlaams Belang exprime également une critique constante des institutions belges et européennes, perçues comme imposant des décisions contraires aux intérêts flamands. Le Vlaams Belang prône une autonomie pour la Flandre, jusqu'à l'indépendance comme solution à cette situation.

En Wallonie, le populisme a eu plus de difficulté à s'implanter. Jamin (2016) note que les tentatives, comme celle du Parti Populaire, ont eu moins de succès qu'en Flandre. Il est néanmoins intéressant d'examiner le rôle du PTB (Parti du Travail de Belgique), avec à sa tête

Raoul Hedebouw, en tant que représentant d'une forme de populisme de gauche en Belgique francophone. Ce parti communiste a adopté un discours populiste en se positionnant comme le représentant ultime des travailleurs contre les grandes entreprises et les élites économiques. Le PTB utilise une rhétorique qui oppose "le peuple" aux "1% de riches" et critique sévèrement l'establishment politique.

Cette diversité des manifestations populistes en Europe et en Belgique souligne l'importance d'une analyse nuancée et contextualisée d'un phénomène de communication flexible et adaptable à toutes les parties de l'échiquier politique.

3. Le populisme de droite

3.1 Caractéristiques générales

Le populisme de droite se distingue par un ensemble de traits rhétoriques et idéologiques. Sur le plan du discours, il tend à présenter une vision simplifiée, voire simpliste, des enjeux de société (Manifeste populiste, 2016). Les problèmes complexes sont réduits à des explications manichéennes, opposant un peuple aux élites jugées responsables de tous les maux. Les populistes de droite affirment parler au nom de ce peuple, des "sans-voix" et "sans-dents" (Modrikamen, cité dans La Libre, 2016), contre une élite qui le trahirait.

Cette rhétorique s'accompagne souvent d'un rapport désinvolte aux faits objectifs et au droit, national comme international (Manifeste populiste, 2016). Les populistes n'hésitent pas à effectuer des entorses à la vérité si cela sert leur propos, jouant sur les peurs et les émotions plus que sur une analyse étayée de la réalité.

Une autre caractéristique majeure du populisme de droite est la mise en concurrence des catégories de population, en particulier sur une base ethnique. Les immigrés sont présentés comme une menace pour l'identité et la prospérité du peuple "de souche". Le rejet de l'immigration est donc un marqueur fort de ce type de populisme (Manifeste populiste, 2016), pouvant aller jusqu'à des formes plus ou moins explicites de racisme.

Certains partis populistes de droite, comme le Front National (nouvellement Rassemblement National) en France, ont entrepris un travail de normalisation démocratique, rejetant les étiquettes d'extrême-droite. Mais des éléments présents dans leur campagne comme la

"préférence nationale" restent souvent considérés comme ayant un caractère xénophobe et discriminatoire (Meskens, 2016). Leur conception identitaire et exclusive de la nation les distingue des populismes de gauche.

Le populisme de droite se caractérise par un discours anti-élites au nom du peuple, un usage stratégique de la peur et du rejet des immigrés, une certaine indifférence aux faits, et une vision ethno-nationaliste de la société. S'il existe des recoupements avec les populismes de gauche, comme la critique des élites, les différences sont de taille, le racisme et la xénophobie étant des marqueurs exclusifs de la droite radicale populiste.

3.2 Le populisme de droite en Belgique

La Belgique n'a pas été épargnée par la montée des populismes de droite. Le Parti Populaire de Mischaël Modrikamen assumait cette étiquette populiste, affirmant être "porte-parole du peuple, des sans-voix" (Modrikamen, cité dans La Libre, 2016). Son discours illustre les caractéristiques du populisme de droite : simplification, mépris des faits et du droit international, mise en concurrence des catégories de population, forte hostilité anti-immigrés (Manifeste populiste, 2016).

En Flandre, le populisme de droite a trouvé un terreau fertile, s'enracinant dans une tradition de nationalisme flamand. Le Vlaams Belang (anciennement Vlaams Blok) en est l'exemple le plus frappant. Comme l'a souligné Pauwels (2011), ce parti combine habilement le nationalisme flamand, mettant en place une communication incluant une opposition farouche à l'immigration, et une critique acerbe de l'Union Européenne. Le Vlaams Belang illustre parfaitement la convergence entre le nativisme, l'autoritarisme et l'utilisation d'un style de communication populiste pour mettre en valeur sa conception de la société.

La N-VA est aussi considérée par beaucoup comme populiste. Bien que n'étant pas classée à l'extrême-droite comme le Vlaams Belang, la N-VA intègre des éléments populistes dans son discours, opérant une division élite/peuple. Depuis son arrivée au gouvernement fédéral, elle cible le pouvoir judiciaire comme une élite empêchant de répondre aux attentes du peuple (Sinardet, cité dans Demonty, 2016).

Si le populisme n'est donc pas l'apanage de l'extrême-droite, cette dernière l'utilise très souvent. Des partis comme le PTB à gauche critiquent aussi "l'élite", mais sans se faire les champions d'une vision identitaire et xénophobe de la société (PTB, 2016).

En Belgique, le populisme de droite prend des formes distinctes selon les régions. En Flandre, il a été historiquement plus prononcé, souvent associé à des mouvements nationalistes flamands. En Wallonie, le paysage politique est aujourd'hui moins réceptif au populisme de droite. Jamin (2016) explique que cela est en partie dû à une tradition politique plus ancrée à gauche. Cependant, comme vu précédemment, des mouvements populistes de droite y ont émergé, comme le Parti Populaire en 2009, bien qu'avec moins de succès qu'en Flandre.

Il est intéressant de noter que les enjeux alimentant le populisme de droite diffèrent entre les régions. En Flandre, les questions d'autonomie régionale et même de séparatisme sont centrales, tandis qu'en Wallonie, les préoccupations économiques et sociales prédominent. Cette divergence reflète les différences historiques, économiques et culturelles entre les deux principales régions du pays.

La complexité du paysage politique belge, avec ses multiples niveaux de gouvernement et ses clivages linguistiques, offre un terrain particulièrement fertile pour l'étude du populisme de droite. Elle met en lumière la manière dont les mouvements populistes peuvent adapter leur discours et leurs stratégies en fonction des spécificités régionales, tout en maintenant des caractéristiques communes telles que la rhétorique anti-establishment et la défense d'une identité nationale ou régionale.

En conclusion, le cas belge illustre parfaitement la nature adaptative du populisme, capable de se mouler sur l'échiquier politique, tout en conservant ses traits fondamentaux. Il souligne également l'importance d'une analyse nuancée, prenant en compte les particularités historiques,

4. Médias sociaux et communication populiste

L'étude de Ulrike Klinger et Karolina Koc-Michalska (2022) offre un aperçu nuancé de la question de l'impact des médias sociaux sur la diffusion du discours populiste. Les plateformes de médias sociaux représentent un nouveau paradigme dans la communication politique, offrant de nouvelles opportunités par rapport aux médias traditionnels. Ces plateformes se révèlent propices à la diffusion de messages populistes, principalement en raison de l'absence de filtres éditoriaux. Cette caractéristique permet aux acteurs politiques de communiquer directement avec leur audience, contournant ainsi les intermédiaires médiatiques classiques. Sur ces plateformes, les partis politiques jouissent d'une autonomie dans la gestion de leur communication. Ils peuvent affiner leurs messages en fonction de segments spécifiques de

l'électorat, voire utiliser des techniques de micro-ciblage pour leurs campagnes publicitaires, comme l'a souligné Kreiss (2016). Dans cet environnement, la popularité d'un message devient le critère prédominant de sa diffusion, supplantant les critères journalistiques traditionnels tels que la pertinence ou l'actualité. Des études empiriques récentes corroborent l'efficacité de ces plateformes pour les mouvements populistes. Bobba (2019) a démontré que les partis considérés comme populistes ont su tirer profit des médias sociaux. Heiss et Matthes (2017) ont observé que ces plateformes permettent à ces mouvements de séduire un public plus jeune, notamment les adolescents. De plus, Blassnig et al. (2019) ont constaté que les messages à caractère populiste suscitent davantage d'interactions en ligne que les autres types de contenus politiques. Ils ont également noté un effet d'entraînement, où ces messages incitent les utilisateurs à adopter eux-mêmes une rhétorique populiste dans leurs commentaires.

Cependant, Klinger et Koc-Michalska soulignent également que, comme l'ont démontré Jacobs et Spierings, les plateformes de médias sociaux ne constituent pas un "paradis populiste", en ce qu'elle ne modifie pas fondamentalement le mode de fonctionnement de la communication : celle-ci reste essentiellement descendante, comme le montre également une étude sur l'utilisation de Twitter par des présidents populistes en Amérique latine (Waisbord et Amado, 2017). Cela confirme que la communication populiste à travers les médias sociaux ne génère pas forcément plus d'interactions avec ceux à qui elle s'adresse (Spierings et al., 2019).

Cela est d'ailleurs également vrai dans le contexte plus général de la communication politique, notamment sur Twitter, outil analysé dans ce travail ; Roginsky et de Cock concluent dans leur ouvrage "Faire campagne sur Twitter" que : "Si sur Twitter le professionnel peut jouer des caractéristiques sociotechniques du dispositif pour valoriser des éléments de proximité et de spontanéité, voire d'une certaine forme de transparence, le dispositif n'apparaît pas pour autant comme le lieu d'un véritable renversement des modalités de relation et d'échange entre représentants et représentés." (Roginsky et de Cock, 2015). L'impact de l'utilisation des médias sociaux apparaît donc comme peu différent de celui obtenu par les autres moyens de communication.

5. Le populisme comme style de communication

5.1 Définition

Le populisme est un terme politique pour lequel la définition reste un large sujet de discussion parmi les chercheurs. Étant donné la multiplicité d'analyses et de définitions existantes dans la littérature, il est important pour cette étude de choisir des bases théoriques cohérentes avec le sujet.

Le politologue Cas Mudde propose une définition reconnue qui définit le populisme comme étant "un phénomène qui divise la société en deux groupes opposés : le 'peuple pur' contre 'l'élite corrompue', et qui pense que la politique devrait exprimer la volonté du peuple" (Mudde, 2004). Cette définition exprime un principe de base central du populisme : l'opposition entre le peuple et l'élite.

Bien que cette définition soit utile dans une perspective idéologique, il est important de noter qu'elle ne représente initialement qu'un aspect du phénomène populiste. De nombreux chercheurs contemporains considèrent que le populisme est plus qu'une idéologie : c'est aussi un style de communication politique. Cette perspective est soutenue par des chercheurs comme Jagers & Walgrave (2007). Cette approche est celle retenue dans ce travail et s'avère être particulièrement utile dans l'analyse de la mobilisation des éléments populistes dans le discours des politiciens. (Ernst et al., 2017).

Dans cette optique, il est considéré que le populisme est un style de communication politique qui peut se greffer sur des idéologies différentes, qu'elles soient de droite, de gauche, d'extrême droite ou d'extrême gauche. Pour caractériser ce style, Margaret Canovan (1981) met en évidence la dichotomie structurante entre le peuple et les élites, qui rejoint la définition de Mudde. Cette opposition fondamentale entre deux groupes présentés comme homogènes et antagonistes est au cœur de la rhétorique populiste, qui prétend défendre les intérêts du "vrai peuple" contre ceux d'une élite corrompue ou déconnectée.

Jagers & Walgrave (2007) argumentent donc que le populisme peut être vu par un aspect rhétorique plutôt que via un ensemble fixe de croyances. Cet axe permet d'ajouter de la flexibilité dans la façon dont des éléments populistes peuvent être utilisés dans le discours politique, même par des acteurs qui ne sont pas nécessairement considérés ou étiquetés comme des populistes à part entière.

Moffitt (2016) soutient d'ailleurs que le populisme est intéressant lorsqu'il est observé comme un style politique performatif. Selon lui, le populisme progresse non seulement grâce à son contenu idéologique, mais surtout par la manière dont ce contenu est mis en scène et performé. Moffitt explique donc que le populisme, par sa nature performative, se prête bien aux environnements où visibilité et impact émotionnel sont essentiels, comme sur les plateformes de médias sociaux.

En considérant le populisme comme un style de communication, il est possible d'analyser comment Georges-Louis Bouchez s'exprime par le prisme d'un style de communication reprenant des caractéristiques populistes établies par la littérature, comme par exemple l'opposition entre "le peuple" et "l'élite", la revendication de parler au nom du peuple, le recours au langage émotionnel, ou la simplification de problèmes complexes. La définition portant sur le style de communication permet donc de poser un équilibre entre rigueur des concepts théoriques et applicabilité pratique pour l'analyse de contenu sur les tweets de Georges-Louis Bouchez pendant la campagne de 2019. Cette approche permet aussi d'examiner le populisme sur un continuum, plutôt que dans une catégorie binaire.

Il est nécessaire de souligner que l'utilisation de certains éléments de la rhétorique populiste ne signifie pas nécessairement qu'un politicien puisse être catégorisé comme entièrement populiste. Le concept d'idéal-type de Max Weber permet de considérer le "populiste parfait" comme un modèle théorique, une construction intellectuelle qui ne se retrouve pas nécessairement dans sa forme pure dans la réalité (Weber, 1904). Dans cette approche weberienne, les acteurs politiques peuvent présenter des degrés variables de caractéristiques populistes dans leur communication, sans pour autant correspondre parfaitement à cet idéal-type. La réalité politique est souvent plus nuancée et complexe. L'objectif de cette étude est donc d'examiner dans quelle mesure les caractéristiques du style communication populistes sont utilisées par Georges-Louis Bouchez sur la plateforme Twitter. Cette approche permet d'analyser les éléments populistes de sa rhétorique sans pour autant le catégoriser de manière définitive comme un acteur politique populiste.

Schéma récapitulatif

Approches du Populisme		
	Approche Idéologique (Cas Mudde)	Approche Style de Communication (Jagers & Walgrave)
<u>Définition</u>	Une idéologie qui divise la société en deux groupes opposés : le “peuple pur” contre l'élite corrompue”	Un style de communication politique
<u>Caractéristiques</u>	1. Opposition peuple et élite	1. Rhétorique utilisée par les politiciens
	2. Vision manichéenne de la société	2. Transcende les clivages politiques traditionnels
	3. Politique comme expression de la volonté du peuple	3. Adaptable à différentes idéologies (droite, gauche, etc.)

Points Communs	Différence Clé
1. Dichotomie peuple-élite	1. Style de communication : Approche rhétorique adaptative à différentes idéologies
2. Simplification des enjeux complexes	
3. Appel émotionnel	

5.2 Caractéristiques du style de communication populiste

Le style de communication populiste se distingue par plusieurs caractéristiques clés qui le rendent particulièrement efficace et reconnaissable. Ces éléments, qui s'ajoutent aux caractéristiques générales du populisme discutées précédemment, constituent la base de son pouvoir de persuasion et de mobilisation. Il est crucial d'examiner en profondeur ces aspects pour comprendre pleinement l'impact du discours populiste sur la sphère politique contemporaine.

Au cœur de la rhétorique populiste se trouve la dichotomie "peuple contre élite", que Margaret Canovan (1999) a identifiée comme fondamentale. Cette division simpliste de la société entre le "peuple vertueux" et "l'élite corrompue" sert de cadre interprétatif pour tous les enjeux politiques et sociaux. Les populistes présentent systématiquement le peuple comme une entité homogène et vertueuse, dépositaire de la sagesse collective et de la volonté générale. En contraste, l'élite est dépeinte comme un groupe restreint, déconnecté des réalités du terrain, poursuivant ses propres intérêts au détriment du bien commun. Cette narration manichéenne permet aux populistes de se positionner comme les seuls véritables défenseurs des intérêts du peuple, tout en délégitimant leurs opposants politiques en les associant à l'élite corrompue.

La simplification des enjeux complexes est une autre caractéristique marquante du style populiste. Hans-Georg Betz et Carol Johnson (2004) soulignent que les populistes ont tendance à réduire des problèmes multidimensionnels à des explications et solutions simples. Cette approche réductrice permet de rendre accessibles des questions souvent complexes et techniques à un large public. Par exemple, les défis économiques sont fréquemment réduits à des questions de protectionnisme ou d'immigration, occultant les nuances et les interdépendances complexes des économies modernes. Cette simplification excessive, bien que critiquée par les experts, résonne auprès d'un public souvent dépassé par la complexité croissante du monde politique et économique.

L'utilisation d'un langage émotionnel est un autre trait caractéristique du style de communication populiste. Contrairement au discours politique traditionnel qui privilégie souvent un ton mesuré et technocratique, les populistes font appel directement aux émotions de leur audience. Ruth Wodak (2015) analyse en détail cet élément rhétorique, mettant en lumière l'utilisation fréquente de la peur, de la colère et du ressentiment comme leviers de mobilisation. Les populistes utilisent un langage coloré, des métaphores frappantes et des anecdotes personnelles pour créer une connexion émotionnelle avec leur public. Ce style rhétorique vise

à susciter des réactions viscérales telles que la colère, la peur ou l'espoir, plutôt que d'encourager une réflexion rationnelle et nuancée. Cas Mudde (2004) argumente que cette approche émotionnelle permet aux populistes de court-circuiter les processus de délibération démocratique traditionnels en faveur d'une relation plus directe et passionnelle avec leurs partisans. Dans ce contexte, l'utilisation des majuscules joue un rôle important pour amplifier l'impact émotionnel du message. Comme l'explique Paul Luna, directeur du département de typographie et de communication graphique à l'université de Reading, "*les capitales ont une visibilité maximale dans un espace donné (...) c'est donc un élément qui donne le sentiment que ce message écrase tout le reste*" (Luna, 2014). Cette élément de communication contribue ainsi à renforcer l'intensité émotionnelle du discours populiste.

Le rejet des institutions établies est également un élément central du discours populiste. Paul Taggart (2000) souligne que les populistes présentent systématiquement les institutions politiques, judiciaires et médiatiques comme corrompues ou inefficaces, servant les intérêts de l'élite au détriment du peuple. Ce discours anti-establishment vise à délégitimer les structures de pouvoir existantes et à positionner le mouvement populiste comme une alternative radicale et nécessaire. Cette rhétorique anti-institutionnelle peut avoir des conséquences profondes sur la stabilité des systèmes démocratiques, en érodant la confiance du public dans les processus et institutions qui sous-tendent la gouvernance démocratique.

La méfiance envers les experts est un trait distinctif du style populiste qui mérite une attention particulière. Kirk A. Hawkins (2010) explique que les populistes rejettent souvent l'expertise académique et technique, la présentant comme élitiste et déconnectée des réalités du peuple. Ils opposent le "bon sens" populaire à la connaissance spécialisée, valorisant l'expérience personnelle et l'intuition au détriment des données empiriques et de l'analyse scientifique. Cette attitude anti-intellectuelle peut avoir des implications significatives sur la formulation des politiques publiques et la prise de décision en démocratie.

