

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

La communication politique de Georges-Louis Bouchez sur Facebook lors des élections belges de 2024

**Analyse de l'articulation entre stratégies de
personnalisation et représentation partisane**

Auteur : Kailynn Delporte
Promotrice : Sandrine Roginsky

Année académique 2025-2026
Master 120 en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice Sandrine Roginsky pour son accompagnement et ses précieux conseils tout au long de la rédaction de ce mémoire. Ses remarques et son encadrement m'ont permis d'approfondir ma réflexion et de mener ce travail à bien.

Je souhaite également remercier toutes les personnes rencontrées au cours de mon parcours académique et professionnel. Qu'il s'agisse des professeurs, des étudiants ou encore des personnes côtoyées durant mon stage, chacune a contribué à mon apprentissage, à mon évolution, et à l'aboutissement de mes années d'études.

Enfin, je tiens à remercier particulièrement mes parents ainsi que mes amis pour leur soutien constant, leurs encouragements, et leur présence tout au long de mon parcours universitaire mais aussi personnel. Leur confiance, leur patience et leur écoute ont été un appui précieux durant toutes ces années.

Table des matières

Partie I. Introduction.....	1
1.1. Mise en contexte.....	1
1.2. Problématique de recherche.....	2
Partie II. Cadrage théorique et conceptuel	4
1. Chapitre 1 : La communication politique.....	4
1.1. Définition de la communication politique	4
1.2. L'évolution de la communication politique.....	5
1.3. L'usage des réseaux sociaux numériques en communication politique.....	7
1.3.1. Définition des réseaux sociaux	7
1.3.1.1. Le cas de Facebook.....	8
1.3.2. L'appropriation des réseaux sociaux numériques par les acteurs politiques ..	9
1.3.3. Le système médiatique hybride : entre médias traditionnels et plateformes numériques.....	11
1.4. Le marketing politique.....	11
1.5. L'image dans la communication politique.....	13
2. Chapitre 2 : La personnalisation dans la politique	14
2.1. Définition de la personnalisation	14
2.2. L'évolution historique de la personnalisation	15
2.3. Les dimensions de la personnalisation politique	15
2.3.1. Individualisation et privatisation	16
2.3.2. Personnalisation centralisée et décentralisée	16
2.3.3. Orientation personnelle et circonscription.....	17
2.3.4. La présidentialisation	18
2.4. Les réseaux sociaux numériques comme vecteurs de la personnalisation politique : évolution et transformations des pratiques communicationnelles	19
2.5. Peopolisation, celebrity politician et démoqueratie : dynamiques de personnalisation et de médiatisation du politique.....	20
3. Chapitre 3 : La représentation politique	22
3.1. La représentation politique et ses acteurs	22
3.1.1. La représentation politique	22
3.1.2. Le représentant politique	23

3.1.3.	Les partis politiques	24
3.1.4.	Le président de parti politique	26
3.1.5.	Les trois types d'hommes politiques professionnels.....	27
3.2.	Les notions de capital politique et de capital médiatique : ressources et positions des acteurs dans l'espace public	27
3.3.	Les marqueurs d'identification des partis politiques	29
4.	Chapitre 4 : Étude de cas : Georges-Louis Bouchez, président du MR	31
4.1.	Le système politique en Belgique.....	32
4.2.	Le cas du MR.....	32
4.2.1.	Georges-Louis Bouchez.....	33
4.3.	Usage des réseaux sociaux numériques par le MR et son président GLB.....	34
Partie III. Dispositif méthodologique.....		35
1.1.	Présentation et justification de la méthode de recherche.....	35
1.2.	Présentation, justification et délimitation du corpus	35
1.3.	Codage et encodage des données	37
1.4.	La grille d'analyse	37
1.4.1.	Description de la grille d'analyse	38
Partie IV. Analyse et interprétation des résultats		40
1.1.	Analyse du compte officiel de Georges-Louis Bouchez sur le réseau numérique Facebook.....	40
1.1.1.	Les stratégies de personnalisation sur le compte officiel de GLB.....	41
A)	L'individualisation.....	41
B)	La privatisation	43
C)	Interprétation des résultats.....	45
1.1.2.	La représentation partisane sur le compte officiel de GLB	46
A)	Les marqueurs visuels et discursifs du parti sur le compte de GLB.....	46
B)	Interprétation des résultats.....	48
1.2.	Analyse du compte officiel du Mouvement Réformateur sur le réseau numérique Facebook.....	49
1.2.1.	Les stratégies de personnalisation sur le compte officiel du MR	50
A)	L'individualisation.....	50
B)	La privatisation	55

C)	Interprétation des résultats.....	55
1.2.2.	La représentation partisane sur le compte officiel du MR.....	57
A)	Les marqueurs visuels et discursifs du parti sur son propre compte	58
B)	Interprétation des résultats.....	59
Partie V.	Conclusions, limites et pistes futures.....	60
1.1.	Résultats globaux et réponses à la question de recherche	60
1.2.	Limites et pistes futures	61
Partie VI.	Bibliographie	62

Partie I. Introduction

1.1. Mise en contexte

À l'ère du numérique, les dispositifs de réseaux sociaux occupent une place centrale dans les pratiques de communication. Leur omniprésence a participé à transformer les usages, y compris dans le domaine politique (Boyadjian & Theviot, 2021). Les acteurs politiques, tout comme leurs partis, ne peuvent plus faire abstraction du numérique, devenu un levier incontournable de la communication politique pour communiquer, mobiliser, cibler, et mettre en scène le politique (Boyadjian & Theviot, 2021). Internet et les réseaux sociaux numériques suscitent d'ailleurs un intérêt croissant auprès des chercheurs en sciences politiques, en sciences de l'information et de la communication ainsi qu'en sociologie des médias, et ont ainsi été largement étudiés dans la littérature scientifique (Dolez, 2013). Ces plateformes numériques offrent de multiples possibilités et ont notamment permis aux citoyens de se rapprocher de la sphère politique grâce à un accès facilité à l'information politique (Dolez, 2013). Sans remplacer les médias traditionnels qui restent tout autant importants (Chadwick, 2017), Internet et l'essor des plateformes numériques ont contribué à modifier les stratégies de communication politique, notamment dans les façons de faire campagne, de suivre l'opinion publique et de développer des stratégies de communication davantage personnalisées (Karlsen & Enjolras, 2016 ; Boyadjian & Theviot, 2021). L'exemple le plus emblématique de cette évolution est la campagne présidentielle de Barack Obama, marquée par un usage massif des dispositifs numériques, faisant de lui l'un des premiers à les intégrer dans une campagne électorale (Tufekci, 2014). Depuis, les réseaux sociaux numériques se sont progressivement imposés dans la sphère politique, au point que l'on observe une activité accrue des acteurs politiques sur ces plateformes numériques (Barquissau & Schlenker, 2017).

Dans le contexte belge, les canaux d'information sont multiples et ont également évolué avec l'essor du numérique. D'après Bernard Cools (2023), les citoyens belges s'informeront majoritairement via les médias audiovisuels, les médias digitaux, et les réseaux sociaux numériques. Ces habitudes de consommation de l'information mettent en évidence le rôle central des plateformes numériques dans la diffusion de l'information politique, et expliquent, par ailleurs, l'émergence de nouvelles stratégies de communication.