Enfin, la personnalisation du message politique est une caractéristique importante du style de communication populiste. Hanspeter Kriesi (2014) souligne que les leaders populistes se présentent souvent comme l'incarnation directe de la volonté du peuple, établissant un lien personnel avec leurs partisans. Cette approche personnalisée s'accompagne souvent d'un style de communication direct et informel, particulièrement adapté aux médias sociaux et à la génération d'engagement et de réactions. Les populistes utilisent ces plateformes pour créer une impression de proximité et d'authenticité. L'utilisation quotidienne et informelle des réseaux

sociaux permet aux leaders populistes de renforcer leur image de "proches du peuple", en établissant un contact direct avec les citoyens.

En conclusion, le style de communication populiste se caractérise par une combinaison unique d'éléments rhétoriques et discursifs. La dichotomie peuple-élite, la simplification des enjeux, l'usage d'un langage émotionnel, le rejet des institutions, la méfiance envers les experts et la personnalisation du message forment un ensemble cohérent. Comprendre ces mécanismes est essentiel pour analyser l'ascension des mouvements populistes et leur impact sur les démocraties modernes.

5.3 Impact de la communication populiste sur la formation de l'opinion publique

En observant les éléments rhétoriques identifiés dans la partie précédente, il paraît nécessaire d'approfondir la question de l'impact de cette communication populiste. Celle-ci peut avoir une influence sur la façon dont les gens perçoivent et comprennent la politique. Un effet notable de cette approche est la polarisation de l'opinion publique. Comme observé précédemment dans les caractéristiques du style de communication populiste, la dichotomie claire entre "nous" et "eux" est bien présente dans la rhétorique populiste. Elle encourage les gens à se voir comme faisant partie d'un groupe opprimé ou négligé, en opposition à un autre groupe perçu comme privilégié ou nuisible. Cette division peut exacerber les clivages sociaux existants et en créer de nouveaux. Comme l'expliquent Mudde et Kaltwasser (2017), cette approche renforce souvent les tensions entre différents groupes de la société.

L'attrait de la communication populiste réside en grande partie dans sa capacité à simplifier des questions complexes. Dans un monde de plus en plus compliqué, où les problèmes politiques, économiques et sociaux sont souvent interdépendants et difficiles à comprendre, les messages populistes offrent des explications et des solutions apparemment simples. Pour beaucoup de gens frustrés par la complexité de la politique traditionnelle, ces réponses claires et directes peuvent sembler rafraîchissantes et convaincantes. Betz et Johnson (2004) soulignent que cette simplicité est particulièrement attrayante pour ceux qui se sentent dépassés par la complexité du monde moderne.

Les médias jouent un rôle dans l'amplification et la diffusion des messages populistes. La nature souvent provocante et émotionnelle de ces messages correspond bien aux critères de "valeur

médiatique" que recherchent de nombreux organes de presse. Les déclarations controversées ou choquantes attirent l'attention et génèrent des clics, des vues et des partages. Comme le note Mazzoleni (2008), cette dynamique conduit souvent à une surreprésentation des points de vue populistes dans le paysage médiatique. Les idées populistes peuvent ainsi occuper une place dans le débat public, influençant l'agenda médiatique et, par extension, l'opinion publique.

L'exposition répétée aux messages populistes peut progressivement modifier la façon dont les gens perçoivent le monde qui les entoure. Ils peuvent commencer à voir la société comme fondamentalement divisée entre des groupes antagonistes, et à se méfier des experts, des institutions établies et des processus démocratiques traditionnels. Hameleers et al. (2017) ont montré que cette exposition peut influencer non seulement les opinions politiques des gens, mais aussi la façon dont ils interagissent avec leurs concitoyens et perçoivent leur propre rôle dans la société.

Il est important de noter que l'impact de la communication populiste n'est pas uniforme. Certaines personnes sont plus susceptibles que d'autres d'être influencées par ces messages. Des facteurs tels que le niveau d'éducation, les expériences personnelles, la confiance préexistante dans les institutions et l'exposition à des points de vue diversifiés peuvent tous affecter la réceptivité d'un individu aux idées populistes. Schulz et al. (2018) ont souligné l'importance de ces facteurs individuels dans la formation des attitudes populistes. Elle peut éroder la confiance dans les institutions démocratiques essentielles, telles que le système judiciaire, les organismes scientifiques ou les médias indépendants. Elle peut exacerber les divisions sociales, rendant le dialogue et le compromis plus difficiles. De plus, l'application de solutions simplistes à des problèmes complexes peut souvent aggraver ces problèmes plutôt que de les résoudre. Comme le souligne Müller (2016), ces tendances peuvent à long terme menacer le fonctionnement des démocraties.

5.4. Impact de la communication populiste sur la formation de l'identité politique et sociale

La communication populiste exerce également une influence sur la formation de l'identité politique et sociale des individus, façonne la manière dont les gens se perçoivent et interagissent au sein de la société.

Cette division peut sembler séduisante car elle offre un sentiment de clarté et d'appartenance dans un monde complexe. Les gens peuvent se sentir valorisés et importants en faisant partie du "vrai peuple". Cependant, cette simplification excessive peut avoir des conséquences négatives significatives. Müller (2016) souligne que cette polarisation peut restreindre la confiance dans les institutions démocratiques. Si les citoyens en viennent à croire que toutes les institutions sont contrôlées par une "élite corrompue", ils peuvent perdre foi dans le système démocratique lui-même.

De plus, cette division peut sérieusement affaiblir la cohésion sociale. Les individus peuvent commencer à percevoir ceux de "l'autre camp" non pas comme des concitoyens ayant des opinions différentes, mais comme des ennemis. Cela peut rendre extrêmement difficile la coopération et le dialogue, pourtant essentiels dans une société démocratique saine.

Wodak (2015) met en lumière la marginalisation de certains groupes. En définissant qui fait partie du "vrai peuple", la rhétorique populiste exclut implicitement ou explicitement d'autres groupes. Par exemple, si le "vrai peuple" est défini comme les travailleurs ruraux de souche, cela peut marginaliser les citadins, les immigrés, ou les travailleurs du secteur tertiaire. Cette marginalisation peut avoir des effets durables sur la façon dont les gens se perçoivent et sont perçus dans la société. Ceux qui sont constamment présentés comme n'appartenant pas au "vrai peuple" peuvent se sentir aliénés et déconnectés de leur propre pays. L'impact de la communication populiste n'est donc pas homogène et varie selon divers facteurs. Le contexte politique et social joue un rôle crucial : dans des sociétés avec une longue tradition de démocratie stable, l'impact peut être moins prononcé que dans des démocraties plus fragiles. La force des institutions démocratiques est également déterminante, car des institutions solides peuvent agir comme un tampon contre les effets les plus extrêmes de la polarisation. La dynamique de la société civile est un autre facteur important : une société civile active et diversifiée peut offrir des alternatives aux narratifs simplistes du populisme. L'éducation et l'accès à l'information jouent également un rôle clé, car des citoyens bien informés et capables de pensée critique peuvent être moins susceptibles d'adopter des visions simplistes de l'identité politique. Enfin, les expériences personnelles, notamment les interactions positives avec des personnes de différents groupes, peuvent contrecarrer les tendances à la division.

Eatwell et Goodwin (2018) ainsi que Norris et Inglehart (2019) offrent des perspectives supplémentaires sur la manière dont le populisme influence l'identité politique et sociale dans différents contextes. Leurs travaux soulignent que le phénomène populiste n'est pas

monolithique et peut prendre des formes variées selon les spécificités culturelles et historiques de chaque société.

La communication populiste a le pouvoir de remodeler la façon dont les gens se voient et perçoivent les autres dans la société. Elle peut offrir un sentiment d'appartenance et d'importance, mais souvent au prix d'une vision simplifiée et clivante du monde.

6. Critères d'analyse

À la lumière de cette revue de littérature, se dégagent plusieurs critères clés pour analyser la communication dans les tweets de Georges-Louis Bouchez. Ces critères s'appuient sur ceux retenus dans la littérature, considérant le populisme comme un style de communication politique.

1. Opposition peuple et élite : ce critère examinera comment Bouchez construit discursivement une opposition entre "le peuple" et "l'élite". Nous observerons s'il se positionne comme le défenseur du "vrai peuple" contre une élite présentée comme déconnectée ou corrompue.
2. Simplification des enjeux complexes : nous analyserons comment Bouchez simplifie des problèmes politiques, économiques ou sociaux complexes, en simplifiant des sujets qui comportent des questions multidimensionnelles.
3. Recours aux émotions et à l'urgence : ce critère se concentrera sur l'utilisation d'un langage émotionnel et également sur la création d'un sentiment d'urgence ou de crise. On y retrouve notamment l'utilisation fréquente de la peur, de la colère et du ressentiment comme leviers de mobilisation.
4. Critique et rejet des institutions et des experts traditionnels : nous examinerons comment Bouchez remet en question la légitimité des institutions établies (comme les médias traditionnels, l'Union Européenne, ou certains organes gouvernementaux) ou l'expertise de spécialistes reconnus.
5. Style de communication direct et informel : enfin, nous analyserons le style linguistique de Bouchez sur Twitter, en observant s'il adopte un ton direct, familier ou provocateur.

L'application de ces critères offre une analyse nuancée de la stratégie de communication de Bouchez, tout en reconnaissant que l'utilisation du style de communication populiste ne fait pas

nécessairement d'un politicien un populiste à part entière, mais peut refléter une adaptation aux exigences de la communication politique moderne sur les plateformes numériques.

Conclusion de la partie théorique

Cette revue de littérature a permis d'explorer l'évolution du concept de populisme, depuis ses origines au 19^{ème} siècle jusqu'à sa conception contemporaine comme style de communication politique. L'analyse a mis en lumière un changement significatif dans la compréhension du populisme, passant d'une idéologie politique fixe à un style de communication flexible et adaptable.

Les caractéristiques clés du style de communication populiste ont été identifiées : la dichotomie "peuple contre élite", la simplification des enjeux complexes, l'utilisation d'un langage émotionnel, le rejet des institutions établies, la méfiance envers les experts, et la personnalisation du message politique. L'étude a également souligné l'importance croissante des médias sociaux dans la diffusion et l'efficacité des messages populistes.

Ce cadre théorique fournit une base solide pour l'étude de cas sur Georges-Louis Bouchez et son activité sur Twitter durant sa campagne de 2019. Les critères d'analyse dégagés permettront d'examiner dans quelle mesure et comment Bouchez utilise des éléments du style de communication populiste dans ses tweets, offrant ainsi une perspective concrète sur l'utilisation d'éléments inclus dans le style de communication populiste.

Analyse de cas : Georges-Louis Bouchez

1. Mise en contexte

1.1 Politique belge en 2019

Au lendemain du scrutin, le Service Public Fédéral Intérieur a publié les résultats, qui ont révélé les tendances de la nouvelle situation politique belge, reflétant la complexité de sa structure fédérale du pays et les divergences croissantes entre ses régions.

En Flandre, les résultats ont montré une polarisation du paysage politique. La N-VA (Nieuw-Vlaamse Alliantie) a maintenu sa position dominante avec 24,8% des voix, mais c'est la montée spectaculaire du Vlaams Belang, atteignant 18,5%, qui a marqué les esprits. Ce virage à droite s'est fait au détriment des partis traditionnels comme le CD&V (Christen-Democratisch en Vlaams) et l'Open VLD (Open Vlaamse Liberalen en Democraten), qui ont vu leur influence s'éroder. À gauche, le sp.a (Socialistische Partij Anders) et Groen ont réalisé des scores modestes, témoignant d'une diversification des opinions politiques flamandes.

La situation en Wallonie a présenté un tableau différent, bien que tout aussi révélateur des mutations en cours. Le Parti Socialiste a conservé sa position de premier parti avec 26,2% des suffrages. L'élément marquant a été la forte progression d'Ecolo et du PTB, signalant une aspiration au changement et une sensibilité croissante aux questions environnementales et sociales. Le MR et le CDH (Centre Démocrate Humaniste) ont quant à eux subi un recul.

Au niveau fédéral, la fragmentation politique s'est accentuée, compliquant davantage la formation d'un gouvernement stable. En Flandre, la N-VA est restée le premier parti du pays, suivie de près par le Vlaams Belang, tandis que le PTB-PVDA (Parti du Travail de Belgique et Partij van de Arbeid van België) a réalisé une percée significative. Cette configuration a mis en lumière les défis considérables pour concilier les intérêts divergents des différentes régions et former une coalition viable.

Ces résultats ont eu des implications sur la gouvernance du pays. La montée des extrêmes et le recul des partis centristes traditionnels ont rendu les négociations pour former un gouvernement fédéral particulièrement ardues.

Par ailleurs, ces élections ont mis en évidence l'émergence de nouvelles préoccupations au sein de l'électorat. La progression des partis écologistes a souligné l'importance croissante des enjeux environnementaux dans le débat public. D'ailleurs, le succès des partis aux extrêmes du spectre politique a révélé des inquiétudes socio-économiques profondes et un désir de changement radical chez une partie significative de la population.

1.2 Georges-Louis Bouchez

Georges-Louis Bouchez est un homme politique belge francophone né le 23 mars 1986. Originaire de Mons, il est issu d'une famille modeste, son grand-père ayant été mineur.

Son parcours politique officiel a débuté à l'âge de 20 ans lorsqu'il s'est présenté pour la première fois aux élections communales à Mons. Par la suite, il a occupé diverses fonctions politiques, notamment celle d'échevin à Mons pendant deux ans et demi, responsable des Finances, du Budget, de l'Emploi, du Développement durable et de l'Informatique. En novembre 2014, il est devenu député au Parlement wallon et à la Communauté française (Mouton, 2024.)

Bouchez a poursuivi des études de droit, obtenant un diplôme en droit public à l'Université libre de Bruxelles (ULB). Il a ensuite travaillé comme conseiller au cabinet de Didier Reynders, alors vice-Premier ministre et ministre des Finances, avant de devenir assistant en droit dans plusieurs universités.

Son ascension politique a culminé en 2019. Lors des élections fédérales du 26 mai 2019, il a obtenu le deuxième plus grand nombre de votes préférentiels sur la liste MR (Mouvement Réformateur) du Hainaut. Par la suite, il a été élu sénateur. Le 28 novembre 2019, il a été élu président du MR avec 62% des voix, devenant ainsi le plus jeune président du parti libéral francophone et le premier originaire de Mons à occuper ce poste.

Bouchez se présente comme quelqu'un qui a gravi les échelons grâce à son travail acharné et son engagement inlassable. Il défend le principe du "mérite" et souhaite le placer au cœur de la politique de son parti et du projet de société qu'il propose (Bouchez,n.d).

1.3 Justification du choix d'étude

Le choix d'analyser la communication de Georges-Louis Bouchez sur Twitter pendant la campagne électorale de 2019 se justifie par plusieurs facteurs.

D'abord, le cas de Bouchez est particulièrement intéressant en raison de son statut de figure montante au sein du Mouvement Réformateur. À 33 ans, il incarne une nouvelle génération de politiciens cherchant à se démarquer dans un paysage politique en mutation. Son style direct et sa forte présence médiatique, notamment sur Twitter, où il prend personnellement en charge sa communication et est particulièrement actif, en font un sujet d'étude pertinent pour comprendre l'évolution des stratégies de communication politique en Belgique.

Ensuite, l'importance croissante des réseaux sociaux dans la communication politique contemporaine rend cette étude intéressante. Comme l'ont souligné Van Aelst et al. (2021), ces plateformes offrent aux politiciens de nouvelles opportunités pour s'adresser directement à l'électorat, contournant les médias traditionnels. L'analyse de l'utilisation de Twitter par Bouchez permet donc d'explorer comment le style de communication populiste s'adapte et se déploie sur les médias sociaux.

D'ailleurs, cette étude s'inscrit dans un débat plus large sur la transformation de la communication politique à l'ère numérique et la montée potentielle de styles de communication associés au populisme. En examinant le cas spécifique de Bouchez, cette recherche contribue à une compréhension plus nuancée de la manière dont les éléments du style populiste peuvent être utilisés en communication politique.

Cette étude se justifie donc par sa contribution à la compréhension des dynamiques de communication politique contemporaines et à l'exploration de l'adaptation des styles rhétoriques sur les médias sociaux.

2. Méthodologie

2.1 La question de recherche

Le processus de réflexion autour de ce travail a démarré d'un intérêt pour la communication politique et a découlé d'une observation attentive de l'évolution du paysage politique belge. Les outils de communication émergents que composent les médias sociaux, constituant du quotidien pour un grand nombre d'individus, sont particulièrement intéressants et suscitent la curiosité quant à leur utilisation sur l'approche politique de la communication.

Le choix de se focaliser sur Georges-Louis Bouchez a été motivé par plusieurs facteurs. Sa montée en puissance au sein du Mouvement Réformateur au fil des années, passant de porte-parole à président du parti, contribue à une présence médiatique intensive. Sa visibilité croissante sur la scène politique belge en font un cas d'étude intéressant. Son utilisation de Twitter est également intensive, où l'on peut observer les multiples commentaires des utilisateurs à son égard le taxant de populiste. L'objectif principal était donc de vérifier si, effectivement, Georges-Louis Bouchez mobilise discursivement des éléments de la communication populiste dans ses messages sur Twitter.

Compte tenu de toutes ces observations, la question de recherche de ce travail est apparue : "Dans quelle mesure la communication de Georges-Louis Bouchez sur Twitter lors de la campagne de 2019 implique-t-elle un style de communication populiste, et comment le mobilise-t-il ?"

Cette question vise à explorer non seulement la mention d'éléments populistes dans la communication de Georges-Louis Bouchez, mais aussi à comprendre comment son approche s'inscrit dans une tendance plus large de transformation de la communication politique à l'ère des réseaux sociaux.

2.2 Méthode d'analyse de contenu

Avant de s'attaquer à l'analyse qualitative des tweets, il est important de parler de la méthodologie employée (voir annexe n°2).

La méthodologie d'analyse qualitative des tweets de Georges-Louis Bouchez vise à examiner en profondeur sa communication politique sur Twitter durant la période du 24 février au 26 mai

2019. Une approche empirique, qui selon Derèze est "la tentative de compréhension d'une part du monde social (et communicationnel) par la mise en œuvre de démarches concrètes, vivantes et au contact direct des personnes et des lieux qui sont concernés par la recherche."(Derèze, 2019).

Le corpus étudié comprend 69 tweets originaux, incluant les messages directement publiés par Bouchez ainsi que ses republications de tweets d'autres personnes (tweets cités). Les réponses et commentaires sur d'autres tweets n'ont pas été sélectionnés pour l'analyse. Souvent trop courts et sans contexte, ceux-ci souffraient majoritairement d'un manque de données observables. Par ailleurs, les tweets répertoriant du contenu purement informatif, tels que dans les annonces d'interviews, de rendez-vous radio ou télévisuel ont également été exclus de l'analyse, n'apportant aucun élément à inclure dans l'analyse.

Pour ce qui est du choix de la période, il n'existe en effet pas de date réelle de "début de campagne". Cependant, afin de choisir un début cohérent, l'étude du corpus commence à la date du 20 février 2024, date de publication du programme du Mouvement Réformateur : "Dès ce mercredi 20 février, l'ensemble du projet de programme pour les élections du 26 mai prochain sera consultable sur le site du MR et ouvert à la consultation la plus large."(mr.be).

L'analyse s'appuie sur l'établissement d'une grille dans laquelle chaque tweet est détaillé. Cette grille est composée de plusieurs éléments. En premier lieu, la date de publication est indiquée, permettant de situer le tweet dans son contexte temporel. On y retrouve ensuite le contenu intégral du tweet, fournissant la matière première de l'analyse. Enfin, le nombre de commentaires et de "j'aime" sont inclus, offrant des indicateurs de l'engagement et de la réception du message par l'audience. En plus de ces éléments quantitatifs, la grille intègre cinq critères qualitatifs catégorisés et issus de l'analyse de la littérature scientifique établie précédemment dans ce travail : l'opposition peuple-élite, la simplification des enjeux complexes, l'appel aux émotions et à l'urgence, le rejet des institutions et des experts, et le style de communication direct et informel.

Le processus d'analyse implique un examen minutieux de chaque tweet à travers le prisme de cette grille. Pour chacun des cinq critères qualitatifs, l'évaluation consiste en une analyse de chaque tweet, observant la présence ou l'absence du critère dans la rhétorique de Georges-Louis Bouchez. Par exemple, l'analyse du critère "opposition peuple-élite" s'intéresse à la construction

de cette opposition dans le discours, en examinant les termes spécifiques identifiés dans la littérature pour désigner le "peuple" et "l'élite".

L'étude du style de communication direct et informel implique une attention particulière quant au ton employé, à l'utilisation d'un langage délégitimant, ou de langage familier. Pour les critères quantitatifs (nombre de commentaires et de "j'aime"), l'analyse ne se contente pas d'un simple relevé chiffré, mais cherche à mettre ces données en perspective, en les comparant par exemple à la moyenne d'engagement sur le compte de Bouchez, ou en les corrélant avec le contenu et le style du tweet.

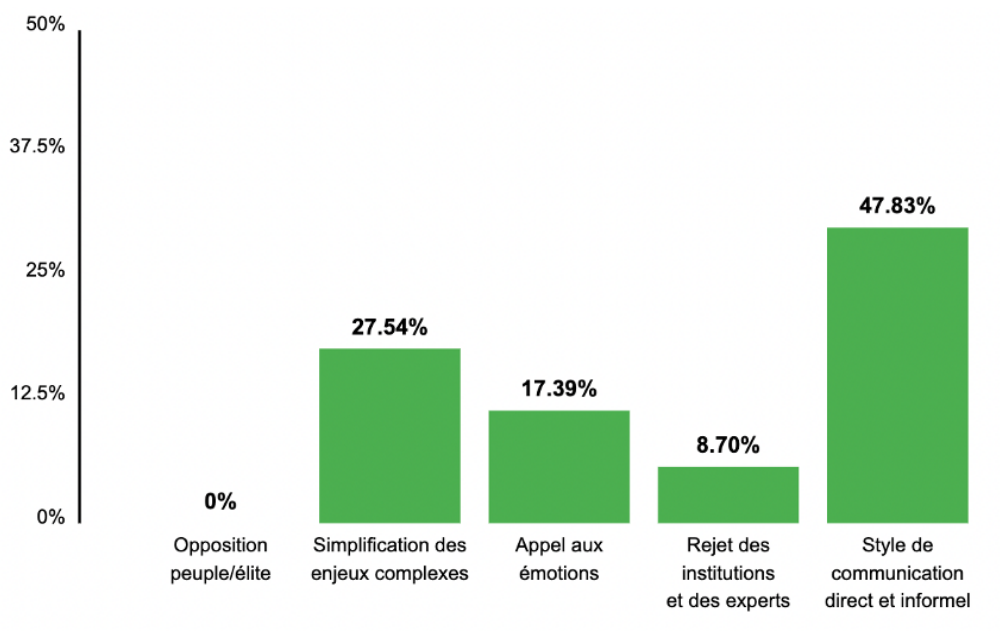
Cette approche méthodologique permet une analyse approfondie et nuancée des critères de communication populistes observés discursivement dans les tweets de George-Louis Bouchez sur Twitter. En examinant chaque tweet à travers le prisme de ces cinq critères, il est possible d'analyser en détail son rapport au style de communication populiste durant la campagne de 2019.

Enfin, l'évolution temporelle des indices populistes est examinée en calculant les scores populistes moyens pour chaque mois, de février à mai.

Cette approche quantitative permet de transformer les observations qualitatives en données chiffrées, offrant ainsi une perspective complémentaire sur la communication de Georges-Louis Bouchez. Elle vise notamment à compléter l'analyse qualitative, en apportant des éléments supplémentaires qui déterminent des aspects comme la fréquence de certains critères, l'engagement, et l'évolution du nombre de tweet par mois.

3. Analyse des résultats

3.1 Analyse quantitative



Le graphique présente l'analyse de 69 tweets selon cinq critères différents. Le critère le plus fréquent est le style direct, présent dans 33 tweets, ce qui représente 49,83% du total. Cela signifie que presque la moitié des tweets utilisent un langage direct et informel. La simplification des enjeux apparaît dans 19 tweets, soit 27,54% du total, indiquant qu'environ un quart des messages simplifient des sujets complexes. L'appel aux émotions est observé dans 12 tweets, représentant 17,39% de l'ensemble, ce qui montre qu'un cinquième des tweets cherchent à susciter une réaction émotionnelle. Le rejet des institutions est moins fréquent, n'apparaissant que dans 6 tweets, soit 8,7% du total. Enfin, l'opposition peuple/élite n'est présente dans aucun tweet, représentant 0% de l'échantillon. Ces pourcentages donnent une idée claire de la fréquence relative de chaque critère dans l'ensemble des tweets analysés.

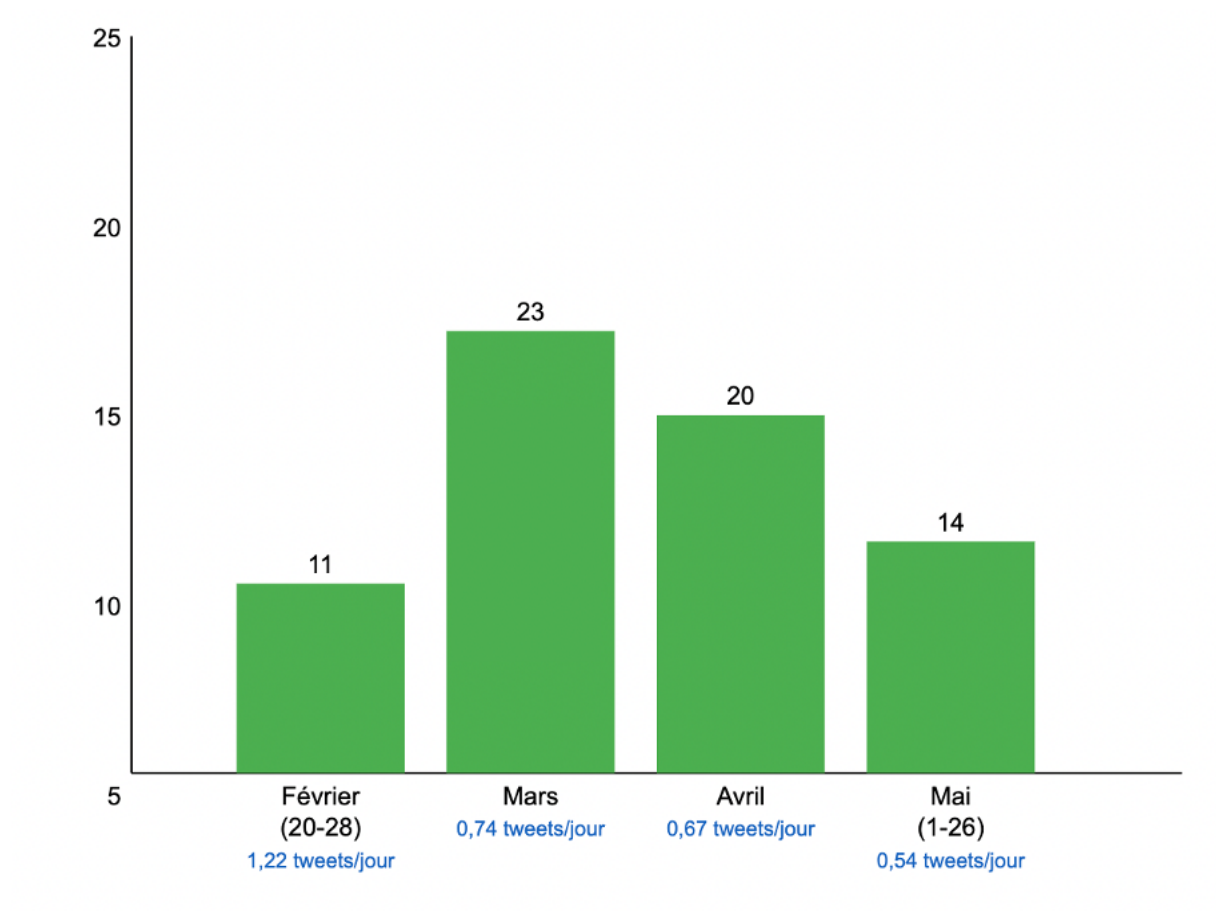
3.1.2 Analyse de l'engagement

Aperçu des interactions	
Nombre de commentaires en moyenne	13,38

Nombre de retweets en moyenne	11,77
Nombre de j'aimes en moyenne	35,72

L'analyse des interactions sur les 69 tweets étudiés révèle un engagement varié de l'audience. En moyenne, chaque tweet a suscité 13,38 commentaires, ce qui indique un niveau de discussion et de réaction directe au contenu. Les retweets, qui représentent la volonté des utilisateurs de partager le message avec leur propre réseau, atteignent une moyenne de 11,77 par tweet, suggérant une diffusion régulière mais pas virale des messages. Les "j'aime", l'interaction la plus simple et la plus courante sur Twitter, dominent avec une moyenne de 35,72 par tweet. Cette différence notable entre les "j'aime" et les autres formes d'engagement pourrait indiquer que les followers apprécient le contenu mais sont moins enclins à le commenter ou à le partager activement. Ces chiffres reflètent un engagement global modéré, avec une préférence marquée pour les interactions passives (j'aime) plutôt que pour les formes d'engagement plus actives (commentaires et retweets).

3.1.2 Analyse de l'évolution des tweets par mois



En février, bien que l'observation ne porte que sur 9 jours, l'activité est la plus intense avec une moyenne de 1,22 tweets par jour. Mars montre une augmentation significative du nombre total de tweets (23), mais avec une moyenne quotidienne légèrement inférieure (0,74 tweet par jour). Avril maintient un niveau d'activité plus ou moins similaire avec 20 tweets au total et une moyenne de 0,67 tweet par jour. Mai, malgré une période d'observation plus courte (25 jours), montre une diminution de l'activité avec 14 tweets au total et la moyenne quotidienne la plus basse de la période (0,56 tweet par jour).

3.2 Analyse par critère

3.2.1 Opposition peuple-élite

L'analyse de l'utilisation de techniques de communication populiste de Georges-Louis Bouchez sur Twitter révèle une caractéristique frappante : l'absence totale de rhétorique opposant le "peuple" à l'"élite", un élément pourtant central de la rhétorique du populisme. Cette observation mérite une attention particulière, car elle marque une absence discursive totale d'un élément retenu comme critère dans la littérature sur le populisme.

Dans la littérature sur le populisme, des chercheurs comme Cas Mudde et Margaret Canovan désignent l'opposition entre un "peuple vertueux" et une "élite corrompue" est fondamentale. Cependant, l'analyse quantitative des tweets de Georges-Louis Bouchez montre que sur les 69 tweets examinés, aucun contenu (0%) ne correspond à ce critère d'opposition peuple-élite. C'est un critère fondamentalement absent de son discours.

Cependant, une tendance s'observe dans les critiques que Georges-Louis Bouchez exprime à ses adversaires politiques, notamment les partis de gauche du PS, d'Ecolo, ou encore du PTB. Elles s'inscrivent dans une logique de confrontation politique plus traditionnelle. Lorsqu'il critique ses adversaires, Georges-Louis Bouchez exprime en permanence un mécontentement et un rejet des idées que proposent ses adversaires et qui s'opposent aux siennes, plutôt que de dépeindre ces partis comme faisant partie d'une élite déconnectée. Dans ce tweet du 18 mai 2019, il déclare : "Le débat entre @CharlesMichel et @jmnollet a illustré la différence entre un @MR_officiel qui a un programme de propositions précises, détaillées et concrètes face à des verts qui préfèrent les ambiguïtés, slogans et jouer à la marionnette... #elections2019 #MR2019 #duelRTBF" (voir annexe n°1).

Cette critique cible directement Ecolo (les verts), dépeint ici comme un parti proposant des ambiguïtés, des slogans, et qui "joue à la marionnette". Ceci marque un rejet net du parti adverse et de ses idées, mais ne recourt en aucun cas à une rhétorique anti-élite.

Ses attaques contre Ecolo ou le PS portent sur des désaccords politiques. Par exemple, le 22 mai 2019, Georges-Louis Bouchez a tweeté : "Avant de voter, sachez que le @PSofficiel @Ecolo et le PTB veulent une société communautariste où les communautés vivent les unes à côté des autres. Le @MR_officiel veut une société inclusive avec des valeurs communes. #MR2019 #elections2019 [lien] @lesoir" (voir annexe n°2).

Ce tweet ne présente pas le PS ou Ecolo comme faisant partie d'une élite corrompue déconnectée du peuple, mais comme un parti proposant une société communautariste, contrairement à celle que Georges-Louis Bouchez préconise avec son parti.

Cette approche de Georges-Louis Bouchez reflète un positionnement délibéré en tant que partie intégrante du système politique établi. En tant que représentant du Mouvement Réformateur, un parti libéral, Georges-Louis Bouchez ne cherche pas à se présenter comme un représentant du peuple luttant contre un establishment corrompu. Il préfère plutôt mettre en avant les réalisations et les propositions de son clan, encore en opposition aux autres partis de l'autre côté

de l'échiquier politique, comme dans ce tweet du 26 février 2019 : "Le choix aux prochaines élections sera entre une baisse de 10 milliards d'euros en soutenant le programme du @MR_officiel ou une augmentation de la fiscalité de 25 milliards si on opte pour cette gauche francophone en échec depuis 30 ans." (voir annexe n°3).

D'autres tweets démontrent l'usage de cette rhétorique de décrédibilisation de l'adversaire, comme le montre les quelques exemples ci-dessous :

“Ne vous laissez pas imposer vos choix le 26 ! « @Ecolo aura bénéficié d'un clair piédestal de la part des médias francophones. "Avec DÉFI et le PS (...) ils font partie des formations politiques avec la meilleure réputation", indique l'analyste. » [lien] @lecho” (voir annexe n°4).

“Sur @charlekingradio le @PSofficiel propose une régularisation massive des sans papiers après quelques années. Pour le @MR_officiel pas de régularisation massive. Accueillir les personnes dans les conditions et respecter les ordres de quitter le territoire. #MR2019 #elections2019” (voir annexe n°5).

“Quand le PTB et le @PSofficiel parlent d'économie, on réalise qu'ils n'y connaissent rien. @GermainMugemang pense que l'emploi est un gâteau qui ne peut grandir. Les emplois en pénurie, s'ils étaient pourvus, permettraient de créer plus d'activité et donc d'emplois ! #dimancheRTL" (voir annexe n°6).

“Peut on lancer un «ultime appel» à @Ecolo de ne pas faire du populisme et à comprendre qu'un débat sur notre constitution risque de bloquer le Pays et de nous entraîner vers les difficultés ? Les « Il n'y a qu'à », « il faut que » des verts #begov”(voir annexe n°7).

“@Ecolo ne veut aucune éventuelle solution alternative pour sauver le contenu et les objectifs de la #Loiclimat car le #climat ne les intéresse pas. Ils veulent juste surfer sur la vague en vue des élections. Leur solution ? Utiliser un thème à des fins électorales... #begov” (voir annexe n°8).

“@PaulMagnette m'attaque sans fondement sur les énergies renouvelables alors que mon propos est exact plutôt que de parler du bilan de son #walgov en la matière, voire de l'œuvre du @PSofficiel qui a validé toutes les décisions certificats verts. Les intercos, on en parle? @ladh” (voir annexe n°9).

“Pour sauver la planète, le @PSofficiel propose la gratuité des transports pour les jeunes de - de 25 ans et les personnes de plus de 65 ans. Les deux parties de la population qui ont le moins de voitures. Ne changez rien, vous avez tout compris. @dimancheRTL #dimancheRTL #begov” (voir annexe n°10).

“La différence entre @Ecolo et le @MR_officiel ? Le projet Ecolo détruit 3.000 emplois alors que le nôtre en crée 50.000 ! Source ? @BFP_BE un organe public, neutre et indépendant. Les masques tombent et la campagne des projets, pas des illusions commence ! #elections2019 #MR2019” (voir annexe n°11).

L'absence de rhétorique du "peuple pur" contre une “élite corrompue” est donc totale dans cette analyse de la communication de Georges-Louis Bouchez. Il ne prétend pas parler au nom d'un groupe populaire opposé à une élite malveillante, mais s'adresse directement à ses adversaires politiques, les interpelle, remet en question leurs idées. Rhétorique pour le moins classique et récurrente dans le monde politique.