Le contexte et la spécificité du système politique belge sont particulièrement intéressants à prendre en compte comme terrain d'étude. Tout d'abord, le vote y est obligatoire, et à chaque élection se pose la question du vote des primo-votants, aussi appelés digital natives, une génération ayant grandi avec le web 2.0 (Vauchez, 2022). Ensuite, le système électoral belge, basé sur un scrutin proportionnel plurinominal avec vote préférentiel, est marqué par la spécificité de la double campagne électorale (Kalaï, 2022) : à la fois collective (au nom du parti) et individuelle (au nom du candidat). Ainsi, les candidats mènent une campagne pour maximiser le nombre de sièges du parti et une campagne personnelle pour se distinguer et obtenir suffisamment de voix de préférence pour être élus (Kalaï, 2022). Les présidents de parti sont quant à eux dans une situation spécifique : ils ne se limitent pas à porter une candidature ou un programme, ils incarnent et représentent leur formation politique dans l'espace public (Fretel, 2024). Comme le soulignent notamment Delwit et al. (2011), les partis politiques belges sont des organisations fortement structurées autour de leurs dirigeants. Ceux-ci jouent ainsi un rôle central dans la structuration de la communication partisane ainsi que dans la représentation du parti (Delwit et al., 2011 ; Fretel, 2024). Cette dynamique amène ainsi une tension entre stratégies de personnalisation et représentation partisane. Elle soulève des enjeux sur la manière dont les acteurs politiques, et plus précisément les présidents de parti, mobilisent et construisent leurs stratégies de communication sur les réseaux sociaux numériques. Ces plateformes numériques ne constituent plus uniquement des outils de diffusion mais aussi de véritables espaces de construction identitaire et de mise en scène de soi (Enli, 2017). Par ailleurs, selon Karlsen & Enjolras (2016), l'essor des réseaux sociaux numériques a modifié l'équilibre des pouvoirs entre les candidats et les partis politiques en offrant de nouvelles opportunités telles que la personnalisation des campagnes, le développement d'une image individuelle des candidats et l'intensification de leur activité politique en ligne.

1.2. Problématique de recherche

Ce mémoire s'intéresse à la construction de la communication d'un chef de parti sur le réseau social Facebook durant les élections belges de 2024, autour de deux dimensions : la personnalisation (en tant qu'acteur politique individuel) et la représentation partisane (en tant que représentant d'un parti politique et donc représentant d'un collectif).

Il s'agit de comprendre comment le chef de parti arrive à articuler et à équilibrer la représentation des valeurs et messages de son parti politique, et la mise en avant de sa personne

via la personnalisation de la communication en ligne (Kalaï, 2022). Cette analyse s'inscrit dans une réflexion plus large sur les évolutions de la communication politique, à l'ère du numérique, et la manière de s'exprimer sur les réseaux sociaux numériques dans un contexte d'hybridation de la communication, c'est-à-dire d'interdépendance entre les médias traditionnels et les plateformes numériques (Chadwick, 2017).

Ce mémoire porte donc sur **la communication politique de Georges-Louis Bouchez, président du Mouvement Réformateur, sur Facebook, lors des élections belges de 2024 et sur l'articulation entre stratégies de personnalisation et représentation partisane.**

Ainsi, la question au centre de la recherche est la suivante : **Comment Georges-Louis Bouchez, président du Mouvement Réformateur, a-t-il articulé ses stratégies de communication politique, sur Facebook, lors des élections belges de 2024, entre personnalisation et représentation partisane ?**

Le choix de s'intéresser dans ce mémoire à Georges-Louis Bouchez, président de parti du Mouvement Réformateur (MR) depuis 2019 (Schiffino et al., 2022), est justifié par différentes raisons. Selon Cools & Degraux (2025), en tant que président du MR, Georges-Louis Bouchez occupe un rôle important et déterminant dans l'image et les discours de son parti, tout en bénéficiant d'une visibilité forte et régulière dans les médias traditionnels et sur les plateformes numériques. Il s'est imposé comme une figure politique centrale lors des élections de 2024, tant dans le débat politique que dans les espaces médiatiques et numériques. Toujours selon les mêmes auteurs, son omniprésence, notamment sur les réseaux sociaux numériques durant la campagne électorale, fait de lui le président de parti qui représente le plus son parti, à un degré qu'aucun de ses concurrents n'atteint. Ces éléments font de lui un cas d'étude pertinent pour analyser l'articulation entre les stratégies de personnalisation et la représentation partisane à l'ère du numérique.

Afin de répondre à la question de recherche, ce mémoire se structure en trois grandes parties. La première partie propose un cadrage théorique et conceptuel, fondée sur une revue de littérature scientifique, pour situer le sujet dans le domaine étudié. La deuxième partie présente le cadrage méthodologique de la recherche en s'attardant sur la récolte des données. Et enfin, la troisième partie est consacrée à l'analyse et à l'interprétation des résultats avec les principales observations, dans le but de répondre à la question de recherche.

Partie II. Cadrage théorique et conceptuel

1. Chapitre 1 : La communication politique

Ce chapitre s'intéresse au champ de la communication politique, champ d'étude au cœur de ce mémoire. Il vise à définir ce domaine et à en retracer les principales évolutions et transformations notamment celles liées au numérique. Cette approche permet de situer la recherche dans les travaux existants et de poser les bases théoriques.

1.1. Définition de la communication politique

Dans le cadre de cette recherche, il est essentiel de revenir sur la définition de la communication politique. Wolton (1989) retrace l'évolution progressive des définitions de ce champ. Initialement appréhendée comme un simple flux descendant de l'État vers les citoyens, la communication politique s'est ensuite élargie à l'étude du rôle des médias dans la formation de l'opinion publique puis à l'étude des sondages et du marketing politique (Wolton, 1989). Cette évolution conduit finalement à une définition plus large de la communication politique envisagée comme un espace d'échanges et d'interdépendances entre les acteurs politiques, les journalistes et l'opinion publique (Wolton, 1995).

Dans une perspective plus récente, selon Aldrin et Hubé (2017), la communication politique est « *l'ensemble des pratiques communicationnelles visant à influencer le fonctionnement des organes exécutifs, législatifs et judiciaires, les partis politiques, les groupes d'intérêt, les comités d'action politique et les autres parties prenantes du processus politique* ». La communication politique prend en compte « *tous les usages d'informations et de symboles à portée ou à visée politique qu'ils servent à gouverner, convaincre, mobiliser, ou entretenir le lien entre les acteurs et le public* » (Aldrin & Hubé, 2017).

Une autre définition, apportée par Lévêque (2013, cité dans Hobeika et Villeneuve, 2017), pose que la communication politique représente « *l'ensemble des dispositifs et actions visant à permettre aux femmes et aux hommes politiques de se faire connaître ou de faire connaître leurs actions aux gouvernés et plus largement à l'opinion publique* ». Hobeika et Villeneuve (2017) estiment que la communication politique est souvent descendante c'est-à-dire qu'elle est produite par le haut des organisations partisans, et par la suite, elle serait relayée par les

citoyens. Ceux-ci s'intéressent ici plus précisément à la communication politique partisane définie par Pelet et Lucas-Boursier (2017) comme « *une communication de visibilité pour convaincre des électeurs, et de mobilisation des sympathisants et militants, qui se joue essentiellement durant une campagne politique* ».

Le web s'inscrit ainsi dans une évolution plus large de la communication politique qui est traditionnellement structurée autour de trois âges successifs selon Blumler et Kavanagh (2009, cité par Ben Mansour, 2017). Le premier correspond à l'âge d'or des partis politiques, une période où la communication institutionnelle est largement dominée et contrôlée par les partis politiques. Le second est l'âge de la télévision et de la professionnalisation, soit une période marquée par la centralité de la télévision pour les campagnes électorales, désormais gérées par des professionnels de la communication. Et enfin, le troisième, l'âge d'internet, soit une période où la communication politique devient plus fragmentée et ouverte à plus d'acteurs avec la multiplication des canaux et la montée du web 2.0. La communication y est décrite comme plus complexe, instable, et décentralisée.

1.2. L'évolution de la communication politique

L'évolution de la communication politique s'inscrit dans une transformation progressive des rapports entre pouvoir, médias et citoyens (Aldrin & Hubé, 2017). À l'origine, la communication politique est étroitement liée aux formes de légitimation du pouvoir dans lesquelles celui-ci se met en scène pour affirmer son autorité (Aldrin & Hubé, 2017). Avec la démocratisation des régimes politiques, l'opinion publique devient progressivement un enjeu central de la vie politique où le pouvoir doit désormais composer avec les attentes, les perceptions, et les représentations des citoyens (Wolton, 1989). Dans ce contexte, la structuration de l'espace public devient un élément clé de la communication politique. Jürgen Habermas (1962, cité par Lits, 2014, p. 77) le définit comme « *un lieu intermédiaire entre l'État et la société civile où les citoyens débattent d'affaires collectives* ». Cet espace constitue théoriquement le cadre d'un débat ouvert, inclusif et rationnel (Savigny, 2002). Toutefois, l'espace public contemporain n'est plus envisagé comme un espace unifié mais comme « *un ensemble d'espaces publics en interaction, dans un contexte de plus en plus marqué par l'effacement des frontières entre sphère privée et sphère publique* » (Maigret, 2015). Il constitue un cadre central de la communication politique permettant de saisir la manière dont les opinions se diffusent et se structurent au sein des sociétés démocratiques.