3.2.2 Simplification des enjeux complexes

Dans les tweets de Georges-Louis Bouchez, la simplification des enjeux complexes apparaît. Elle est employée généralement pour réduire des situations complexes à des oppositions binaires. Par exemple, lorsque dans le tweet du 26 février 2019, Georges-Louis Bouchez présente le choix électoral de manière simplifiée : "Le choix aux prochaines élections sera entre une baisse de 10 milliards d'euros en soutenant le programme du @MR_officiel ou une augmentation de la fiscalité de 25 milliards si on opte pour cette gauche francophone en échec depuis 30 ans.", il utilise une formulation qui réduit les enjeux économiques et fiscaux à un choix binaire entre "baisse" et "augmentation", ne faisant pas mention des nuances et de la complexité des politiques fiscales (voir annexe n°3).

Ici encore, la simplification des enjeux est présente. Ce critère s'avère particulièrement efficace sur Twitter, où la limite de caractère ne permet de toute façon pas un développement avancé sur des sujets complexes . Dans ce tweet du 26 avril 2019, il déclare : "La différence entre @Ecolo et le @MR_officiel ? Le projet Ecolo détruit 3.000 emplois alors que le nôtre en crée 50.000 !" On réduit ici le sujet de l'emploi à une simple question de création ou de destruction des postes (voir annexe n°11).

On retrouve un autre exemple d'opposition binaire dans ce tweet : "Le @BFP_BE a fait tomber les masques ! Après une étude objective des programmes, le choix aux élections sera entre le conglomérat des gauches avec @Ecolo en tête = taxes et chômage ou le projet du @MR_officiel = emploi et pouvoir d'achat ! Une preuve ? #MR2019 #elections2019" (voir annexe n°12).

Les questions liées à l'immigration sont aussi présentées de manière simplifiée dans les tweets de Georges-Louis Bouchez. Un exemple se trouve dans son tweet du 13 mai 2019 : "Sur @charlekingradio le @PSofficiel propose une régularisation massive des sans papiers après quelques années. Pour le @MR_officiel pas de régularisation massive. Accueillir les personnes dans les conditions et respecter les ordres de quitter le territoire." Cette présentation simplifie aussi les complexités de la politique migratoire, les réduisant seulement à une opposition entre régularisation massive et respect des procédures existantes (voir annexe n°5).

Autre exemple de tweet, où Georges-Louis Bouchez fait une simplification binaire entre une droite qui serait ambitieuse, et une gauche vectrice de pauvreté et de médiocrité : "Certains se demandent pourquoi je m'oppose à ce point au @PSofficiel et à cette gauche misérabiliste. La réponse est dans ce titre: je veux de l'ambition pour ma région. Pas des producteurs de pauvreté et de médiocrité. #begov #walgov #elections2019"(voir annexe n°13).

Dans le tweet du 7 avril 2019, Georges-Louis Bouchez associe la réussite politique à des qualités comme la "détermination," l'"honnêteté," et la "conviction". En réalité, la gouvernance efficace nécessite également des compétences en gestion, une connaissance approfondie des dossiers, la capacité à faire des compromis, et à naviguer dans des environnements politiques complexes : "Si vous voulez rompre avec la fatalité, si vous voulez une nouvelle génération politique, si vous voulez que l'on vous parle franchement, que l'on agisse avec détermination, honnêteté et par conviction, alors j'aurai besoin de votre soutien! #MR2019 #elections2019 #begov"(voir annexe n°14).

Dans cet exemple, Georges-Louis Bouchez exprime que l'héritage chrétien est un héritage culturel, et compte au même titre que l'héritage libéral. Il suit cette réflexion de la phrase simplificatrice suivante : "Nier cela revient simplement à ne pas comprendre l'Histoire" : "L'héritage chrétien est un héritage culturelle et compte au même titre que l'héritage libérale. Nier cela revient simplement a ne pas comprendre l'Histoire... faire la confusion entre le caractère religieux et culturel est même inquiétant sur la compréhension de certains"

Dans le tweet du 3 mars 2019, Georges-Louis Bouchez réduit la proposition du PS (gratuité des transports pour certaines tranches d'âge) à une mesure inefficace pour sauver la planète. Cette proposition pourrait faire partie d'une stratégie plus large visant à encourager l'utilisation des transports en commun, réduire la dépendance à la voiture, et diminuer les émissions de CO2. La simplification ici consiste en l'isolement d'une mesure sans considérer l'ensemble des politiques écologiques qui pourraient l'accompagner. "Pour sauver la planète, le @PSofficiel propose la gratuité des transports pour les jeunes de - de 25 ans et les personnes de plus de 65 ans. Les deux parties de la population qui ont le moins de voitures. Ne changez rien, vous avez tout compris. @dimancheRTL #dimancheRTL #begov"(voir annexe n°10).

Un autre exemple : "Quand #Bruxelles est embouteillée avec des travaux menés en même temps et des plans de mobilité inadéquats, un samedi à 17h00, cela n'a rien à voir avec les #navetteurs et le #RER mais bien aux non politiques bruxelloises. Entre le tout et le stop à la voiture, il y a un chemin"(02/03/2019). Le tweet attribue l'entièreté des problèmes d'embouteillages aux "non politiques bruxelloises"(voir annexe n°15).

Georges-Louis Bouchez exprime dans ce prochain tweet qu'aucun argument n'est justifiable pour ne pas reconnaître la personnalité juridique des syndicats : "Soutenons cette reconnaissance de personnalité juridique des #syndicats. Pourquoi la refuser, quel argument ? Aucun ! Juste s'octroyer un privilège comme les syndicats s'en octroient trop souvent. Journaux de @sudpresseonline du jeudi 21 février, couverture et page 2. #begov"

D'autres tweets démontrent un usage d'éléments liés à la simplification des enjeux complexes, comme le montre les quelques exemples ci-dessous :

"Le débat entre @CharlesMichel et @jmnollet a illustré la différence entre un @MR_officiel qui a un programme de propositions précises, détaillées et concrètes face à des verts qui préfèrent les ambiguïtés, slogans et jouer à la marionnette... #elections2019 #MR2019 #duelRTBF"(voir annexe n°1).

"Les outrances sont venues de toutes parts sur la #migration. Le @MR_officiel est le seul à être sérieux avec une politique ferme, faisant respecter les ordres de quitter le territoire, et humaine en accueillant les personnes dans les conditions. #MR2019 #elections2019 #begov" (voir annexe n°1).

“@CharlesMichel a ce soir mis tout le monde d'accord: Il est le seul à avoir la stature d'un Premier Ministre: connaissance des dossiers, vision d'avenir et toujours ce sang froid et ce calme indispensables quand on dirige un Gouvernement. Tous mobilisés ! #MR2019 #elections2019”

“Dans un mois, jour pour jour, vous devrez choisir. Choisir entre le fatalisme ou l'optimisme de la volonté. ➡ Pourquoi choisir le projet libéral et réformateur pour le Hainaut ? ➡ Pourquoi me faire confiance ? Choisir un nouveau départ ! 🇧🇪 #begov #MR2019” (voir annexe n°17).

“Si vous voulez rompre avec la fatalité, si vous voulez une nouvelle génération politique, si vous voulez que l'on vous parle franchement, que l'on agisse avec détermination, honnêteté et par conviction, alors j'aurai besoin de votre soutien! #MR2019 #elections2019 #begov” (voir annexe n°14).

“Quand le PTB et le @PSofficiel parlent d'économie, on réalise qu'ils n'y connaissent rien. @GermainMugemang pense que l'emploi est un gâteau qui ne peut grandir. Les emplois en pénurie, s'ils étaient pourvus, permettraient créer plus d'activité et donc d'emplois ! #dimancheRTL” (voir annexe n°6).

“Donc @Ecolo confirme qu'ils veulent nous entraîner dans un blocage institutionnel au lieu de continuer les réformes dont notre Pays a besoin ! Le plus important c'est de prendre des mesures pour le climat, pas de risquer une crise pour des objectifs ... soyez honnêtes. #begov” (voir annexe n°18).

“Peut on lancer un «ultime appel» à @Ecolo de ne pas faire du populisme et à comprendre qu'un débat sur notre constitution risque de bloquer le Pays et de nous entraîner vers les difficultés ? Les « Il n'y a qu'à », « il faut que » des verts #begov”(voir annexe n°19).

La simplification des enjeux complexes est un élément du style de communication populiste qui est présent dans le discours de Georges-Louis Bouchez. Cette approche lui permet de présenter des messages concis et percutants, facilement compréhensibles et mémorisables pour les utilisateurs, car ils n'expriment qu'un aspect binaire de problèmes aux multiples facettes et complexités.

3.2.3 Recours aux émotions et à l'urgence

Le recours aux émotions et à l'urgence est un critère que l'on retrouve également dans le corpus, mais il est moins mobilisé que la simplification d'enjeux complexes.

Ce recours vise à créer un engagement émotionnel avec les utilisateurs. Dans les tweets qui recouvrent ce critère, on retrouve notamment de l'indignation, de la colère, du ressentiment, ou l'expression d'un sentiment d'urgence. Georges-Louis Bouchez emploie des mots à charge émotionnelle dans son discours. Des termes tels que "scandaleux", "inadmissible", ou "honte" sont utilisés pour qualifier certaines situations ou actions de ses adversaires politiques qui créent chez lui un ressentiment.

Un premier tweet utilise le terme "ultime appel", véhiculant un sentiment d'urgence et dramatisant la situation. On lit également le risque de "bloquer le pays", notion extrapolée qui accentue la gravité de la situation. "Peut on lancer un «ultime appel» à @Ecolo de ne pas faire du populisme et à comprendre qu'un débat sur notre constitution risque de bloquer le Pays et de nous entraîner vers les difficultés ? Les « Il n'y a qu'à », « il faut que » des verts #begov" (voir annexe n°7).

Le 24 mars 2019, ce tweet commence par des termes chargés émotionnellement, visant à discréditer l'adversaire : "Quelle hypocrisie, mauvaise foi!". "Quelle hypocrisie, mauvaise foi ! Tout le monde a compris que @CharlesMichel a parlé du cocktail nationaliste socialiste comme depuis décembre. Au @MR_officiel nous ne faisons pas de référence nauséabonde à la 2ème Guerre mondiale comme d'autres ces 5 dernières années #begov"(voir annexe n°20).

Dans un autre tweet, on lit : "@eliodirupo explique que pour «sauver la planète» il faut voter la Loi climat. Peut-on lui rappeler que cette Loi ne contient AUCUNE mesure pour diminuer les émissions de CO2? Le débat est devenu hystérique. Oui à la Loi climat pour les objectifs mais il faut des mesures! #begov". Cet exemple illustre l'utilisation de majuscules pour mettre en avant un ressentiment et appuyer sur les défauts de la loi climat, considérée par Georges-Louis Bouchez comme ne contenant aucune mesure pour diminuer les émissions de CO2. Cette utilisation des majuscules pour accentuer l'émotion s'explique, selon Luna (2014), directeur du département de typographie et de communication graphique à l'université de Reading, par le fait que "les capitales ont une visibilité maximale dans un espace donné (...) les lettres capitales remplissent l'espace, c'est donc un élément qui donne le sentiment que ce message écrase tout le reste"(voir annexe n°21).

Dans ce tweet du 11 avril 2019, Georges-Louis Bouchez affirme être sidéré, (défini comme « le fait d'être frappé de stupeur et profondément surpris »). "Toujours sidéré par votre populisme et manque de réflexion. Que dites vous des dizaines de pays qui ont des relations diplomatiques avec le Soudan? Quid de la France avec l'Algérie de Bouteflika? Avoir des relations avec un État ne veut pas dire cautionner son fonctionnement." (voir annexe n°22).

Le terme "scandaleux" est également retrouvé dans un tweet et fait appel à un sentiment d'indignation face à un député bruxellois du PS : "Scandaleux! Après s'être fait remarquer pour son comportement plus qu'ambigu au sujet du génocide arménien, voici ce député bruxellois @PSofficiel qui fait campagne... en turc ! Au @MR_officiel les candidats doivent faire campagne dans l'une des langues nationales. #elections2019" (voir annexe n°23).

On retrouve le même style de rhétorique avec d'autres termes dans les tweets suivants, comme par exemple : "Quelle honte", "propos inadmissibles" "Sortez de l'ambiguïté de grâce et assumez votre programme !" "Le passage sur l'abattage sans étourdissement est hallucinant", "C'est inacceptable" (voir annexe n°24).

"Conseil communal de #Mons annulé faute de quorum en raison de trop d'absences au @PSofficiel et chez @Ecolo ... Les tenants de la bonne gouvernance. Quelle honte ! Du jamais vu depuis 20 ans au #ccmons ... Le nouveau Bourgmestre ne tient pas ses troupes visiblement." (29/04/2024) (voir annexe n°25).

"Le @PSofficiel par le biais de @Kapompole vient de déclarer lors d'un débat @umons que le décès de #Mawda était le fruit d'un racisme d'Etat... Propos inadmissibles. Des excuses @eliodirupo pour ce dérapage manifeste ? #elections2019 #MR2019 #begov" (voir annexe n°26).

"Le @MR_officiel ne va pas retirer sa vidéo, pour une raison simple: [lien]. Alors à part les verts, je ne sais pas qui est dans la #fakenews ... Sortez de l'ambiguïté de grâce et assumez votre programme ! De la clarté pour les électeurs ! #MR2019 #elections2019" (voir annexe n°24).

"Je ne peux pas croire qu' @Ecolo soit tombé si bas dans le communautarisme le plus primaire. Le passage sur l'abattage sans étourdissement est hallucinant... Pourrait on avoir un éclaircissement de la part des Écolos ? #MR2019 #elections2019" (voir annexe n°27).

Le recours aux émotions et à l'urgence est un élément parfois mobilisé dans le discours de Georges-Louis Bouchez sur Twitter, mais leur fréquence ne permet pas de dégager de réelles tendances répétitives de son utilisation.

3.2.4 Le rejet des institutions et des experts

Quatrième caractéristique identifiée, le rejet et la critique des institutions et des experts est présent, mais pas systématique, il n'apparaît que six fois dans le corpus.

Un premier élément est identifiable dans ce tweet du 26 février 2019 : “Non @lesoir au @MR_officiel on exclu pas les gens qui portent une parole libre. Nous les invitions même à débattre dans le cadre du processus participatif en cours et à s'investir pleinement aux élections à venir et au scrutin interne organisé dans les prochains mois. #begov”(voir annexe n°28).

Georges-Louis Bouchez mentionne le journal le Soir, en exprimant que le Mouvement Réformateur n'exclut pas les gens qui portent une parole libre. Il rejette donc une affirmation des experts médiatiques.

Dans le même style, un second exemple vient illustrer cette critique de la presse : “Je ne commente jamais le travail de la presse mais le jour où @lesoir donnera au @MR_officiel deux pages pour répondre aux critiques infondées dont nous faisons l'objet, sans aucune contradiction, comme à @ZakiaKhattabi ce jour, alors je serai rassuré sur notre traitement. #begov”(voir annexe n°29).

Un troisième exemple du rejet des experts médiatiques concerne le journal l'Avenir : “Le monde politique ne peut rester sans agir face aux agissements au journal @lavenir_net Ces pratiques ne peuvent se dérouler en démocratie ! Que ceux qui se taisent n'oublient jamais que le silence est le pire des complices. Que fait le Ministre des médias @jcmarcourt ? #nethys”(voir annexe n°30).

Toujours dans le même esprit de rejet de l'expertise médiatique, Georges-Louis Bouchez critique le piédestal médiatique offert par les médias francophones à certains partis : “Ne vous laissez pas imposer vos choix le 26 ! « @Ecolo aura bénéficié d'un clair piédestal de la part des médias francophones. "Avec DÉFI et le PS (...) ils font partie des formations politiques avec la meilleure réputation", indique l'analyste. » [lien] @lecho”(voir annexe n°4).

Un autre tweet critique plutôt les institutions politiques, décrite comme étant des “non politiques bruxelloises”, et les dépeint comme responsables des embouteillages à Bruxelles. “Quand #Bruxelles est embouteillée avec des travaux menés en même temps et des plans de mobilité inadéquats, un samedi à 17h00, cela n'a rien à voir avec les #navetteurs et le #RER mais bien aux non politiques bruxelloises. Entre le tout et le stop à la voiture, il y a un chemin”(voir annexe n°15).

Enfin, Georges-Louis Bouchez s'exprime sur une décision de justice, critiquant le choix d'un juge et le laxisme des institutions juridiques. “Qui osera dire que c'est un problème de moyens financiers ? En l'occurrence, le droit permettait l'enfermement mais un juge en a décidé autrement. Raison pour laquelle le @MR_officiel a proposé un renforcement du code pénal. #MR2019 #elections2019”(voir annexe n°31).

L'élément du rejet des institutions et des experts est donc bien présent dans le corpus, mais constitue une minorité de tweets, ne reflétant pas un choix stratégique délibéré de rejet systématique des institutions médiatiques, juridiques ou politiques.

3.2.5 Le style de communication direct et informel

Le style de communication direct et informel, caractéristique de la personnalisation du message politique, est la caractéristique la plus observée dans le corpus de tweets. Comme démontré par l'analyse quantitative, elle comprend 47.83% des tweets, soit près de la moitié des tweets. Cette caractéristique se manifeste donc de plusieurs façons distinctes. On observe le recours à un ton familier, direct, ou provocateur, traduit par l'emploi d'expressions courantes et de tournures de phrases que l'on pourrait entendre dans une conversation de tous les jours ou dans des conversations informelles.

Étant donné que presque la moitié des tweets contient cet élément, les tweets détaillés et observés ci-dessous sont ceux considérés comme les plus expressifs de cette caractéristique.

Pour ce premier exemple, le terme “Scandaleux” établit un ton accusateur. Simple et chargé émotionnellement, ce mot est typique d'une communication directe qui vise à provoquer une réaction.

“Scandaleux! Après s'être fait remarquer pour son comportement plus qu'ambigu au sujet du génocide arménien, voici ce député bruxellois @PSofficiel qui fait campagne... en turc ! Au @MR_officiel les candidats doivent faire campagne dans l'une des langues nationales. #elections2019” (voir annexe n°23).

D'autres exemples sont retrouvés dans le corpus, notamment la présence du langage informel avec la formulation dans ce tweet “Trop occupé à faire plaisir aux copains, les socialistes ont échoué”

“Sur les 35 dernières années, le@PSofficiel a été au #walgov durant 32 ans ... Vous avez encore un doute sur leur incapacité à relever notre région ? Trop occupés à faire plaisir aux copains, les socialistes ont échoué, nous redressons la situation et continuerons à le faire !” (voir annexe n°32).

La caractéristique du langage informel et provocateur apparaît dans le corpus, notamment dans les tweets suivants :

“Grosse soupe, gauchisme, indignation sans solution et récupération partisane. #toutca #begov” Les éléments de communication informels tels que “grosse soupe” et le #toutca forment un style de communication provocateur de la part de Georges-Louis Bouchez (voir annexe n°33).

“L'avantage est qu'il est clair, si cela devait encore être précisé, qu' @Ecolo est bien un parti à la gauche de la gauche... embouteillage du côté des taxes apparemment. #elections2019 #begov”. Ici, on retrouve une formule provocatrice via une métaphore sur les embouteillages (voir annexe n°34).

Georges-Louis Bouchez mentionne également les partis adverses dans ses tweets et s'exprime à leur place en utilisant une rhétorique provocatrice, utilisant des questions rhétoriques et mentionnant souvent que ces partis “n'y connaissent rien” et n'ont aucune compétence dans les politiques qu'ils mènent. On retrouve des cas concrets de ces caractéristiques dans les tweets suivants :

“Il n'y a donc plus aucune limite dans l'outrance et le populisme dans le chef d'une certaine gauche ... des excuses peut être le @syndicatFGTB? #begov #elections2019 #syndicatPS” (Republication du tweet :@FredCauderlier : « Dans les banques d'images, cette photo est répertoriée comme malade mourant ».... Ça va la démagogie, le populisme, le mensonge? Il n'y

a plus de limites à l'infox ?) On observe ici l'utilisation d'une question rhétorique, l'objectif n'étant pas de recevoir une réponse, mais bien de provoquer une réaction et de challenger la FGTB (voir annexe n°35).

“@Ecolo ne veut aucune éventuelle solution alternative pour sauver le contenu et les objectifs de la #Loiclimat car le #climat ne les intéresse pas. Ils veulent juste surfer sur la vague en vue des élections. Leur solution ? Utiliser un thème à des fins électorales... #begov”(voir annexe n°36).

“Les régions les plus pauvres du Pays sont dirigées par le @PSofficiel et depuis des décennies ... Comment osent ils faire la leçon ? #begov #DimancheRTL @dimancheRTL”(voir annexe n°37).

“Quand le PTB et le @PSofficiel parlent d'économie, on réalise qu'ils n'y connaissent rien. @GermainMugemang pense que l'emploi est un gâteau qui ne peut grandir. Les emplois en pénurie, s'ils étaient pourvus, permettraient créer plus d'activité et donc d'emplois ! #dimancheRTL”(voir annexe n°6).

“Le @BFP_BE a fait tomber les masques ! Après une étude objective des programmes, le choix aux élections sera entre le conglomérat des gauches avec @Ecolo en tête = taxes et chômage ou le projet du @MR_officiel = emploi et pouvoir d'achat ! Une preuve ? #MR2019 #elections2019” (voir annexe n°11).

“Les programmes se dévoilent... Nous sommes en faveur de la taxation du kérosène - proposition portée en premier lieu par le @MR_officiel - mais certains semblent vouloir aller plus loin ... Trop loin certainement pour respecter la liberté de chacun. #begov #elections2019 #MR2019”(voir annexe n°38).

“Je ne peux pas croire qu' @Ecolo soit tombé si bas dans le communautarisme le plus primaire. Le passage sur l'abattage sans étourdissement est hallucinant... Pourrait on avoir un éclaircissement de la part des Écolos ? #MR2019 #elections2019”(voir annexe n°27).

Ce style de communication direct et informel est donc repris dans près de la moitié des tweets analysés dans le corpus. On y retrouve les mêmes éléments à multiples reprises, notamment l'utilisation d'un langage familier, d'un ton informel, et surtout d'un ton provocateur, invitant une réaction de ses opposants en les mentionnant directement et en utilisant des questions

rhétoriques, non pas dans le but d'obtenir une réponse, mais de souligner de gros points de désaccords et de provoquer une réaction émotionnelle.

3.3 Comparaison des résultats avec la théorie

L'analyse transversale de la communication de Georges-Louis Bouchez sur Twitter, comparée aux théories du populisme présentées dans la revue de littérature, révèle des similitudes intéressantes mais aussi des divergences significatives. Cette comparaison offre un éclairage nuancé sur l'application pratique des concepts populistes dans la communication politique contemporaine.

La définition du populisme comme un style de communication politique plutôt qu'une idéologie fixe, proposée par des chercheurs comme Jagers et Walgrave (2007), trouve une certaine confirmation dans la pratique de George-Louis Bouchez. Son utilisation sélective de techniques associées au style de communication populiste illustre la flexibilité de cette approche communicationnelle. Bien qu'il exprime certaines caractéristiques de communication populiste dans son discours, l'usage de celles-ci reste nuancé et ne permet pas de dégager des tendances générales d'une potentielle stratégie de communication basée sur l'expression de ces caractéristiques.

La simplification des enjeux complexes, un autre trait caractéristique de la communication populiste selon Betz et Johnson (2004), est présente dans la communication de George-Louis Bouchez. Les tweets contenant cette caractéristique présentent une simplification sur des questions économiques, environnementales et migratoires. Bien que cette technique soit utilisée, sa fréquence relativement faible suggère une approche plus mesurée que ce que la théorie pourrait laisser supposer pour un discours populiste "type".

L'appel aux émotions, identifié par Wodak (2015) comme un élément clé du discours populiste, est également présent dans la communication de Georges-Louis Bouchez. Les tweets représentant cette caractéristique font appel aux émotions, utilisant des termes pour susciter l'indignation, la colère, ou un ressentiment. Cette utilisation, bien que conforme à la théorie, est moins prévalente que ce qu'on pourrait attendre d'un discours populiste classique.

Un autre point de divergence significative concerne le rejet des institutions et des experts. Alors que la théorie populiste, telle que développée par Taggart (2000) et Hawkins (2010), souligne souvent une méfiance envers les institutions établies et l'expertise, seulement 6.25% des tweets

de Georges-Louis Bouchez montrent un tel rejet. Cette faible présence marque une différence notable avec la théorie populiste classique et suggère que Georges-Louis Bouchez maintient une approche plus institutionnelle dans sa communication.

L'élément le plus aligné avec la théorie populiste dans la communication de Georges-Louis Bouchez est son style direct et informel. Comme le souligne Moffitt (2016), les populistes adoptent souvent un tel style pour créer un lien avec leur audience. Cette caractéristique représente l'aspect le plus "populiste" de sa communication, bien qu'elle puisse aussi être interprétée comme une adaptation générale au format de Twitter plutôt qu'une stratégie spécifiquement populiste.

4. Discussion

4.1 Limites de l'étude

Les limites de cette étude sur les techniques de communication employées par Georges-Louis Bouchez sur Twitter sont nombreuses et méritent une attention particulière pour une interprétation judicieuse des résultats.

Tout d'abord, la période d'étude est relativement courte. Bien que celle-ci coïncide avec la campagne électorale, offrant ainsi un aperçu intensif de l'utilisation de la communication politique, elle ne permet pas de capturer l'évolution à long terme du style de communication de Bouchez.

La focalisation sur Twitter comme outil d'analyse représente une autre limite à notifier. Bien que Twitter soit un outil de communication politique, il ne représente qu'un moyen dans la communication globale d'un politicien. L'utilisation d'un seul outil de communication comme source d'analyse pourrait conduire à une vision limitée de sa stratégie de communication. Chaque plateforme a ses propres caractéristiques communicationnelles. Twitter contient également des limitations inhérentes liées à la limite de caractères. Cette contrainte pourrait pousser les politiciens à simplifier leurs messages, accentuant potentiellement certains aspects du style de communication populiste mentionnés, par exemple la simplification des enjeux complexes. Cette limite de caractères s'avère également problématique dans l'analyse du discours. Il est plus difficile de trouver des caractéristiques identifiées lorsque le texte est restreint et ne permet pas le développement complet et détaillé d'un sujet particulier. D'ailleurs, bien que l'étude examine l'engagement généré par les tweets de Georges-Louis Bouchez (likes,

retweets, commentaires), elle ne permet pas pour autant de déterminer une influence effective quelconque de cette communication. L'engagement sur les réseaux sociaux ne se traduit pas nécessairement par un soutien électoral ou un changement d'opinion des citoyens.

Georges-Louis Bouchez est aussi le seul homme politique analysé dans cette étude. Cette approche isolée rend plus complexe la détermination de la spécificité des caractéristiques de communication populiste observée chez Bouchez. Il est possible que certains aspects de sa communication soient représentatifs d'une tendance plus large dans la politique belge plutôt que spécifiques à son style.

Un point de limite majeur de cette étude concerne enfin le lien à la subjectivité dans l'analyse de la communication politique. Malgré l'utilisation de critères définis dans la littérature pour évaluer les éléments populistes dans la communication de Bouchez, une part d'interprétation subjective demeure dans l'analyse qualitative. Des degrés de variation et d'interprétation existent, soulignant l'importance d'une approche la plus transparente possible tout en tentant de minimiser les biais cognitifs et culturels et en assurant une objectivité dans la recherche.

4.2 Pistes pour de futures recherches

Une première piste prometteuse pour de futures recherches serait celle d'une étude comparative, confrontant la communication de Bouchez avec celle d'autres politiciens belges, tant au sein du MR que d'autres partis. Cela permettrait de mieux contextualiser l'utilisation des techniques populistes dans le paysage politique belge et d'identifier d'éventuelles tendances plus larges et répétitives. Parallèlement, une analyse longitudinale s'étendant sur plusieurs cycles électoraux pourrait révéler comment la communication de Bouchez évolue au fil du temps, notamment en dehors des "périodes de campagne".

L'élargissement de l'étude à d'autres plateformes de médias sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) offrirait une compréhension plus complète de la stratégie de communication globale de Bouchez. Des tendances et des divergences pourraient être établies, permettant d'observer de potentielles stratégies mises en place en fonction des différents publics cibles de ces plateformes.

Une autre piste de recherche intéressante serait d'examiner comment les médias traditionnels belges rapportent et interprètent la communication de Bouchez sur les réseaux sociaux. Une

analyse de contenu des articles de presse, des reportages télévisés et des émissions radiophoniques pourrait mettre en lumière la manière dont les messages de Bouchez sont filtrés, amplifiés ou critiqués par les médias mainstream. Cette étude pourrait explorer la dynamique complexe entre la communication politique sur les réseaux sociaux et sa médiation par les canaux d'information traditionnels, offrant ainsi une perspective plus large sur la formation de l'opinion publique dans le contexte médiatique contemporain.

Enfin, une étude comparative internationale pourrait situer la communication de Bouchez dans un contexte plus large. En examinant les styles de communication de politiciens issus de partis similaires dans d'autres démocraties européennes, on pourrait identifier des tendances transnationales dans l'utilisation des techniques populistes sur les réseaux sociaux. Cette recherche pourrait explorer comment les différents contextes politiques, culturels et médiatiques nationaux influencent l'adoption et l'adaptation de ces styles de communication, offrant ainsi une perspective plus complète sur les dynamiques globales de la communication politique à l'ère numérique.

Ces pistes de recherche, en s'appuyant sur les résultats de la présente étude, promettent d'approfondir notre compréhension des transformations en cours dans la communication politique. Elles offrent des opportunités d'explorer les multiples facettes de l'interaction entre politique, médias et société à l'ère des réseaux sociaux, contribuant ainsi à une réflexion plus large sur l'évolution des pratiques démocratiques dans le monde contemporain.

Conclusion générale

Ce travail avait pour objectif d'examiner dans quelle mesure et comment Georges-Louis Bouchez mobilise les éléments d'un style de communication populiste sur Twitter lors de la campagne électorale de 2019. À travers une analyse approfondie de sa communication sur Twitter, ce travail visait à comprendre comment les différents éléments de la communication populiste sont adaptés et utilisés.

L'étude a révélé une image nuancée de la communication de Georges-Louis Bouchez. Son style de communication ne présente pas une opposition systématique entre "le peuple" et "l'élite". En fait, cette dichotomie, considérée comme centrale dans la littérature sur le populisme, est remarquablement absente de sa communication. Les critiques de Bouchez se concentrent davantage sur ses adversaires politiques, s'inscrivant dans une logique de confrontation politique traditionnelle récurrente dans le paysage politique.

Néanmoins, certains éléments associés au style de communication populiste sont bien présents dans ses tweets. La simplification des enjeux complexes apparaît dans environ un cinquième de ses messages. Cette simplification a lieu notamment sur des questions économiques, environnementales et migratoires. L'appel aux émotions, autre caractéristique du discours populiste, est également présent se manifestant cependant dans 12,5% de ses tweets par l'utilisation de termes visant à exprimer un ressentiment, de la colère ou un sentiment d'urgence.

L'élément le plus marquant et le plus aligné dans la communication de Bouchez est son style direct et informel. Présent dans près de la moitié de ses tweets (47,83%), ce style se caractérise par un ton familier, direct ou provocateur, et une tendance à la personnalisation des débats politiques. Cette approche reflète une adaptation à la communication sur les médias sociaux, visant probablement à renforcer l'engagement, l'authenticité et la transparence avec les utilisateurs.

Ces résultats suggèrent que Bouchez adopte une approche hybride, intégrant certains aspects du style de communication populiste tout en maintenant une distance avec ses formes les plus radicales. Cette stratégie de communication reflète peut-être une évolution plus large de la communication politique à l'ère des médias sociaux, où les frontières entre les styles de communication traditionnels et populistes deviennent de plus en plus floues.

Cette recherche contribue à une compréhension plus nuancée de la mobilisation d'un style de communication populiste dans le contexte politique contemporain sur un média social comme Twitter. Elle démontre que ces techniques peuvent être adoptées de manière sélective par un politicien, non reconnu comme faisant partie d'une formation politique qui serait étiquetée populiste dans la littérature, illustrant ainsi la flexibilité et l'adaptabilité de ce style de communication à se greffer sur différentes idéologies.

Cependant, l'étude présente également des limites qui ouvrent des pistes pour de futures recherches. La focalisation sur Twitter comme seule plateforme d'analyse, bien que justifiée par son importance dans la communication politique moderne, ne permet pas de capturer l'ensemble de la stratégie de communication de Bouchez. De plus, la période d'étude relativement courte ne permet pas d'observer l'évolution à long terme de son style de communication.

Pour approfondir ces questions, de futures recherches pourraient adopter une approche comparative, examinant la communication de Bouchez sur différentes plateformes et sur une période plus étendue. Une analyse comparative comprenant d'autres politiciens belges, tant au sein du MR que d'autres partis, pourrait également offrir des perspectives précieuses sur les tendances plus larges dans la communication politique en Belgique.

En conclusion, cette étude offre un aperçu de la façon dont les éléments présents dans le style de communication populiste sont adaptés et utilisés dans la communication politique sur Twitter. Elle souligne la complexité de la communication politique contemporaine, où les frontières entre la communication traditionnelle et populiste peuvent devenir de plus en plus poreuses. Cette recherche contribue donc à une réflexion dans un cadre plus large sur l'évolution des pratiques de communication démocratiques à l'ère du numérique et invite à une vigilance continue dans l'analyse communicationnelle du champ politique et de ses acteurs

Bibliographie

Armony, V. (2002). Populisme et néopopulisme en Argentine : de Juan Perón à Carlos Menem. *Politique et Sociétés*, 21(2), 51-77. <https://doi.org/10.7202/000479ar>

Betz, H. G. (2017). Nativism across time and space. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 335-353.

Betz, H. G., & Johnson, C. (2004). Against the current—stemming the tide: The nostalgic ideology of the contemporary radical populist right. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 311-327.

Biard, B., Blaise, P., Faniel, J., Istasse, C. & Sägesser, C. (2019). Les résultats des élections fédérales et européennes du 26 mai 2019. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2433-2434, 5-148. <https://doi.org/10.3917/cris.2433.0005>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, February 26). Le choix aux prochaines élections sera entre une baisse de 10 milliards d'euros en soutenant le [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1100309866734862336>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, February 26). Non @lesoir au @MR_officiel on exclu pas les gens qui portent une parole libre. Nous [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1100403041079939072>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, March 2). Je ne commente jamais le travail de la presse mais le jour où @lesoir donnera [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1101815567013593088>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, March 2). Quand #Bruxelles est embouteillée avec des travaux menés en même temps et des plans de [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1101879862397190145>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, March 3). Pour sauver la planète, le @PSofficiel propose la gratuité des transports pour les jeunes de [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1102168498258743298>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, March 6). Le monde politique ne peut rester sans agir face aux agissements au journal @lavenir_net [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1103181496259674112>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, March 17). Peut on lancer un «ultime appel» à @Ecolo de ne pas faire du populisme [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1107313429214363649>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, March 19). Donc @Ecolo confirme qu'ils veulent nous entraîner dans un blocage institutionnel au lieu de [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1107994832562278401>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, March 23). @PaulMagnette m'attaque sans fondement sur les énergies renouvelables alors que mon propos est exact [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1109403239420755968>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, March 24). Quelle hypocrisie, mauvaise foi ! Tout le monde a compris que @CharlesMichel a parlé du [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1109861166694707200>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, March 25). @eliodirupo explique que pour «sauver la planète» il faut voter la Loi climat. Peut-on [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1110226138608136192>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, March 26). @Ecolo ne veut aucune éventuelle solution alternative pour sauver le contenu et les objectifs [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1110492903917404160>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, April 7). Quand le PTB et le @PSofficiel parlent d'économie, on réalise qu'ils n'y connaissent rien [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1114834226371862529>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, April 8). Si vous voulez rompre avec la fatalité, si vous voulez une nouvelle génération politique, si [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1115158609120382976>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, April 11). Toujours sidéré par votre populisme et manque de réflexion. Que dites vous des dizaines [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1116356528414576640>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, April 13). Certains se demandent pourquoi je m'oppose à ce point au @PSofficiel et à cette [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1117051643143622657>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, April 19). Scandaleux! Après s'être fait remarquer pour son comportement plus qu'ambigu au sujet du génocide [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1119108267613941762>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, April 26). La différence entre @Ecolo et le @MR_officiel ? Le projet Ecolo détruit 3.000 emplois [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1121736216754511872>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, April 26). Le @BFP_BE a fait tomber les masques ! Après une étude objective des programmes, le [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1121734468954394625>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, April 29). Conseil communal de #Mons annulé faute de quorum en raison de trop d'absences au [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1122905362829594625>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, May 7). Le @PSofficiel par le biais de @Kapompole vient de déclarer lors d'un débat @umons [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1125856857552236544>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, May 8). Le @MR_officiel ne va pas retirer sa vidéo, pour une raison simple: [lien]. Alors [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1126136334589018112>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, May 11). Qui osera dire que c'est un problème de moyens financiers ? En l'occurrence, le [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1127100049471803393>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, May 13). Sur @charlekingradio le @PSofficiel propose une régularisation massive des sans papiers après quelques [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1127982498288414720>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, May 15). Dans un mois, jour pour jour, vous devrez choisir. Choisir entre le fatalisme ou [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1128737358898245639>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, May 15). Je ne peux pas croire qu' @Ecolo soit tombé si bas dans le communautarisme [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1128615559673929728>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, May 18). Le débat entre @CharlesMichel et @jmnollet a illustré la différence entre un @MR_officiel [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1129635271446802432>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, May 20). Ne vous laissez pas imposer vos choix le 26 ! « @Ecolo aura bénéficié [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1130361801546391552>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, May 21). @CharlesMichel a ce soir mis tout le monde d'accord: Il est le seul à [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1130839337640316929>

Bouchez, G. L. [@GLBouchez]. (2019, May 22). Avant de voter, sachez que le @PSofficiel @Ecolo et le PTB veulent une société [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GLBouchez/status/1131123357821427712>

Bouchez, G.-L. [@GLBouchez]. (s.d.). Tweets [Profil Twitter]. X. Récupéré le 18 aout de <https://twitter.com/GLBouchez>

Bouchez, G.-L. (n.d.). Georges-Louis Bouchez - Président du MR. <https://glbouchez.be/>

Canovan, M. (1981). Populism. Harcourt Brace Jovanovich.