L'essor des médias de masse marque l'entrée dans une démocratie du public et transforme les modalités de la communication politique, notamment à travers l'industrialisation de la presse puis l'apparition de la radio et de la télévision (Aldrin & Hubé, 2017). Les auteurs définissent cette médiatisation comme « *le processus par lequel les logiques médiatiques colonisent progressivement le fonctionnement politique* ». Les responsables politiques sont ainsi amenés à adapter leurs pratiques aux logiques et contraintes médiatiques (format, rythme de l'information, visibilité). Les médias s'imposent dès lors comme des acteurs centraux de la vie politique et ne se limitent pas au relais de l'information. Dans ce contexte, la communication politique se professionnalise et s'institutionnalise (Riutort, 2020). Elle devient ainsi un instrument central mobilisant de nouveaux acteurs spécialisés (conseillers, experts, sondeurs, consultants, spin doctors) (Aldrin & Hubé, 2017).

Les réseaux sociaux numériques ouvrent une nouvelle phase, caractérisé par la fragmentation des publics, l'accélération de la circulation de l'information et la reconfiguration de l'espace public (Aldrin & Hubé, 2017). Chaque individu peut y produire et diffuser du contenu transformant les logiques traditionnelles de diffusion de l'information (Quoniam & Boutet, 2008). L'un des exemples les plus emblématique évoqué dans la littérature est la campagne présidentielle de Barack Obama aux États-Unis en 2008. Le candidat et son équipe de communication ont utilisé les réseaux sociaux numériques dans leur stratégie électorale pour mobiliser les électeurs, organiser des événements et diffuser des messages ciblés (Tufekci, 2014). Cette campagne marque, selon Aldrin et Hubé (2017), un tournant dans l'usage des outils numériques et un point de bascule vers ce que Blumler (2016, cité par Aldrin & Hubé, 2017, p. 89) appelle le troisième âge de la communication politique. La campagne de Barack Obama illustre ainsi une transformation du jeu politique dans lequel la communication devient un impératif permanent. Glaab et Mercier (2009) parlent de « permanent campaigning » comme une dynamique où les acteurs politiques maintiennent une présence permanente dans l'espace médiatique et numérique, comme s'ils étaient continuellement en campagne électorale. Plus récemment, Aldrin et Hubé (2017) soulignent que, depuis une décennie, les réseaux sociaux numériques et les interfaces d'Internet contribuent à cette logique en inscrivant la communication politique dans une présence constante.

Cette évolution montre que la communication politique s'est progressivement transformée sous l'effet combiné de la médiatisation, de la professionnalisation et de la numérisation, sans pour autant faire disparaître les formes antérieures. Les dispositifs numériques n'ont donc pas remplacé les pratiques précédentes mais prolongent et intensifient des dynamiques déjà existantes auparavant (Aldrin & Hubé, 2017 ; Neihouser et al., 2022).

1.3. L'usage des réseaux sociaux numériques en communication politique

Les réseaux sociaux numériques occupent désormais une place centrale dans les pratiques de communication politique. Avant d'aborder plus en détail le rôle de ces plateformes numériques en communication politique, il convient d'abord de définir ce qu'elles recouvrent et signifient réellement afin de mieux comprendre leurs caractéristiques et la manière dont elles se distinguent des médias traditionnels. Il sera ensuite essentiel de replacer ces plateformes numériques dans le contexte étudié, à savoir celui du champ politique à l'ère du numérique.

1.3.1. Définition des réseaux sociaux

La notion de réseau social trouve ses racines dans la sociologie et l'anthropologie structurale et se rapporte dans la littérature scientifique à un ensemble de nœuds (acteurs individuels ou collectifs) liés par des relations de diverses natures dont la structure participe à conditionner les comportements, les flux d'information et l'accès aux ressources.

De cette définition canonique, on retient souvent qu'un réseau social peut être défini comme « *un ensemble d'individus, d'organisations, ou d'entités qui entretiennent entre eux des relations sociales fondées sur l'amitié, le travail collaboratif, l'échange d'informations* » (Garton et al., 1997, cité dans Mercanti-Guérin, 2010) mais aussi comme « *un système d'interdépendances entre acteurs où les relations lient les acteurs entre eux et structurent les comportements, les opportunités, et la circulation de l'information* » (Mercanti-Guérin, 2010).

Si les réseaux sociaux renvoient à la dynamique des interactions entre individus, il convient de distinguer ce concept sociologique des plateformes numériques qui les supportent. Autrement dit, il ne faut pas confondre le lien social en lui-même avec le dispositif technique qui permet son expression.

Ces dispositifs sont définis comme « *des espaces et des instruments centraux des communications entre les individus et de la production et la circulation des biens culturels* » (Pacouret et al., 2024). Ces dispositifs peuvent également être envisagés comme « *des espaces publics numériques et des outils de mise en scène, souvent peu régulés, qui offrent un accès à l'expression publique* » (Hobeika & Villeneuve, 2017). Ils jouent désormais un rôle significatif dans la participation et dans la circulation de l'information, en permettant l'échange et l'interaction entre leurs membres. Ils constituent ainsi des espaces communicationnels indispensables, semi-privés et semi-publics, hiérarchisés par des algorithmes (Cools & Degraux, 2025).

Si ces dispositifs numériques semblent offrir aux acteurs certaines opportunités, dont une interactivité, une segmentation des audiences, et un affranchissement relatif du filtre des médias traditionnels (Hobeika & Villeneuve, 2017 ; Boyadjian & Theviot, 2021 ; Mercier, 2025), ces usages apparaissent toutefois plus nuancés. Ces plateformes imposent leurs propres logiques structurelles et algorithmiques qui viennent, en réalité, contraindre et formater les contenus (Roginsky, 2014). Ainsi, même si ces outils contribuent à reconfigurer l'espace public (Wheeler, 2013), ils cadrent également les contenus et dictent les stratégies de communication.

Dans le cadre de ce mémoire, nous voudrions interroger la manière dont les acteurs politiques utilisent les dispositifs numériques, en nous concentrant ici spécifiquement sur Facebook.

1.3.1.1. Le cas de Facebook

Le réseau social numérique retenu dans le cadre de ce mémoire est Facebook. Comme le souligne Le Caroff (2015), cette plateforme n'est pas seulement un espace d'échanges privés entre individus mais un espace hybride, à la fois privé et public. Les acteurs politiques s'y montrent à la fois comme individu mais aussi comme représentant politique (Vanbremeersch, 2009, cité par Yanoshevsky, 2010, p.4). Plusieurs travaux soulignent également le rôle de Facebook dans la personnalisation de la communication politique, en permettant aux acteurs politiques de construire une présentation individualisée de soi (Yanoshevsky, 2010 ; Metz et al., 2019 ; Neihouser et al., 2022). La plateforme est ainsi présentée comme un outil d'agora démocratique privilégié et exploité par les responsables politiques (Yanoshevsky, 2010). Par ailleurs, Facebook occupe une place importante dans les stratégies de campagne et de mobilisation. Figeac et al. (2022) décrivent la plateforme comme un espace fortement politisé,

devenu un instrument central de campagne, de mise en scène des candidats et de diffusion sélective des priorités programmatiques. Baquissau & Schlenker (2017) montrent également que Facebook favorise des formes de participation politique dites de « micro-actions » telles que le partage de contenus, la participation à un événement ou encore l'adhésion à des groupes. Les auteurs soulignent toutefois que ces formes d'engagement concernent principalement des publics déjà politisés (Baquissau & Schlenker, 2017).

Enfin, les usages de la plateforme par les acteurs politiques ont évolué. En 2010, Yanoshevsky identifiait des usages plus relationnels et informels : augmenter la proximité avec le public, construire une image de soi et informer (Yanoshevsky, 2010). Plus récemment, Figeac et al. (2022) mettent en évidence des usages davantage stratégiques et mobilisateurs : la coordination de la mobilisation, la promotion des candidats et la diffusion des programmes politiques. Les auteurs montrent toutefois que les contenus liés à la mobilisation et à l'appel à l'action occupent une place plus importante que ceux consacrés aux programmes (Figeac et al. (2022).