Canovan, M. (2004). Populism for political theorists? *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 241-252. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263500>

De Cleen, B. (2017). Populism and nationalism. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 342-362). Oxford University Press.

- Ducros, C. (2022, 31 août). Ça se passe en Europe : Matteo Salvini plus souvent sur les réseaux sociaux qu'à son bureau. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/monde/europe/ca-se-passe-en-europe-matteo-salvini-plus-souvent-sur-les-reseaux-sociaux-qua-son-bureau-240729>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social Media + Society*, 5(1), 1-14.
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364.
- F., Reinemann, C., Stromback, J., & De Vreese, C. (Eds.). (2016). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623016>
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). "They did it": The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, 44(6), 870-900.
- Hawkins, K. A., Carlin, R. E., Littvay, L., & Rovira Kaltwasser, C. (Eds.). (2018). *The Ideational Approach to Populism: Concept, Theory, and Analysis*. Routledge.
- Istasse, C. (2019). Les évolutions électorales des partis politiques (1944-2019). I. Analyse par région. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2416-2417, 5-94. <https://doi.org/10.3917/cris.2416.0005>
- 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.
- Jamin, J. (2016). Ideological roots of populism in Belgium. In *Political Science and Digitalization—Global Perspectives* (pp. 130-141). Barbara Budrich Publishers.
- Kazin, M. (1995). *The Populist Persuasion: An American History*. Cornell University Press.
- Klinger, U., & Koc-Michalska, K. (2022). Le populisme comme phénomène de communication : Une comparaison transversale et longitudinale des campagnes politiques sur Facebook. *Mots. Les langages du politique*, 128, 177-199. <https://doi.org/10.4000/mots.29645>
- Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschier, S., & Frey, T. (2006). Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. *European Journal of Political Research*, 45(6), 921-956.
- Le grand continent. (2024, 28 avril). Le paysage politique belge avant la « super journée électorale », conversation avec Émilie van Haute et Marc Swyngedouw. *Entretiens Décodeur*

2024. <https://legrandcontinent.eu/fr/2024/04/28/la-super-journee-electorale-belge-du-9-juin-conversation-avec-emilie-van-haute-et-marc-swyngedouw/>
- Luna, P. (2014, 18 avril). GRRR – Pourquoi écrit-on en majuscules pour CRIER ? Le Monde. https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2014/04/18/grrr-pourquoi-ecrit-on-en-majuscules-pour-crier_6000214_4832693.html
- Mair, P. (2013). *Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*. Verso Books.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.
- Mouton, O. (2024, 10 juin). Comment Georges-Louis Bouchez a révolutionné la Belgique francophone. Trends-Tendances. <https://trends.levif.be/a-la-une/politique-economique/comment-georges-louis-bouchez-a-revolutionne-la-belgique-francophone/>
- Mouvement Réformateur. (2023, 23 novembre). « Pour lutter contre le populisme, il faut dire la vérité aux gens ». <https://www.mr.be/pour-lutter-contre-le-populisme-il-faut-dire-la-verite-aux-gens/>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Müller, J. W. (2016). *What Is Populism?* University of Pennsylvania Press.
- Oliver, J. E., & Rahn, W. M. (2016). Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667(1), 189-206.
- Pauwels, T. (2011). Measuring populism: A quantitative text analysis of party literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(1), 97-119.
- Pauwels, T. (2021). The radical right in Belgium. In J. Rydgren (Ed.), *The Oxford Handbook of the Radical Right* (pp. 394-413). Oxford University Press.
- Roginsky, S., & De Cock, B. (2022). Faire campagne sur Twitter: Permanences et évolutions en contexte de campagne électorale. Le cas des candidats et candidates à l'élection européenne en Belgique, Espagne, France et Royaume-Uni. *Revue internationale de politique comparée*, 29, 107-156. <https://doi.org/10.3917/ripc.292.0107>
- Rooduijn, M. (2014). The nucleus of populism: In search of the lowest common denominator. *Government and Opposition*, 49(4), 573-599. <https://doi.org/10.1017/gov.2013.30>
- RTBF. (2024, 11 juin). La revanche de Georges-Louis Bouchez : Quelles ont été les clés du succès du MR ? <https://www.rtbf.be/article/la-revanche-de-georges-louis-bouchez-queelles-sont-les-cles-du-succes-du-mr-11387139>
- Rydgren, J. (2008). Immigration sceptics, xenophobes or racists? Radical right-wing voting in six West European countries. *European Journal of Political Research*, 47(6), 737-765.

Service public fédéral Intérieur. (2024.). Elections 2019. Résultat Election. <https://resultatselection.belgium.be/fr>

Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D. S., Wettstein, M., & Wirth, W. (2018). Measuring populist attitudes on three dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(2), 316-326.

Skocpol, T., & Williamson, V. (2016). *The Tea Party and the Remaking of Republican Conservatism*. Oxford University Press.

Soulier, P. (2021). Le national-populisme contre l'eupéanisation. Retour d'expériences de l'Europe post-communiste à l'aune du modèle de Miroslav Hroch. *Civitas Europa*, 47, 155-173. <https://doi.org/10.3917/civit.047.0155>

Stanley, B. (2016). Confrontation by default and confrontation by design: Strategic and institutional responses to Poland's populist coalition government. *Democratization*, 23(2), 263-282.

Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.

Taggart, P., & Szczerbiak, A. (2008). *Opposing Europe? The Comparative Party Politics of Euroscepticism: Volume 1: Case Studies and Country Surveys*. Oxford University Press.

Van Aelst, P., Harder, R. A., & Papathanassopoulos, S. (2021). Mediatization and populism. In T. Saeböl & O. Ihlen (Eds.), *Handbook of Political Communication* (pp. 412-427). De Gruyter Mouton.

Van Durme, C. (2019). Les réseaux sociaux ont-ils livré la démocratie au populisme ? Ligue des droits humains. https://www.liguedh.be/wp-content/uploads/2019/09/Les-reseaux-sociaux-ont-il-livre-la-democratie-au-populisme_Chro_LDH_188.pdf

Verge, P. (2023, 23 novembre). Qui est Geert Wilders, le nouvel homme fort des Pays-Bas qui effraie l'Europe ? Les Echos. <https://www.lesechos.fr/monde/europe/qui-est-geert-wilders-le-nouvel-homme-fort-des-pays-bas-qui-effraie-leurope-2031136>

Weber, M. (1949). "Objectivity" in social science and social policy. In E. A. Shils & H. A. Finch (Eds. & Trans.), *The Methodology of the Social Sciences* (pp. 49-112). Free Press. (Original work published 1904)

Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Sage.

Annexes

Annexe 1 : Grille d'analyse

Date	Contenu	Commentaires	Retweets	J'aime	Critère 1 Opposition peupel elite	Critère 2 Simplification des enjeux complexes	Critère 3 Appel aux émotions et à l'urgence	Critère 4 Rejet des institutions et des experts	Critère 5 Style de communication direct et informel
------	---------	--------------	----------	--------	---	--	--	--	--

20/02/2019	<i>@MurielTargnion</i> <i>a soutenu le modèle #publifin et continue à le faire, en oubliant à quel point cela détourne les gens de la politique, et utilise désormais l'insulte en soutenant l'atteinte à la liberté d'expression. Indigne d'une bourgmestre #begov</i>					14	16	34	Non	Non	Non	Non	Non
22/02/2019	<i>Merci @BertieauxF pour ton soutien et ta gestion du groupe au @ParlementF permettant à chacun de trouver sa place. Merci aussi @ pour ton engagement sans faille pour l'enseignement francophone. Si tu avais été écoutée plus régulièrement, l'école irait mieux... #fwb @MR_officiel</i>					0	4	4	Non	Non	Non	Non	Non

23/02/2019	<i>Il y a beaucoup de politiques et puis il y a @EmmanuelMacron... #salondelagriculture2019 #macron @enmarchefr #EnMarche Republication de : LCI En plein bain de foule, étreinte entre Emmanuel Macron et un retraité handicapé #SIA2019</i>	4	1	7	Non	Non	Non	Non	Non
23/02/2019	<i>Republication du tweet de la libre : Donc toujours aucune proposition venant d'@Ecolo... leur programme risque de ne pas demander l'impression de beaucoup de feuilles de papier. C'est déjà ça...</i>	8	2	32	Non	Non	Non	Non	Oui
23/02/2019	<i>Sur les 35 dernières années, le @PSofficiel a été au #walgov durant 32 ans ... Vous avez encore un doute sur leur incapacité à relever notre région ? Trop occupés à faire plaisir aux copains, les socialistes ont échoué, nous redressons la situation et continuerons à le faire !</i>	15	15	60	Non	Oui	Non	Non	Oui
23/02/2019	<i>Soutenons cette reconnaissance de personnalité juridique des #syndicats. Pourquoi la refuser, quel argument ? Aucun ! Juste s'octroyer un privilège comme les syndicats s'en octroient trop souvent. Journaux de @sudpresseonline du jeudi 21 février, couverture et page 2. #begov</i>	12	13	39	Non	Oui	Non	Non	Non

24/02/2019	<p>On apprend que@groen qui fait groupe commun avec@Ecolo propose de surtaxer la ... viande ! Alors que des gens ont des difficultés à se nourrir. Sur quelle planète vivent ces gens ? C'est la gauche en pire... Nous voulons des mesures intelligentes pour le climat. #begov</p>	35	44	153	Non	Non	Non	Non	Non
25/02/2019	<p>Certains ne manquent pas d'air. Ceux qui nous font un février sans supermarché et qui ont tué la mobilité à Bruxelles pleurent le déménagement du siège de @DelhaizeBelgium de Molenbeek à Zellik invoquant une catastrophe. A force de faire n'importe quoi, voici la facture. #begov</p>	9	7	43	Non	Non	Non	Non	Oui
26/02/2019	<p>Le choix aux prochaines élections sera entre une baisse de 10 milliards d'euros en soutenant le programme du @MR_officiel ou une augmentation de la fiscalité de 25 milliards si on opte pour cette gauche francophone en échec depuis 30 ans. #begov @lalibrebe #giletsjaunes</p>	11	3	20	Non	Oui	Non	Non	Oui
26/02/2019	<p>Le plus savoureux dans cette sortie individuelle de deux @JeunesMR c'est de voir la gauche bobo twitter encenser ces élus locaux qui incarnent la ligne la plus à droite du @MR_officiel Camarade, vous avez fait ma journée 😂😂 #begov</p>	13	5	17	Non	Non	Non	Non	Oui

26/02/2019	<i>Non @lesoir au @MR_officiel on exclu pas les gens qui portent une parole libre. Nous les invitations même à débattre dans le cadre du processus participatif en cours et à s'investir pleinement aux élections à venir et au scrutin interne organisé dans les prochains mois. #begov"</i>	5	3	9	Non	Non	Non	Oui	Oui
1/03/2019	<i>.@ladh révèle que les associations socialistes perçoivent 14 millions d'euros d'aides à l'emploi en points APE et ce, sans aucun critère ... Vous avez compris la nervosité du @PSofficiel dans ce dossier ? Bravo à @PYJeholet de remettre de l'ordre et de la transparence. #walgov</i>	21	28	77	Non	Non	Non	Non	Oui
2/03/2019	<i>Quand #Bruxelles est embouteillée avec des travaux menés en même temps et des plans de mobilité inadéquats, un samedi à 17h00, cela n'a rien à voir avec les #navetteurs et le #RER mais bien aux non politiques bruxelloises. Entre le tout et le stop à la voiture, il y a un chemin</i>	0	0	0	Non	Oui	Non	Oui	Non
2/03/2019	<i>Je ne peux être suspecté de sympathie pour une certaine gauche mais comment ne pas souscrire à ce propos ? C'est intolérable de priver ces enfants d'un avenir pour les actes inqualifiables de leurs parents. #retournes</i>	11	4	36	Non	Non	Non	Non	Non

2/03/2019	<i>Je ne commente jamais le travail de la presse mais le jour où @lesoir donnera au @MR_officiel deux pages pour répondre aux critiques infondées dont nous faisons l'objet, sans aucune contradiction, comme à @ZakiaKhattabi ce jour, alors je serai rassuré sur notre traitement. #begov</i>	16	17	52	Non	Non	Non	Oui	Non
3/03/2019	<i>Pour sauver la planète, le @PSofficiel propose la gratuité des transports pour les jeunes de - de 25 ans et les personnes de plus de 65 ans. Les deux parties de la population qui ont le moins de voitures. Ne changez rien, vous avez tout compris. @dimancheRTL #dimancheRTL #begov</i>	15	15	65	Non	Oui	Non	Non	Oui
5/03/2019	<i>C'est ça le sérieux écologique mené par le @MR_officiel Il faut sortir progressivement du régime des voitures de société mais le travailleur ne doit pas perdre un euro, tout en verdurisant le parc automobile. Comment ? C'est ici 👉 #begov #elections2019 #cashforcar</i>	24	12	39	Non	Non	Non	Non	Non
6/03/2019	<i>Le monde politique ne peut rester sans agir face aux agissements au journal @lavenir_net Ces pratiques ne peuvent se dérouler en démocratie ! Que ceux qui se taisent n'oublient jamais que le silence est le pire des complices. Que fait le Ministre des médias @jcmarcourt ? #nethys</i>	10	16	36	Non	Non	Oui	Oui	Non

6/03/2019	<i>Qualification totalement non méritée de @ManUtd face à un @PSG_inside bien plus fort mais qui gaspille depuis trop d'années. C'est quoi cette malédiction ? Jamais @KMbappe ne rate un contrôle, trois ici... Que dire de ce faux penalty ? #PARISESTMAGIQUE #PSGMNU #rtlsport"</i>	23	5	6	Non	Non	Non	Non	Non
6/03/2019	<i>Le débat relatif à l'avenir de la planète est systématiquement catastrophiste et ne semble que présenter que peu d'espoir pour l'avenir. Je suis d'une génération qui a... https://rtbf.be/info/monde/detail_le-trou-dans-la-couche-d-ozone-n-a-jamais-ete-aussi-petit?id=9727401</i>	8	0	2	Non	Non	Non	Non	Non
7/03/2019	<i>Réintégration ou non, pour le @MR_officiel avoir prétendument ciblé des journalistes en raison de leur travail sur #publifin et organisé un lock out sont les atteintes les plus graves à la #liberté de la #presse. La lumière doit être faite avec sanctions si besoin. #fwb #lavenir</i>	6	12	26	Non	Non	Non	Non	Non
8/03/2019	<i>En ce jour international des droits des femmes, l'occasion de mettre en évidence une militante socialiste de Mons Borinage, ma région, Isabelle Blume. Née à Baudour, elle porta le droit de vote des femmes, obtenu au lendemain de la seconde guerre mondiale. #internationalwomensday</i>	4	4	13	Non	Non	Non	Non	Non

12/03/2019	<i>Un citoyen russe par rapport à la création d'un #internet #russe autonome: « le pouvoir veut nous empêcher de voir que l'on vit mieux en Occident, en #Europe. » Je voulais dédicacer cette phrase à tous nos camarades, complotistes et nostalgiques du « c'était mieux avant ». #begov</i>	3	2	12	Non	Non	Non	Non	Oui
13/03/2019	<i>Bienvenue #MichelDeMaegd au sein du @MR_officiel pour soutenir le projet libéral qui est le seul porteur de progrès et de perspectives partagées pour l'avenir. Un homme sympathique, réfléchi et intelligent qui sera un atout indéniable pour notre mouvement politique. #begov #MRbe</i>	22	15	39	Non	Non	Non	Non	Non
17/03/2019	<i>Peut on lancer un «ultime appel» à @Ecolo de ne pas faire du populisme et à comprendre qu'un débat sur notre constitution risque de bloquer le Pays et de nous entraîner vers les difficultés ? Les « Il n'y a qu'à », « il faut que » des verts #begov</i>	12	16	19	Non	Oui	Oui	Non	Oui
19/03/2019	<i>Donc @Ecolo confirme qu'ils veulent nous entraîner dans un blocage institutionnel au lieu de continuer les réformes dont notre Pays a besoin ! Le plus important c'est de prendre des mesures pour le climat, pas de risquer une crise pour des objectifs ... soyez honnêtes. #begov</i>	7	1	17	Non	Oui	Non	Non	Oui

23/03/2019	<i>@PaulMagnette m'attaque sans fondement sur les énergies renouvelables alors que mon propos est exact plutôt que de parler du bilan de son #walgov en la matière, voire de l'œuvre du @PSofficiel qui a validé toutes les décisions certificats verts. Les intercos, on en parle? @ladh</i>	6	2	21	Non	Non	Non	Non	Oui
24/03/2019	<i>Quelle hypocrisie, mauvaise foi ! Tout le monde a compris que @CharlesMichel a parlé du cocktail nationaliste socialiste comme depuis décembre. Au @MR_officiel nous ne faisons pas de référence nauséabonde à la 2ème Guerre mondiale comme d'autres ces 5 dernières années #begov</i>	22	12	41	Non	Non	Oui	Non	Oui
25/03/2019	<i>@eliodirupo explique que pour «sauver la planète» il faut voter la Loi climat. Peut-on lui rappeler que cette Loi ne contient AUCUNE mesure pour diminuer les émissions de CO2? Le débat est devenu hystérique. Oui à la Loi climat pour les objectifs mais il faut des mesures! #begov"</i>	8	4	25	Non	Non	Oui	Non	Oui
25/03/2019	<i>Grosse soupe, gauchisme, indignation sans solution et récupération partisane. #toutca #begov</i>	12	8	29	Non	Non	Non	Non	Oui
26/03/2019	<i>@Ecolo ne veut aucune éventuelle solution alternative pour sauver le contenu et les objectifs de la #Loi climat car le #climat ne les intéresse pas. Ils veulent juste surfer sur la vague en vue des élections. Leur solution ? Utiliser un thème à des fins électorales... #begov</i>	61	39	59	Non	Non	Non	Non	Oui
27/03/2019	<i>Après avoir été désavoué par sa base, c'est le maintien à son poste et la légitimité de @VERTENUEIL qui se posent. #begov #aip #fgtb #concertationsociale @lalibrebe @MR_officiel</i>	12	11	43	Non	Non	Non	Non	Non

28/03/2019	<i>Un jeune qui marche pour le climat sur @lapremiere « ce n'est pas à moi de faire des efforts pour le climat mais aux entreprises. » La prise de conscience n'est pas terminée... #youthforclimate #begov #LoiClimat</i>	12	11	43	Non	Non	Non	Non	Oui
31/03/2019	<i>Les régions les plus pauvres du Pays sont dirigées par le @PSofficiel et depuis des décennies ... Comment osent ils faire la leçon ? #begov #DimancheRTL @dimancheRTL</i>	16	11	47	Non	Non	Non	Non	Oui
31/03/2019	<i>A tous les prédicateurs de l'apocalypse qui ne voient que des crises en Belgique. Oui il y a des souffrances et des défis mais les opportunités existent également ! Le @MR_officiel travaille à un avenir positif plutôt que de mobiliser sur les peurs. #begov</i>	7	6	17	Non	Non	Non	Non	Non
7/04/2019	<i>Quand le PTB et le @PSofficiel parlent d'économie, on réalise qu'ils n'y connaissent rien. @GermainMugemang pense que l'emploi est un gâteau qui ne peut grandir. Les emplois en pénurie, s'ils étaient pourvus, permettraient créer plus d'activité et donc d'emplois ! #dimancheRTL</i>	7	4	21	Non	Oui	Non	Non	Oui
7/04/2019	<i>Si vous voulez rompre avec la fatalité, si vous voulez une nouvelle génération politique, si vous voulez que l'on vous parle franchement, que l'on agisse avec détermination, honnêteté et par conviction, alors j'aurai besoin de votre soutien! #MR2019 #elections2019 #begov</i>	40	23	75	Non	Oui	Non	Non	Non
9/04/2019	<i>Dans @lesoirune experte nous indique que le slogan du @MR_officiel(Avec le #MR c'est possible) ne semble pas indiqué et cite comme comparatif « just do it » ou « yes, we can »... Ce sont juste les deux slogans les plus marquants des 20 dernières années en fait 😊</i>	10	2	15	Non	Non	Non	Non	Non
9/04/2019	<i>Quel plus beau soutien ? C'est par lui que j'ai commencé en politique au terme d'une conférence à #Mons Ce soutien de @LouisMichel me touche particulièrement, venant de celui qui a redéployé le mouvement libéral au début des années 2000. Du fond du coeur, merci 😊 #elections2019</i>	16	9	39	Non	Non	Non	Non	Non
10/04/2019	<i>Il n'y a donc plus aucune limite dans l'outrance et le populisme dans le chef d'une certaine gauche ... des excuses peut être le @syndicatFGTB? #begov #elections2019 #syndicatPS Republication du tweet :@FredCauderlier : « Dans les banques d'images, cette photo est répertoriée comme malade mourant ».... Ça va la démagogie, le populisme, le mensonge? Il n'y a plus de limites à l'infox ?</i>	7	6	16	Non	Non	Non	Non	Oui
11/04/2019	<i>Toujours sidéré par votre populisme et manque de réflexion. Que dites vous des dizaines de pays qui ont des relations diplomatiques avec le Soudan? Quid de la France avec l'Algérie de Bouteflika? Avoir des relations avec un État ne veut pas dire cautionner son fonctionnement.</i>	6	7	29	Non	Non	Oui	Non	Non

15/04/2019	<i>Total soutien aux pompiers, ces héros anonymes, qui semblent avoir sauvé la structure de #NotreDamedeParis et qui travaillent au péril de leur vie pour éteindre cet effroyable incendie.</i> <i>@PompiersParis</i> <i>#paris #pompiers #NotreDame</i>	2	0	10	Non	Non	Non	Non	Oui
13/04/2019	<i>Certains se demandent pourquoi je m'oppose à ce point au @PSofficiel et à cette gauche misérabiliste. La réponse est dans ce titre: je veux de l'ambition pour ma région. Pas des producteurs de pauvreté et de médiocrité. #begov #walgov #elections2019</i> <i>https://dhnet.be/actu/belgique/jean-claude-marcourt-pour-que-la-wallonie-rattrape-son-retard-sur-la-flandre-il-faut-que-la-flandre-arrete-de-croitre-5cb0d1cd9978e263339abb08#.XLHeEBMchko.twitter</i>	17	30	93	Non	Oui	Non	Non	Oui
16/04/2019	<i>L'émotion légitime suscitée par l'incendie de #NotreDamedeParis rappelle le poids et l'importance de la chrétienté dans notre culture et l'Histoire. Rappel à tous ceux qui ne veulent admettre ces racines fortes, comme lors du rejet du préambule de la constitution européenne. #u</i>	33	39	55	Non	Non	Non	Non	Non
16/04/2019	<i>L'héritage chrétien est un héritage culturelle et compte au même titre que l'héritage libérale. Nier cela revient simplement a ne pas comprendre l'Histoire...faire la confusion entre le caractère religieux et culturel est même inquiétant sur la compréhension de certains</i>	11	3	5	Non	Oui	Non	Non	Oui
19/04/2019	<i>Scandaleux! Après s'être fait remarquer pour son comportement plus qu'ambigu au sujet du génocide arménien, voici ce député bruxellois @PSofficiel qui fait campagne... en turc ! Au @MR_officiel les candidats doivent faire campagne dans l'une des langues nationales. #elections2019</i>	31	16	55	Non	Non	Oui	Non	Oui
25/04/2019	<i>C'est plus que jamais le moment de nous mobiliser, d'être sur le terrain pour expliquer nos propositions, répondre aux questions et convaincre. Le @MR_officiel est dans une position de combat mais nous avons les ressources pour révéler ce défi ! #begov #MR2019 #elections2019</i>	13	5	22	Non	Non	Oui	Non	Non
26/04/2019	<i>Le @BFP_BE a fait tomber les masques ! Après une étude objective des programmes, le choix aux élections sera entre le conglomérat des gauches avec @Ecolo en tête = taxes et chômage ou le projet du @MR_officiel = emploi et pouvoir d'achat ! Une preuve ? #MR2019 #elections2019</i>	16	8	15	Non	Oui	Non	Non	Oui
26/04/2019	<i>La première des quatre rencontres avec les cinq jeunes candidats de la liste MR en Hainaut, c'est soir ! Laissez de côté vos aprioris, oubliez les clichés, venez échanger et vous faire votre opinion lors... https://facebook.com/100003565315753/posts/2024449871017170/</i>	3	2	2	Non	Non	Non	Non	Non
26/04/2019	<i>La pension moyenne des hommes a augmenté de 8% depuis 2014 alors que celles des femmes a grimpé de 20 à 30% ! Le @MR_officiel a travaillé au rééquilibrage des pensions entre les hommes et les femmes. #begov #elections2019 #MR2019</i>	8	14	23	Non	Non	Non	Non	Non

26/04/2019	<i>La différence entre @Ecolo et le @MR_officiel ? Le projet Ecolo détruit 3.000 emplois alors que le nôtre en crée 50.000 ! Source ? @BFP_BE un organe public, neutre et indépendant. Les masques tombent et la campagne des projets, pas des illusions commence ! #elections2019 #MR2019</i>	51	41	80	Non	Oui	Non	Non	Oui
26/04/2019	<i>Dans un mois, jour pour jour, vous devrez choisir. Choisir entre le fatalisme ou l'optimisme de la volonté. 🗳️ Pourquoi choisir le projet libéral et réformateur pour le Hainaut ? 🗳️ Pourquoi me faire confiance ? Choisir un nouveau départ ! 🇧🇪 #begov #MR2019</i>	34	29	70	Non	Oui	Non	Non	Non
29/04/2019	<i>#ccmons annulé en raison de l'absence de conseillers @PSofficiel et @Ecolo ... Le Bourgmestre désavoue, la bonne gouvernance verte oubliée. #mons #elections2019 #monsennieux</i>	8	8	8	Non	Non	Non	Non	Non
20/04/2019	<i>L'avantage est qu'il est clair, si cela devait encore être précisé, qu' @Ecolo est bien un parti à la gauche de la gauche... embouteillage du côté des taxes apparemment. #elections2019 #begov</i>	5	4	9	Non	Non	Non	Non	Oui
29/04/2019	<i>Conseil communal de #Mons annulé faute de quorum en raison de trop d'absences au @PSofficiel et chez @Ecolo ... Les tenants de la bonne gouvernance. Quelle honte ! Du jamais vu depuis 20 ans au #ccmons ... Le nouveau Bourgmestre ne tient pas ses troupes visiblement.</i>	10	16	41	Non	Non	Oui	Non	Oui
29/04/2019	<i>Les programmes se dévoilent... Nous sommes en faveur de la taxation du kérosène - proposition portée en premier lieu par le @MR_officiel - mais certains semblent vouloir aller plus loin ... Trop loin certainement pour respecter la liberté de chacun. #begov #elections2019 #MR2019</i>	4	2	4	Non	Non	Non	Non	Oui
3/05/2019	<i>Le @PSofficiel par le biais de @Kapompole vient de déclarer lors d'un débat @umons que le décès de #Mawda était le fruit d'un racisme d'Etat... Propos inadmissibles. Des excuses @eliodirupo pour ce dérapage manifeste ? #elections2019 #MR2019 #begov</i>	10	16	42	Non	Non	Oui	Non	Oui
8/05/2019	<i>Le @MR_officiel ne va pas retirer sa vidéo, pour une raison simple: [lien]. Alors à part les verts, je ne sais pas qui est dans la #fakenews ... Sortez de l'ambiguïté de grâce et assumez votre programme ! De la clarté pour les électeurs ! #MR2019 #elections2019</i>	31	29	40	Non	Non	Oui	Non	Oui
11/05/2019	<i>Qui osera dire que c'est un problème de moyens financiers ? En l'occurrence, le droit permettait l'enfermement mais un juge en a décidé autrement. Raison pour laquelle le @MR_officiel a proposé un renforcement du code pénal. #MR2019 #elections2019</i>	4	6	13	Non	Non	Non	Oui	Non
13/05/2019	<i>Sur @charlekingradio le @PSofficiel propose une régularisation massive des sans papiers après quelques années. Pour le @MR_officiel pas de régularisation massive. Accueillir les personnes dans les conditions et respecter les ordres de quitter le territoire. #MR2019 #elections2019</i>	12	11	33	Non	Oui	Non	Non	Non

15/05/2019	<i>Je ne peux pas croire qu' @Ecolo soit tombé si bas dans le communautarisme le plus primaire. Le passage sur l'abattage sans étourdissement est hallucinant... Pourrait on avoir un éclaircissement de la part des Écolos ? #MR2019 #elections2019</i>	25	41	68	Non	Non	Oui	Non	Oui
15/05/2019	<i>@CharlesMichel a ce soir mis tout le monde d'accord: Il est le seul à avoir la stature d'un Premier Ministre: connaissance des dossiers, vision d'avenir et toujours ce sang froid et ce calme indispensables quand on dirige un Gouvernement. Tous mobilisés ! #MR2019 #elections2019</i>	23	22	86	Non	Oui	Non	Non	Non
16/05/2019	<i>Sur @BelRTL ce matin @AhmedLaouej défend au nom du @PSofficiel l'abattage rituel, sans étourdissement ! C'est inacceptable pour le @MR_officiel à la fois au nom du bien être animal mais aussi dans l'intérêt du vivre ensemble. Stop au communautarisme ! #MR2019 #elections2019</i>	12	16	42	Non	Non	Oui	Non	Non
17/05/2019	<i>Le débat entre @CharlesMichel et @jmnollet a illustré la différence entre un @MR_officiel qui a un programme de propositions précises, détaillées et concrètes face à des verts qui préfèrent les ambiguïtés, slogans et jouer à la marionnette... #elections2019 #MR2019 #duelRTBF</i>	4	13	38	Non	Oui	Non	Non	Oui
20/05/2019	<i>Ne vous laissez pas imposer vos choix le 26 ! « @Ecolo aura bénéficié d'un clair piédestal de la part des médias francophones. "Avec DéFI et le PS (...) ils font partie des formations politiques avec la meilleure réputation", indique l'analyste. » [lien] @lecho</i>	13	14	16	Non	Non	Non	Oui	Non
21/05/2019	<i>Les outrances sont venues de toutes parts sur la #migration. Le @MR_officiel est le seul à être sérieux avec une politique ferme, faisant respecter les ordres de quitter le territoire, et humaine en accueillant les personnes dans les conditions. #MR2019 #elections2019 #begov</i>	22	8	22	Non	Oui	Non	Non	Non
22/05/2019	<i>Avant de voter, sachez que le @PSofficiel @Ecolo et le PTB veulent une société communautariste où les communautés vivent les unes à côté des autres. Le @MR_officiel veut une société inclusive avec des valeurs communes. #MR2019 #elections2019 [lien] @lesoir</i>	27	19	27	Non	Oui	Non	Non	Non
24/05/2019	<i>À ceux qui veulent entretenir un doute où il n'y en a pas, la page 22 du programme européen du @MR_officiel prévoit précisément l'interdiction de l'abattage sans étourdissement préalable ! Même chose sur notre site internet. Qui est aussi clair ? #MR2019 #elections2019</i>	24	9	44	Non	Non	Non	Non	Non
25/05/2019	<i>Le projet du @MR_officiel voit les défis climatiques, sociaux et fiscaux comme des opportunités en faisant confiance aux travailleurs, entrepreneurs, à la jeunesse et dans le respect de la classe moyenne ! Pour une Belgique stable, prospère et innovante. #MR2019 #elections2019</i>	9	10	23	Non	Non	Non	Non	Non

25/05/2019	<p><i>Merci aux 350 candidats @MR_officiel aux dizaines de collaborateurs, aux centaines de bénévoles, aux milliers de membres et sympathisants.</i></p> <p><i>Soyez fiers d'être libéraux, de votre travail. Le parti libéral belge est le plus vieux d'Europe et le plus moderne. #MR2019 elections2019</i></p>	10	9	44	Non	Non	Non	Non	Non
------------	---	----	---	----	-----	-----	-----	-----	-----