1.3.2. L'appropriation des réseaux sociaux numériques par les acteurs politiques

Les évolutions liées aux technologies de l'information et de la communication ont donc participé à transformer les façons de communiquer (Eyriès, 2015). Avec Internet, et plus spécifiquement les plateformes numériques, les acteurs politiques ont été amené à redéfinir leurs stratégies et leurs pratiques de communication (Karlsen & Enjolras, 2016 ; Boyadjian & Theviot, 2021). Ces transformations ont contribué à reconfigurer le jeu politique, notamment en période électorale, en participant à la médiatisation et à la numérisation de l'espace public (Glaab & Mercier, 2009 ; Aldrin & Hubé, 2017).

Dans ce contexte, les responsables politiques et leurs partis se sont progressivement approprié les réseaux sociaux numériques, devenus des espaces incontournables (Theviot & Boyadjian, 2021). Cette appropriation dépasserait un usage instrumental. Elle ne serait ni uniforme ni automatique, elle serait socialement située et stratégiquement construite, dépendant des ressources, des positions et des objectifs propres à chaque acteur (Theviot & Boyadjian, 2021).

Les réseaux sociaux numériques constituent un véritable terrain d'action et de mise en scène politique (Enli, 2017) permettant aux acteurs de communiquer avec les citoyens, de mobiliser les soutiens, d'organiser le militantisme, de susciter la participation ou encore de mettre en scène la proximité (Theviot & Boyadjian, 2021). Ces dispositifs offriraient également la

possibilité de contourner les médias traditionnels en s'adressant aux électeurs et en contrôlant davantage leur image publique (Frame, 2017 ; Neihouser et al., 2022 ; Mercier, 2025). Cette possibilité serait particulièrement valorisée par certains acteurs estimant être censurés et marginalisés dans l'espace médiatique classique (Neihouser et al., 2022). Au-delà de cette logique de contournement, les réseaux sociaux numériques favoriseraient également des formes de communication plus horizontales, participatives et structurées autour de communautés d'affinité (Neihouser et al., 2022). Selon Frame (2017), l'appropriation des réseaux sociaux numériques par les responsables politiques s'expliquerait aussi par une impression d'immédiateté et d'accessibilité qui faciliterait une prise de parole rapide via certains dispositifs, tels que leur téléphone. Les réseaux sociaux numériques permettraient également aux responsables politiques de maintenir une présence numérique constante dans un contexte de flux informationnel continu (Aldrin & Hubé, 2017). Cette visibilité continue contribuerait à entretenir leur légitimité tout au long de l'année, au-delà des périodes électorales (Derville, 2017).

Plusieurs travaux sur les réseaux sociaux numériques et leurs usages en politique mettent toutefois en évidence un écart entre les potentialités attribuées à ces dispositifs et leurs usages réels. Bien qu'ils soient présentés comme des espaces favorisant l'interactivité, la participation et le dialogue, ces dimensions restent limitées en pratique (Jackson & Lilleker, 2009). Comme le souligne Bessières (2019), les réseaux sociaux numériques s'inscrivent davantage dans une logique de communication descendante et maîtrisée où le dialogue avec les citoyens reste limité. Par ailleurs, ces plateformes numériques influencent les contenus, leur forme et leur diffusion (Roginsky, 2014). Les algorithmes, qui personnalisent les contenus selon les données et préférences des utilisateurs, peuvent renforcer la polarisation et la constitution de bulles de filtres (Doutreix, 2021). Les utilisateurs sont ainsi souvent exposés à des opinions proches des leurs, ce qui limite la diversité des informations auxquelles chacun est exposé et contribue à fragmenter les débats en ligne (Doutreix, 2021).

Enfin, si les réseaux sociaux numériques constituent un espace de communication complémentaire en politique (Theviot, 2015 ; Lalancette & Raynauld, 2020), ils ne rendent pas obsolètes les médias traditionnels (Neihouser et al., 2022). Les pratiques en ligne ne remplacent pas les pratiques hors ligne déjà existantes mais les prolongent et les reconfigurent (Barquissau & Schlenker, 2017), s'inscrivant dans un système médiatique hybride.

1.3.3. Le système médiatique hybride : entre médias traditionnels et plateformes numériques

Bien que les réseaux sociaux numériques aient pris de l'importance, notamment en communication politique, le paysage médiatique actuel repose en réalité sur une interdépendance entre les médias traditionnels et les médias numériques. Andrew Chadwick (2017) théorise cette coexistence à travers le concept de système médiatique hybride qui donne à voir comment les différents canaux s'influencent mutuellement et conduisent les candidats à adapter leur communication aux différents formats. Loin d'effacer les médias traditionnels, les plateformes numériques s'inscrivent ainsi dans une logique de complémentarité plutôt que de remplacement (Theviot, 2015). Comme le souligne également Neihouser et al. (2022), il existe une forte interpénétration entre ces différents canaux où le numérique ne se substitue pas aux médias classiques mais vient les prolonger. Dès lors, les médias traditionnels et réseaux sociaux numériques forment un système hybride où ces espaces de communication politique deviennent indissociables et complémentaires (Neihouser et al., 2022).

Dans cette perspective, Karlsen et Enjolras (2016) montrent, quant à eux, que les campagnes électorales s'inscrivent pleinement dans ce système médiatique hybride. Ils s'interrogent notamment sur l'évolution et la transformation de l'équilibre traditionnel des pouvoirs entre les candidats et les partis avec l'essor des réseaux sociaux numériques. Ces dispositifs, selon eux, permettent aux candidats de mener des campagnes plus personnalisées et maîtrisées, indépendamment du parti auquel l'acteur politique appartient et indépendamment des médias traditionnels (Karlsen & Enjolras, 2016). Ils s'inscrivent dans des logiques plus larges de marketing politique, devenu un pilier central de la communication contemporaine.

1.4. Le marketing politique

Les réseaux sociaux numériques sont aujourd'hui devenus un outil central du marketing politique. Le marketing politique peut être défini comme « *l'ensemble des stratégies et techniques utilisées sur les réseaux sociaux permettant d'accroître la visibilité des candidats et des partis politiques dans la sphère publique* » (Enli & Skogerbo, 2013). Ces techniques permettent de comprendre comment les acteurs politiques adaptent leur communication pour cibler, convaincre, et gérer leur image dans un paysage médiatique désormais transformé par les nouvelles technologies.

Selon Stenger (2012), même si le marketing politique semble proche du marketing commercial par ses techniques (sondages, publicités, ciblage, phoning...), il s'en distingue nettement par ses objectifs. En politique, il ne s'agit pas de vendre un produit mais bien de conquérir des voix tout en restant dans un cadre démocratique. Il convient donc de le comprendre comme un ensemble de pratiques imbriquées entre communication, politique et marketing, plutôt que comme un simple transfert du commercial vers le politique (Stenger, 2012).

Éric Dacheux (2013) propose une autre définition du marketing politique qu'il décrit comme « *une utilisation rationnelle d'outils de communication dans l'espace public cherchant à persuader les citoyens* ». Il souligne également l'importance de distinguer les notions de marketing et de communication, deux notions qui sont souvent confondues. Selon Dacheux (2013), le marketing représente « *l'agir instrumental stricte, soit le marketing vise avant tout la persuasion, le pouvoir d'influencer l'autre en vue d'atteindre un objectif* (tel que faire accepter quelque chose, faire acheter quelque chose, faire voter, etc.) ». Tandis que la communication « *mélange cet agir instrumental avec l'agir communicationnel* (l'échange, la discussion, la construction de sens, la compréhension...) ». Dans la continuité, Lock & Harris (2017) soulignent également que le marketing politique « *vise à communiquer, en utilisant des techniques issues du marketing commercial* (soit, le marketing des biens et des services), *avec des publics variés : les membres du parti, les médias, les sources potentielles de financement et de l'électorat* ». Ils mettent davantage l'accent sur le fait qu'il s'agit des stratégies par lesquelles les entités politiques cherchent à se positionner, communiquer ou encore recueillir des informations. Dès lors, ils mettent en évidence la différence entre le marketing commercial et le marketing politique.

Dans ce contexte, les auteurs Lock & Harris (2017) soulignent que le leader du parti se trouve au cœur de l'image de la marque politique c'est-à-dire qu'il occupe une place centrale dans la construction de l'image de la formation politique dont il est membre. En étant la figure centrale de son parti, il incarne pleinement son parti, son positionnement, et ses messages, le tout dans l'espace public. Cependant, contrairement à une marque commerciale où l'identité serait plus clairement définie et contrôlée, l'image d'un parti politique resterait plus floue. De fait, le leader ne contrôle pas entièrement l'image du parti car celui-ci rassemble divers acteurs et positions difficiles à harmoniser, et qu'il reste soumis aux contraintes internes (Lock & Harris, 2017). Glaab & Mercier (2009) prolongent quelque peu cette idée en estimant que les leaders sont des figures centrales de la personnalisation croissante de la vie politique. Ils sont de plus en plus

mis en avant au détriment des programmes politiques et partisans. Ainsi, la communication partisane vise avant tout à séduire et mobiliser les citoyens plutôt qu'à transmettre un programme politique. En revanche, comme le soulignent les auteurs, Lock & Harris (2017), même si le marketing politique, en tant que stratégie de communication, peut améliorer la visibilité d'un parti et influencer les préférences des citoyens, il ne parvient pas pour autant à arrêter la baisse du sentiment d'appartenance partisane. Autrement dit, mettre le chef de parti comme figure centrale de la communication politique du parti ne résout pas cette baisse générale du lien partisan observée dans la politique.

1.5. L'image dans la communication politique

La communication politique accorde une place centrale à la construction de l'image des figures politiques dans l'espace public. Charaudeau (2005) envisage la politique comme une scène dans laquelle le pouvoir s'exerce à travers « un jeu de masque », les acteurs politiques étant amenés à construire et mettre en scène une image d'eux-mêmes destinée à être perçue, reconnue et évaluée par les citoyens. Il met ainsi en évidence la dimension théâtrale et stratégique de la communication politique, impliquant une certaine mise en scène de soi. La notion d'éthos renvoie à cette image de soi, visible et reconnaissable dans le « miroir citoyen » (Charaudeau, 2005, cité par Lamizet, 2006). Selon Charaudeau (2005, cité par Lamizet, 2006), l'éthos politique articule ainsi deux dimensions complémentaires : l'identité discursive, fondée sur la crédibilité, qui se construit dans et par la parole, et l'identité sociale, liée à la légitimité, qui renvoie à la position de l'individu dans la structure sociale (Charaudeau, 2009). Selon Martel (2018, cité par Amossy, 2020), l'éthos politique est « *le résultat d'un processus de négociation entre l'individu qui cherche à se légitimer dans le rôle social qui lui est attribué et son auditoire* ». Dans cette perspective, l'image du politicien résulte « *d'une performance communicationnelle visant à projeter une image de soi répondant aux attentes du public, capable de susciter la confiance et d'influencer les représentations sociales* » (Martel, 2018, cité par Amossy, 2020).

Selon Lamizet (2006), l'éthos participe à la construction et à la reconnaissance de l'identité politique dans l'espace public. L'identité politique est définie comme « *une construction et une représentation que les individus ou les groupes sociaux se font d'eux-mêmes, dans et par le discours, à travers le langage, les mots symboles, les slogans et les textes fondateurs* » (Mayaffre, 2003). Martel (2018, cité par Amossy, 2020) distingue deux dimensions

complémentaires de cette identité : une identité socioprofessionnelle liée au rôle institutionnel occupé par le politicien et une identité personnelle qui contribue à humaniser la figure politique à travers l'authenticité, la spontanéité et la sincérité.

Cette construction de l'éthos est d'autant plus importante que le poids de la personne l'emporte souvent aujourd'hui sur le parti (Amossy, 2020). Progressivement, la mise en avant des figures individuelles a pris le dessus sur celle des collectifs (Leroux, 2020) traduisant une personnalisation de la vie politique dans laquelle celle-ci est de plus en plus incarnée à travers des individus (Amossy, 2020). La multiplication des scènes sur lesquelles se joue désormais la politique (Leroux, 2020) accentue l'exposition des personnalités politiques et renforce l'importance de leur image publique. Les réseaux sociaux numériques constituent en particulier des espaces où l'image est continuellement retravaillée, ajustée et mise en avant (Neihouser et al., 2022).

2. Chapitre 2 : La personnalisation dans la politique

Après avoir posé les principaux fondements théoriques de cette recherche, ce chapitre s'intéresse au premier axe de ce mémoire, à savoir la personnalisation. L'objectif est de comprendre comment cette stratégie, au sens large de son terme et au sens politique, s'inscrit à la fois dans la littérature existante et dans les pratiques communicationnelles des acteurs politiques à l'ère du numérique.

2.1. Définition de la personnalisation

Avant d'aller plus loin, il est essentiel de définir ce qu'est la personnalisation, entendue ici comme une stratégie de communication politique, soit une personnalisation de l'information politique. Selon Gibson et al. (2008) (cité dans Larsson, 2017), la personnalisation de façon générale est perçue comme « *une attention accrue portée aux personnalités et aux dirigeants* ». La notion de personnalisation politique renvoie donc vers une tendance à focaliser l'attention sur les acteurs politiques en tant qu'individus plutôt qu'au collectif (soit le parti politique ou le programme politique associé). Rahat et Shaefer (2007, cité dans Pedersen, 2017) appuie cette définition en décrivant la personnalisation comme étant « *un processus dans lequel les acteurs*

politiques individuels gagnent en importance au détriment des partis ». Ces auteurs soulignent également que ce phénomène se reflète dans divers aspects (vie politique, couverture médiatique, comportement des responsables politiques, etc.).

2.2. L'évolution historique de la personnalisation

La personnalisation du jeu politique s'inscrit dans une évolution historique progressive marquée par une transformation des rapports entre pouvoir, médias et opinion publique. Selon Christian Delporte (2008), la personnalisation émerge progressivement en France dès la III^e République mais d'abord sous la forme d'impersonnalisation républicaine. La mise en avant des individus y est perçue comme contraire et incompatible aux principes parlementaires et suscite une méfiance envers toute forme de pouvoir personnel. La séparation entre vie publique et vie privée demeure alors forte. Delporte (2008) souligne l'apparition de premières inflexions dans les années 1930 lorsque les reportages, portraits et récits plus intimes contribuent à rendre les responsables politiques davantage visibles en tant que personnes. Cette évolution s'accroît en 1950 avec des figures telles que Pinay, Coty ou Mollet ainsi que l'usage croissant des médias (Delporte, 2008). Pour Delporte (2008), la Ve République constitue cependant une rupture décisive. L'élection présidentielle au suffrage universel et le développement des médias audiovisuels favorisent l'émergence des « présidentiables » et installent la logique de l'image personnelle dans le jeu politique (Delporte, 2008). L'évolution de la personnalisation traduit ainsi le passage d'une République marquée par une méfiance envers toute forme de pouvoir personnel et une faible mise en avant des individus à une politique dans laquelle l'individu occupe une place de plus en plus centrale.

2.3. Les dimensions de la personnalisation politique

La personnalisation du jeu politique marque ainsi une transition allant d'un modèle très centré sur les partis politiques vers une mise en avant des acteurs politiques individuellement. Par ailleurs, elle fait l'objet de multiples approches théoriques où plusieurs auteurs en proposent des dimensions et des lectures variées. Nous allons donc aborder les principales perspectives apportées.

2.3.1. Individualisation et privatisation

Van Aelst et al. (2011) distinguent deux formes principales de personnalisation dans la communication politique, en contexte médiatique. La première est l'individualisation. Il s'agit d'une focalisation sur les politiciens en tant qu'individus et acteurs centraux de l'arène politique au détriment du parti politique en tant que collectif. Cette focalisation implique un changement dans la visibilité, notamment en mettant d'autant plus en avant les leaders politiques et autres politiciens. Elle peut prendre deux formes (Van Aelst et al., 2011). D'une part, une visibilité générale sur l'ensemble des candidats (décentralisée), et d'autre part, une visibilité concentrée sur les leaders (centralisée). La seconde est la privatisation. Il s'agit de la mise en avant de la vie privée et des caractéristiques personnelles du candidat, au-delà de leur fonction politique. L'idée est de montrer l'acteur politique en tant que personne ordinaire, soit l'acteur politique n'est plus vu comme occupant un rôle public mais comme un individu privé et distinct de ce rôle (Van Aelst et al., 2011). Cette forme de personnalisation, perçue comme plus intime, permettrait aux citoyens de voir le politicien comme une personne ayant des émotions et vivant des expériences personnelles, comme eux. Elle contribue ainsi à rapprocher en quelque sorte le politicien des citoyens, notamment car ceux-ci s'identifieront et se reconnaitront plus en lui.