Annexe 2 : Tweets de Georges-Louis Bouchez

Annexe 1 : Tweet du 18 mai 2019



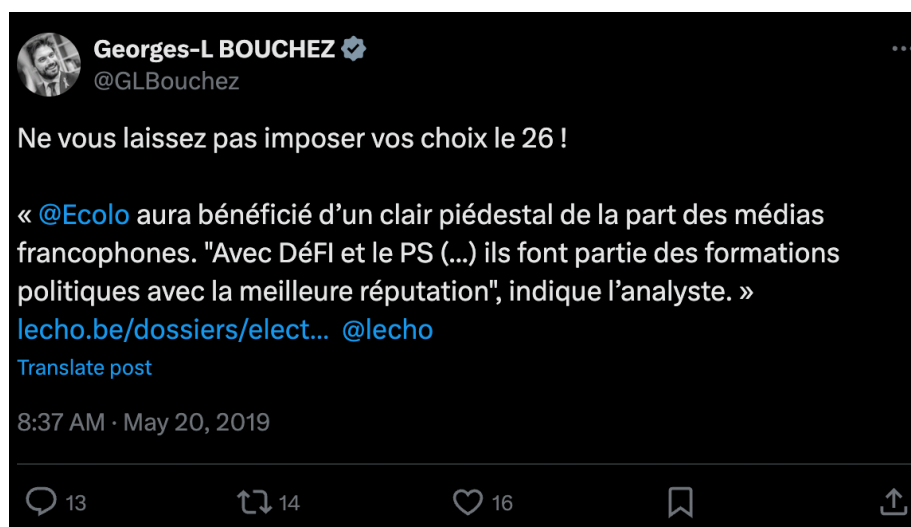
Annexe 3 : Tweet du 22 mai 2019



Annexe 3 : Tweet du 26 mai 2019



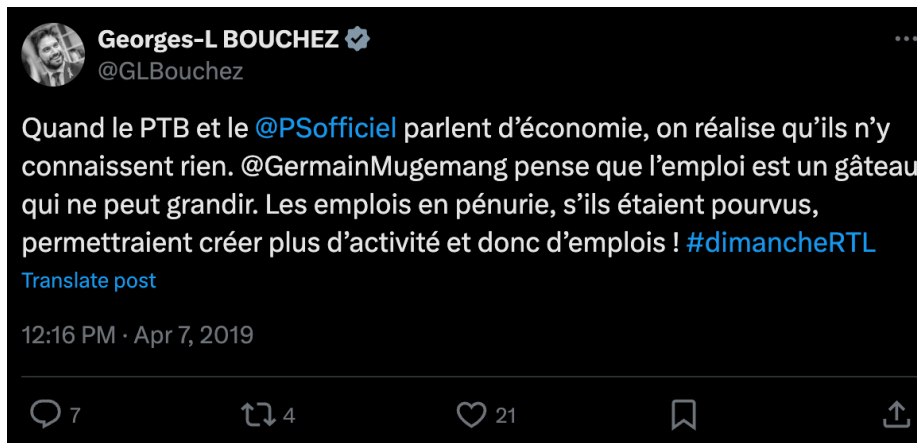
Annexe 4 : Tweet du 20 mai 2019



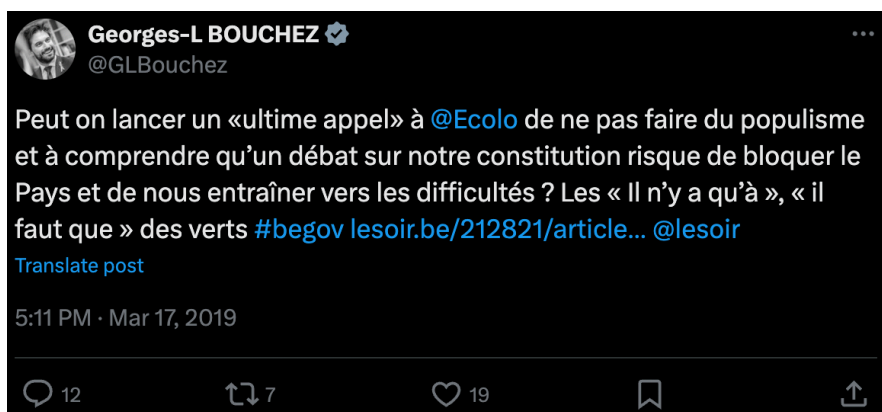
Annexe 5 : Tweet du 13 mai 2019



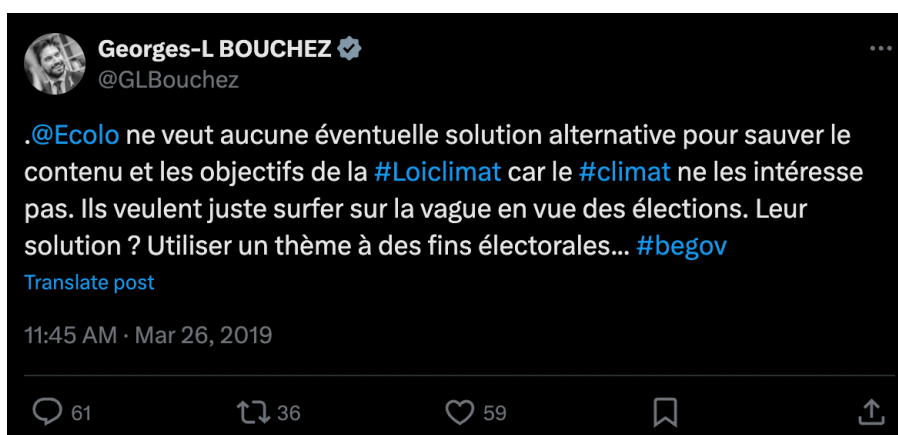
Annexe 6 : Tweet du 7 avril 2019



Annexe 7 : Tweet du 17 mars 2019



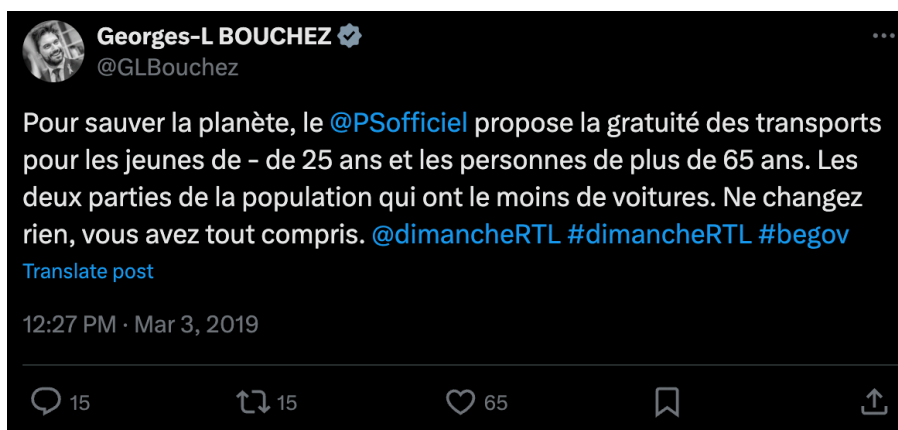
Annexe 8 : Tweet du 26 mars 2019



Annexe 9 : Tweet du 23 mars 2019



Annexe 10 : Tweet du 3 mars 2019



Annexe 11 : Tweet du 26 avril 2019



Annexe 12 : Tweet du 26 avril 2019

Georges-L BOUCHEZ @GLBouchez · Apr 26, 2019

Le @BFP_BE a fait tomber les masques ! Après une étude objective des programmes, le choix aux élections sera entre le conglomérat des gauches avec @Ecolo en tête = taxes et chômage ou le projet du @MR_officiel = emploi et pouvoir d'achat ! Une preuve ? #MR2019 #elections2019

Résultats du chiffrage réalisé par le Bureau du Plan pour les partis francophones

Parti	Nombre de mesures évaluées par le Bureau fédéral du Plan	Mesures qui coûtent, en milliards d'euros (1)	Mesures qui rapportent, en milliards d'euros (1)	Coût budgétaire net, en milliards d'euros (1)	Déficit public en 2024, en % du PIB (2)	Emplois supplémentaires créés (3)
CDH	42	-11	7,4	-3,6	-3,1	39.650
Défi	4	-11,6	0	-11,6	-4,9	48.930
Ecolo	20	-7	6,6	-0,5	-2,3	-2.440
MR	9	-9,6	0,1	-9,5	-4,5	47.847
PP	34	-15	7,8	-7,5	-3,9	60.480
PS	22	-8,8	2,3	-6,6	-3,1	11.220
PTB	3	-0,2	0,3	0,1	-2,5	3.870

(1) Il s'agit de l'impact budgétaire des mesures avant qu'elles produisent leurs effets induits. L'impact peut être positif (diminution des dépenses ou augmentation des recettes), négatif (augmentation des dépenses ou diminution des recettes) ou nul (pas d'impact).

(2) A politique inchangée, le Bureau fédéral du Plan (BFP) prévoit un déficit public de 2,6% du PIB à l'horizon 2024. Il s'agit du scénario de base, au regard duquel le Plan évalue l'impact de l'ensemble des mesures soumises par les différents partis. Si le déficit est plus élevé, cela signifie que les mesures évaluées par le BFP dans son modèle macroéconomique de court et moyen terme (Hermes) provoquent une détérioration des finances publiques – et vice versa

(3) A politique inchangée, le Bureau fédéral du Plan (BFP) prévoit la création de 160.400 nouveaux emplois sur la période 2020-2024. S'y ajouteraient les emplois supplémentaires créés suite aux mesures mises en œuvre par les partis.

Source: Bureau fédéral du Plan

16 8 15

Annexe 13 : Tweet du 13 avril 2019



Annexe 14 : Tweet du 8 avril 2019



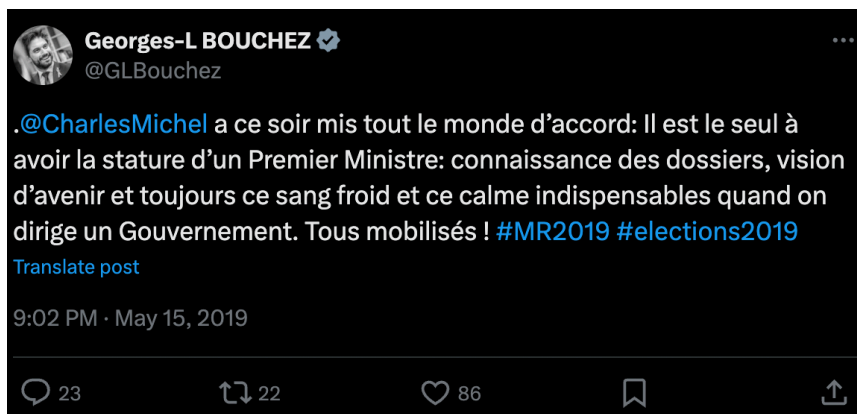
Annexe 15 : Tweet du 2 mars 2019



Annexe 16 : Tweet du 21 mai 2019



Annexe 17 : Tweet du 15 mai 2019



Annexe 18 : Tweet du 19 mars 2019



Annexe 19 : Tweet du 17 mars 2019



Annexe 20 : Tweet du 24 mars 2019



Annexe 21 : Tweet du 25 mars 2019



Annexe 22 : Tweet du 11 avril 2019



Annexe 23 : Tweet du 19 avril 2019



Annexe 24 : Tweet du 8 mai 2019



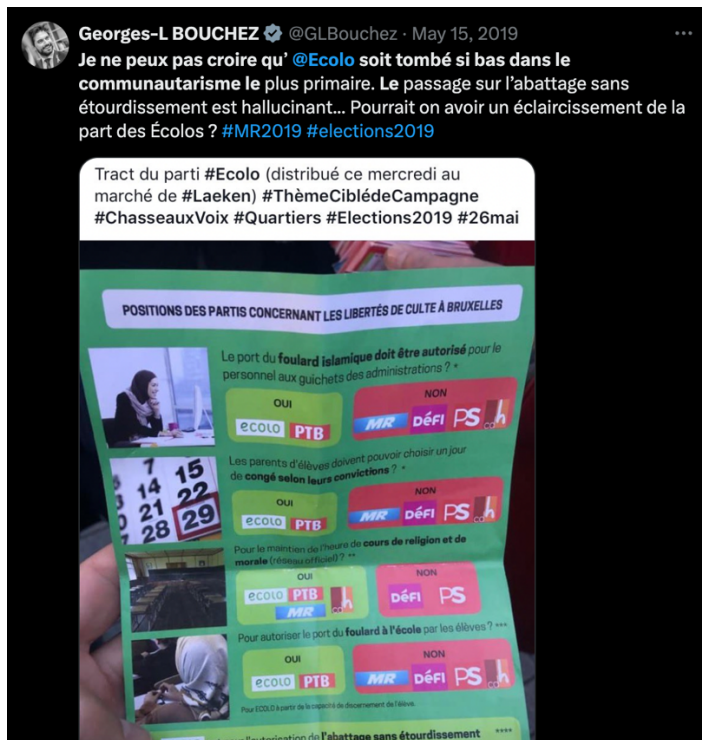
Annexe 25 : Tweet du 29 avril 2019



Annexe 26 : Tweet du 7 mai 2019



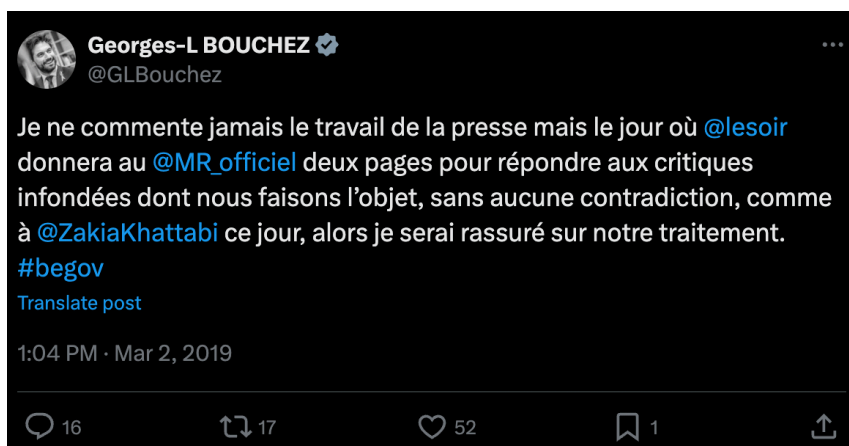
Annexe 27 : Tweet du 15 mai 2019



Annexe 28 : Tweet du 26 février 2019



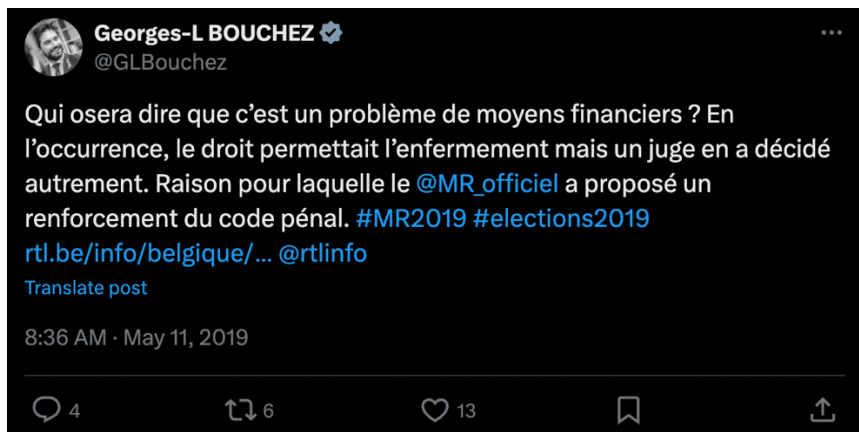
Annexe 29 : Tweet du 2 mars 2019



Annexe 30 : Tweet du 6 mars 2019



Annexe 31 : Tweet du 11 mai 2019



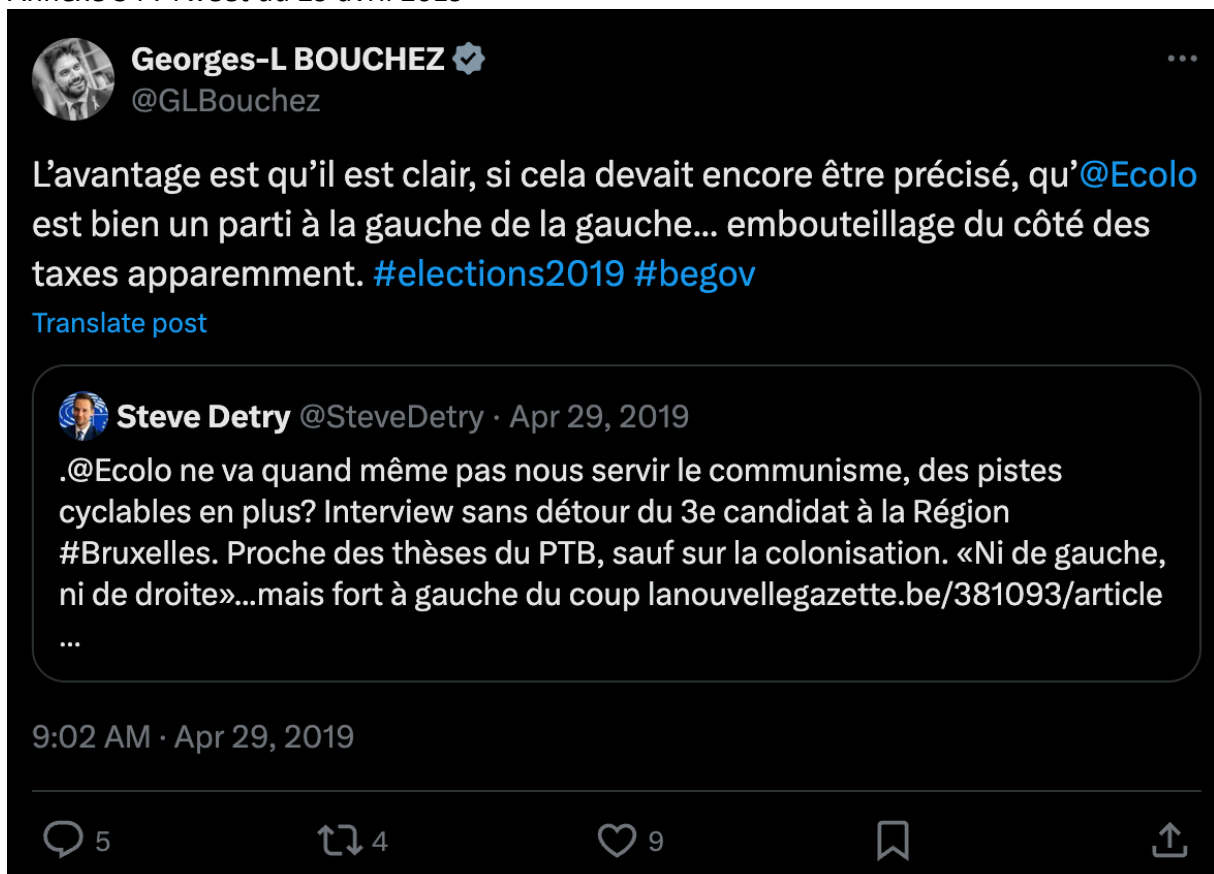
Annexe 32 : Tweet du 24 février 2019



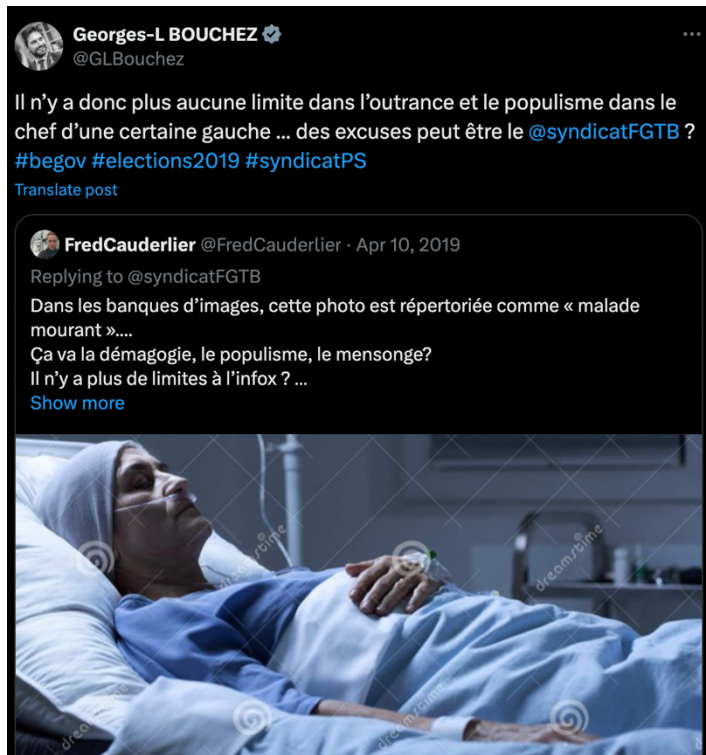
Annexe 33 : Tweet du 24 février 2019



Annexe 34 : Tweet du 29 avril 2019



Annexe 35 : Tweet du 10 avril 2019



Annexe 36 : Tweet du 26 mars 2019



Annexe 37 : Tweet du 31 mars 2019



Annexe 38 : Tweet du 29 avril 2019



Résumé :

Ce mémoire explore l'utilisation du style de communication populiste par Georges-Louis Bouchez sur Twitter durant la campagne électorale belge de 2019. À travers une analyse quantitative et qualitative de tweets, cette étude a comme objectif d'examiner dans quelle mesure et comment Georges-Louis Bouchez utilise et adapte les éléments discursifs du populisme en tant que style de communication à sa communication politique sur Twitter. Le travail s'appuie sur une revue de littérature détaillée du populisme, le définissant sous le prisme d'un style de communication et développant ainsi des critères et un cadre d'analyse cohérents pour évaluer la présence de caractéristiques de communication populistes dans la communication de Georges-Louis Bouchez. Ce document contribue à la compréhension de l'évolution du phénomène du populisme et des caractéristiques du style de communication qui en découle à l'ère numérique.

Mots-clés : communication politique, populisme, médias sociaux, Twitter, Georges-Louis Bouchez, campagne électorale 2019