2.3.2. Personnalisation centralisée et décentralisée

La distinction entre individualisation et privatisation, proposée par Van Aelst et al. (2011), est prolongée et renforcée par les travaux de Balmas et al. (2012) qui mettent en avant une différenciation entre personnalisation centralisée et personnalisation décentralisée. La personnalisation centralisée renvoie à une focalisation accrue sur la figure du leader politique, traduisant un déplacement de l'attention vers le haut du parti. À l'inverse, la personnalisation décentralisée désigne une attention portée à un ensemble plus large d'acteurs politiques, incluant un ou plusieurs candidats du parti, traduisant un déplacement de l'attention vers ces figures politiques non dirigeantes. En ce sens, ces apports théoriques s'inscrivent dans le prolongement de la distinction entre visibilité générale et visibilité concentrée mise en évidence par Van Aelst et al. (2011). Cette distinction renforce également l'idée selon laquelle la personnalisation ne constitue pas un processus homogène, mais peut au contraire prendre des formes différenciées selon le degré de concentration de l'attention accordée aux acteurs politiques.

Wauters et al. (2016), en Belgique, observent une hausse de la personnalisation centralisée caractérisée par une attention focalisée sur les dirigeants politiques, et inversement, une baisse de la personnalisation décentralisée qui verrait l'attention tournée vers les autres acteurs politiques. Cela s'expliquerait notamment par la particularité du système électoral proportionnel avec vote préférentiel qui permet aux électeurs de voter soit pour un parti, soit pour un ou plusieurs candidats issus d'un même parti ; ce qui incite les candidats à mener une double campagne, à la fois partisane et individuelle (Kalaï, 2022). Par ailleurs, les effets du leadership semblent être plus marqués dans les nouveaux partis politiques (Wauters et al., 2016), ce qui participe au développement d'une personnalisation du pouvoir autour des dirigeants.

2.3.3. Orientation personnelle et circonscription

Pedersen et vanHeerde-Hudson (2019), dans leur étude sur l'usage de la personnalisation par les parlementaires du Danemark et du Royaume Uni, distinguent deux stratégies de personnalisation. La première stratégie, l'orientation personnelle, renvoie à la manière dont un acteur politique mettrait en avant ses qualités, ses expériences, et parfois même des éléments de sa vie privée. En d'autres termes, le politicien chercherait, par la mise en avant de traits plus personnels et individuels, à être reconnu par lui-même, comme acteur individuel. La seconde stratégie, l'orientation circonscription, renvoie à la manière dont un acteur politique mettrait en avant son lien avec sa circonscription, et donc son travail et ses actions. Le politicien, en tant que représentant de la circonscription, chercherait à personnaliser sa relation avec ses électeurs (soit, sa circonscription). Ces deux stratégies se distinguent des deux formes de personnalisation proposées par Van Aelst et al. (2011) évoquées auparavant. Ici il s'agit de deux orientations de la personnalisation dans le comportement politique et dans la représentation (notamment parlementaire), qui ne sont donc pas orientées vers les médias. Ainsi la personnalisation de la représentation (Pedersen et vanHeerde Hudson, 2019) analyse comment les représentants politiques personnalisent leur rôle dans leur communication. Selon Pedersen (2017), ces deux distinctions de la personnalisation sont complémentaires, avec l'une qui renforce l'appartenance politique du candidat, et l'autre qui contribue à son humanisation. Pedersen et vanHeerde-Hudson (2019) observent également que la manière dont la personnalisation se manifeste dépend des contextes de chaque pays. Par exemple, les responsables politiques ayant un siège plus sûr auraient tendance à utiliser et à adapter une stratégie de communication plus

personnalisée. Pedersen et vanHeerde-Hudson (2019) soulignent enfin que la stratégie de personnalisation des candidats évolue et continue de progresser mais ne remplace pas pour autant la mise en avant du lien avec leur parti politique. De fait, les auteurs montrent que la plupart des candidats continuent de mettre en avant leur affiliation partisane, même lorsqu'ils personnalisent leur communication. Ainsi, la personnalisation ne s'oppose pas nécessairement à l'affiliation partisane, elle co-existe avec et peut même contribuer à renforcer le lien entre les acteurs politiques et leur parti.

2.3.4. La présidentialisation

Les différentes formes de personnalisation du jeu politique s'inscrivent dans le prolongement d'un cadre plus ancien et structurant, celui de la présidentialisation. En France, Christian Le Bart (2013) développe la notion d'individualisation en montrant comment celle-ci a pénétré le champ politique par le haut, c'est-à-dire depuis le rôle présidentiel. Selon cet auteur, auparavant, la personnalisation et l'autonomie étaient essentiellement accessibles aux personnes en situation de pouvoir ou de leadership. Aujourd'hui, tous les acteurs politiques pourraient jouer la carte de la personnalisation. Le Bart (2013) utilise ici la notion de présidentialisation pour désigner une forme de personnalisation de la vie politique centrée sur la figure du dirigeant. Il parle également de « présidentialisme ordinaire » pour décrire l'extension de cette notion à des acteurs politiques de plus en plus nombreux qui cherchent à se mettre en avant à travers une parole personnelle et individualisée (Le Bart, 2013).

Au-delà du cas français, la présidentialisation constitue donc une dimension de la personnalisation politique (Wauters et al, 2016). En effet, elle se manifeste par la mise en avant des dirigeants politiques qui occupent une place centrale dominante dans la sphère politique, au détriment de la grande majorité des candidats et élus (Wauters et al., 2018). Plus précisément, il s'agit d'une dimension spécifique de la personnalisation centralisée, soit centrée autour du leader. En revanche, Wauters et al. (2018) soulignent tout de même que cela ne signifie pas un affaiblissement des partis politiques, mais plutôt un changement dans l'attention des citoyens désormais focalisée sur les leaders. Ainsi, cela joue un rôle dans l'évolution des pratiques de communication politique, et cela peut notamment expliquer la baisse du vote préférentiel observée dans le contexte belge (Wauters et al., 2018).

2.4. Les réseaux sociaux numériques comme vecteurs de la personnalisation politique : évolution et transformations des pratiques communicationnelles

La personnalisation du jeu politique s'inscrit dans des processus antérieurs à Internet (Delporte, 2008), notamment avec la médiatisation, mais les réseaux sociaux numériques semblent l'avoir favorisé et accentué en mettant en avant le candidat individuel plutôt que le parti (Enli & Skogerbo, 2013).

Enli & Skogerbo (2013) montrent à travers leur étude sur les usages de Twitter et Facebook en Norvège que ces dispositifs viennent brouiller la frontière entre communication individuelle du candidat et communication collective du parti politique. Bien qu'il y ait une tendance croissante à la personnalisation des campagnes électorales via les réseaux sociaux numériques, les auteurs insistent sur le fait que les partis politiques restent tout de même centraux. De fait, les partis politiques semblent toujours maîtriser les orientations globales et encadrer leurs candidats et initiatives personnelles, ce qui illustre leur rôle prédominant dans un système partisan. C'est aussi la thèse d'Inès Kalai (2022) qui, en Belgique, montre que, même dans un environnement numérique qui semble encourager la personnalisation, les candidats restent largement dépendants et encadrés par leur parti. Autrement dit, elle montre que la personnalisation de la communication politique observable en ligne résulte autant des potentialités offertes par les réseaux sociaux numériques que par les logiques et contraintes institutionnelles, telles que le mode de scrutin et les stratégies des partis visant à maximiser les votes préférentiels. L'auteure remet ainsi en question et vient nuancer l'idée selon laquelle l'usage du numérique entraînerait automatiquement une autonomisation des candidats. À l'inverse, en France, Lefebvre (2021) estime que les partis politiques sont devenus des outils au service de l'individu (tels que les dirigeants), et tendent ainsi à s'effacer progressivement au profit des candidats, ce qui constituerait également un des signes de la montée de la personnalisation du jeu politique.

Dans ce contexte, la personnalisation semble être un des marqueurs centraux et une des tendances structurantes de la vie politique, largement façonné par des logiques et stratégies issues du marketing (Mercier, 2024). L'analyse des usages de réseaux sociaux numériques au sein des partis norvégiens met en évidence trois motivations qui montrent que la personnalisation de la communication politique s'inscrit bien dans une logique marketing : améliorer la visibilité des candidats et des partis auprès des citoyens, atteindre un public

nouveau (notamment les jeunes), et attirer l'attention des journalistes par des formats plus originaux (Mercier, 2024). Ces stratégies passent par la mise en avant de la personnalité des candidats, la production de contenus plus personnels, informels et émotionnels ainsi que par la valorisation des coulisses de la vie politique (Mercier, 2024).

2.5. Peopolisation, celebrity politician et démocratie : dynamiques de personnalisation et de médiatisation du politique

Si les réseaux sociaux numériques semblent favoriser une personnalisation croissante de la communication politique, leurs effets ne se limitent pas simplement au fait de se centrer sur les individus. Ils s'inscrivent plus largement dans des dynamiques de personnalisation et de médiatisation du politique, qui transforment les modes de représentation des acteurs politiques. Dans ce sens, ces plateformes semblent constituer des espaces privilégiés où émergent et se renforcent des phénomènes tels que la peopolisation (perçue comme une conséquence de l'hyperpersonnalisation (Fretel, 2024)), le celebrity politician, ou encore la démocratie.

Arnaud Mercier (2024) définit la peopolisation comme le fait d'importer dans la sphère politique certains codes probablement issus du monde des célébrités et des médias (tels que la mise en scène de soi, l'originalité, l'affectif, ...). Dès lors, la peopolisation serait perçue comme étant « *une extension des logiques de personnalisation et de marketing dans la vie politique, amplifiées par l'usage des réseaux sociaux* » (Mercier, 2024). Pour Delporte (2008), la peopolisation est « *un phénomène qui repose sur la vedettisation de l'homme politique et l'exposition médiatique de sa vie privée, donnant à voir des dimensions plus humaines, sensibles, ou intimes, dans des formats et contextes proches de ceux du show-business et de la presse people* ». La peopolisation prendrait donc tout son sens lorsque cette exposition médiatique personnelle est utilisée à des fins de communication politique, et impliquerait trois acteurs : les hommes politiques, les médias et l'opinion publique (Delporte, 2008).

La personnalisation et la peopolisation sont donc étroitement liés. En effet, la personnalisation consiste à mettre en avant les acteurs politiques au détriment de la formation partisane (Rahat & Sheafer, 2007 ; Gibson et al., 2008). Sous cette forme, l'intimité et son exposition restent, selon Delporte (2008), largement taboues et politiquement risquées. À l'inverse, la peopolisation voit les acteurs politiques comme des célébrités, en exposant des éléments de leur vie privée et leur quotidien afin de créer une proximité avec les citoyens (Delporte, 2008).

Yanoshevsky (2010) souligne, par ailleurs, que les réseaux sociaux numériques ont intensifié la vedettisation des figures politiques qui utilisent ces plateformes non seulement pour relayer des informations sur leurs activités politiques, mais aussi, et surtout, pour construire et mettre en scène une image personnelle, dépassant ainsi le cadre strictement politique.

Une autre notion proche et pertinente à mobiliser est celle de « celebrity politician » développée par John Street (2004) qui la définit comme étant « *un phénomène avec une convergence entre politique et culture populaire* ». D'un côté (politique), il s'agit de la représentation politique qui adopte les codes, les gestes et les logiques propres aux célébrités, ce qui vient modifier la nature même du lien entre les représentants et les représentés. Les acteurs politiques utilisent ainsi les principes et mécanismes de la célébrité pour construire et renforcer leur lien avec les citoyens, démontrant l'importance de la mise en scène, de la performance, de l'identité, et du style plutôt que sur le programme politique ou la compétence politique. D'un autre côté (culture populaire), il s'agit des célébrités qui utilisent leur statut pour intervenir et s'engager politiquement dans le débat public.

Wheeler (2013) souligne que les politiciens célèbres et les célébrités politisées ont ainsi contribué à transformer la communication politique. En intégrant notamment les codes issus de la célébrité dans leurs stratégies de communication, ils modifient la mise en scène du politique et favorisent l'émergence de nouvelles formes de participation. En exposant leur vie privée et en adoptant des codes issus de la célébrité, les acteurs politiques cherchent notamment l'originalité et la proximité avec le public. En revanche, cette stratégie peut parfois tourner à l'excès. De fait, paraître « cool », « drôle » ou encore « différent » amène un risque de basculer dans le ridicule. Mercier (2024) nomme cela en mobilisant le néologisme de « démoqueratie », l'idée que les citoyens peuvent s'emparer des contenus réalisés par les acteurs politiques, cibles privilégiées en raison de leur statut dans la société (Mercier, 2015, cité par Frame, 2017), afin de les détourner et en faire des objets de moquerie et de dérision.

Les dynamiques de personnalisation et de médiatisation du politique montrent une évolution des pratiques de communication des acteurs politiques. Elles placent davantage les individus et leurs mises en scène au centre de la communication politique. Ces évolutions amènent ainsi à s'interroger plus largement sur la représentation du politique dans l'espace public.

3. Chapitre 3 : La représentation politique

Ce troisième chapitre est consacré au second axe de ce mémoire, à savoir la représentation politique. Il vise à interroger la notion de représentation politique ainsi que les différents acteurs qui y prennent part. Il s'intéressera également aux modalités à travers lesquelles cette représentation s'exerce et se construit.

3.1. La représentation politique et ses acteurs

3.1.1. La représentation politique

Selon H.F. Pitkin (2013), la représentation politique est « *la capacité d'un représentant à agir en tant que tel, en tenant compte des intérêts et des opinions des représentés. Il doit agir, de manière réactive et indépendante, avec sagesse et jugement, dans l'intérêt des représentés, et sans conflit* ». En ce sens, les acteurs politiques, en tant que représentant, doivent assumer une responsabilité envers ceux qui sont représentés. Par ailleurs, les représentés doivent également être capables d'agir et de juger de façon indépendante (Pitkin, 2013). H.F. Pitkin (1967, cité par Landemore & Fourniau, 2022, p. 11) précise que l'existence de la représentation repose sur certains critères tels qu'opérer avec l'autorisation des représentés, dans leur intérêt, et de telle manière que les représentants sont redevables devant les représentés. H.F. Pitkin (1967, cité par Baudot, 2024, p. 94) distingue deux formes de représentation. D'un côté, il y a la représentation descriptive : le représentant ressemble aux représentés. D'un autre côté, il y a la représentation substantielle : le représentant agit pour les représentés dans leurs intérêts même s'il ne leur ressemble pas.

Michael Saward (cité par Dutoya & Hayat, 2016, p. 8) propose une autre définition de la représentation politique. Selon lui, la représentation politique n'est pas une relation binaire entre représentant et représenté mais « *le résultat d'une activité de revendication dans laquelle un auteur de représentation met en avant un sujet qui représente un objet relié à un référent devant un public* ». Il souligne le caractère performatif de la représentation politique en la concevant comme une prétention à représenter. Cette définition comprend donc autant les acteurs politiques élus que les mouvements sociaux et groupes d'intérêts. Landemore (2020, cité par Landemore & Fourniau, 2022, p. 9) prolonge cette idée quand il dit que « *le concept de représentation politique s'applique aux activités de citoyens non élus mais engagés dans des*

activités politiques qui les amènent à parler et à agir au nom d'autres citoyens ». Pour Rehfeld (2017, 2018, cité par Landemore & Fourniau, 2022, p. 12), la représentation est plus généralement « *un fait social, celui d'agir au nom d'autres personnes ou entités d'une manière qui est reconnue comme telle par un public pertinent* ». Enfin, pour Le Bart (2021), la représentation se définit comme « *une discipline dans laquelle les acteurs politiques existent avant tout à travers les collectifs et les institutions qu'ils représentent, au nom desquels ils s'expriment et agissent* ».

Ces diverses définitions montrent que la représentation politique ne se limite pas seulement à parler au nom d'autrui, mais implique également le fait d'agir, soit la capacité d'action, pour les autres, dans leur intérêt – que les représentants soient des acteurs élus ou non élus. Ainsi, il s'agit de la façon dont les représentants parlent et agissent au nom d'autres, et comment cette relation entre représentants et représentés est reconnue et contestée (Diehl & Escudier, 2014). Par ailleurs, dans une démocratie, le pouvoir du peuple doit et est représenté par des institutions politiques, c'est le fondement même de la représentation démocratique (Blanchard et al., 2013).

3.1.2. Le représentant politique

La notion de représentant est également définie de diverses manières. Selon H.F. Pitkin (1967, cité par Landemore & Fourniau, 2023, p. 11), le représentant est « *celui qui se tient à la place d'autres individus pour les rendre présents en leur absence* ». Il poursuit les intérêts de celles et ceux qui l'ont autorisé, notamment par le biais des élections, et est responsable devant eux (Pitkin, 1967, cité par Landemore & Fourniau, 2023, p. 11). La représentation n'est pas une action isolée, soit un représentant, en tant que politicien, agit dans un réseau complexe incluant son parti politique, son électorat, l'assemblée dont il est membre, et d'autres acteurs et opinions (Pitkin, 2013).

Dutoya et Hayat (2016) soulignent que, dans un système représentatif moderne, les représentants, en tant qu'acteurs désignés et reconnus comme tels, sont ceux qui représentent au sein des institutions. Dès lors, un leader désigné par une organisation est dit représentant de la communauté, dans la mesure où il parle et agit en son nom. Par ailleurs, en s'exprimant au nom de cette organisation, il contribue également à la présenter comme représentative de cette même communauté (Dutoya & Hayat, 2016). De même, le leader cherche à se faire reconnaître

comme représentatif du groupe (Diehl & Escudier, 2014). Ainsi, il semble y avoir une interdépendance entre le représentant et l'organisation, qui se légitiment mutuellement.

Debuyst (1965) éclaire la notion de représentant politique en soulignant qu'elle repose sur deux dimensions complémentaires. D'une part, le représentant est façonné par les structures du système politique dans lesquelles il s'inscrit et qui définissent les attentes concernant le rôle en tant que tel et les contraintes. D'autre part, le représentant est influencé par son parcours personnel et ses groupes de référence. En ce sens, le représentant politique est le produit de l'articulation entre ces deux dimensions : les structures du système politique (soit, l'environnement institutionnel qui lui donne un rôle) et l'ensemble de ses expériences personnelles. Par ailleurs, Debuyst (1965) souligne que le dirigeant est avant tout le résultat d'un processus électoral, et non d'une évaluation de ses compétences ou de son ancienneté. Ainsi, pour être élu, il semblerait que le représentant doit mettre en avant ses talents, ses qualités, sa personnalité, ou encore sa popularité.

3.1.3. Les partis politiques

Dans les démocraties représentatives, les partis politiques occupent une place centrale dans le processus de représentation politique car ils assurent la médiation entre la société et les institutions politiques (Baudot, 2024). Selon Pierre-Nicolas Baudot (2024), ce sont les partis politiques qui organisent l'accès aux fonctions politiques, sélectionnent les candidats, et définissent les formes de représentation. La représentation politique n'est donc pas un simple reflet de la société mais le résultat d'un travail de construction opéré par les partis eux-mêmes (Baudot, 2024).

Un parti politique, selon Max Weber (1921, cité par Offerlé, 2024, p. 468), peut être défini comme « *une sociation reposant sur un engagement (formellement) libre ayant pour but de procurer à leurs chefs le pouvoir au sein d'un groupement et à leurs militants actifs des chances – idéales ou matérielles – de poursuivre des buts objectifs, d'obtenir des avantages personnels ou de réaliser les deux ensemble* ». Selon Michel Offerlé (2024), un parti politique s'inscrit dans une configuration partisane. Il s'agit de « *l'ensemble des rapports institutionnalisés dans lesquels les partis interagissent, et où il y a des jeux de positions, de rivalités, d'adaptations, et d'alliances* ». De plus, les partis politiques possèdent plusieurs caractéristiques tels que des ressources, une division du travail politique, des frontières floues, et des répertoires d'actions

réduits (Offerlé, 2024). Le parti politique occupe une place centrale en Belgique dont le système présente plusieurs caractéristiques du système partocratique (Van Wynsberghe, 2017).

Comme l'explique Caroline Van Wynsberghe (2017), la partocratie est « *un système politique dans lequel le pouvoir est détenu par les partis politiques, au détriment des institutions démocratiques et parlementaires* ». L'autrice aborde la partocratie comme un phénomène qui peut être lié à la personnalisation croissante du pouvoir, où les acteurs politiques occupent une place centrale. Ceux-ci incarneraient directement leurs positions idéologiques et assureraient la communication, en dépassant la simple gestion interne de leur parti.

Selon Lefebvre (2021), les partis politiques traversent depuis plusieurs années une crise de leadership et une fragilisation de leur rôle structurant, dans un contexte marqué par une fragmentation accrue du paysage partisan et une personnalisation croissante du jeu politique. Ces transformations bousculent le modèle classique de la représentation dans lequel le parti constituait une instance centrale de légitimation du candidat (Lefebvre, 2021). Le candidat devient l'axe central de la campagne reléguant l'organisation partisane au second plan (Lefebvre, 2021). Lefebvre (2021) souligne d'ailleurs que le parti politique n'est plus seulement le lieu où se fabrique la candidature mais tend à devenir un « *un moyen, un support et une conséquence d'une candidature personnelle* ». Selon Le Bart (2021), l'affaiblissement des partis s'inscrit dans une transformation plus large du champ politique, marquée par la montée d'une grammaire médiatique qui valorise la visibilité, l'authenticité et la singularité des acteurs. Cette évolution contribue à fragiliser les formes traditionnelles de représentation fondées sur les institutions, la discipline et l'impersonnalité (Le Bart, 2021).

Ainsi, même si les élections continuent de s'inscrire dans un cadre partisan, les modalités de représentation se sont transformées. Là où le parti façonnait autrefois le candidat et lui donnait sa légitimité, c'est désormais la figure individuelle qui tend à s'imposer au centre du jeu politique. Pour autant, comme le souligne Lefebvre (2021), les partis n'ont pas disparu, ils restent des acteurs essentiels parce qu'ils possèdent des ressources collectives indispensables. De son côté, Le Bart (2021) nuance également l'idée d'un effacement total des partis. Il montre que, malgré la montée croissante de la personnalisation et de la médiatisation, les institutions politiques continuent de jouer un rôle important dans l'accès à la reconnaissance politique. Les acteurs restent ainsi en partie dépendants de ces ressources institutionnelles pour exister politiquement même si celles-ci ne suffisent plus à elles seules à assurer la légitimité (Le Bart,

2021). Celle-ci repose désormais aussi sur la capacité à se rendre visible et à se singulariser (Le Bart, 2021).

3.1.4. Le président de parti politique

Le président de parti occupe une place stratégique au sein du parti politique (Delwit et al., 2011). Il agit comme le principal représentant de sa formation. Cette fonction nécessite diverses compétences, à la fois bureaucratiques et gestionnaires, mais également plus symboliques et représentatives (Fretel, 2024). Il joue ainsi un rôle clé dans l'organisation interne comme dans l'image externe du parti (Fretel, 2024). Par ailleurs, sa légitimité repose sur sa capacité à mobiliser les ressources, à porter l'identité collective, et à s'inscrire dans les logiques internes de son parti (Fretel, 2024). Ainsi, malgré son statut de leader, il reste fortement dépendant de sa formation politique, et il peut difficilement exister en dehors de celle-ci.

Il existe différents styles de leadership, et ceux-ci peuvent varier selon la culture du parti. De fait, certains leaders adoptent un leadership plus centralisé et personnalisé, tandis que d'autres privilégient un fonctionnement plus collégial et partagé (Fretel, 2024). Par ailleurs, avec la personnalisation du jeu politique qui focalise l'attention médiatique davantage sur une personne que sur le collectif partisan (Van Aelst et al., 2011), les partis tendent à mettre en avant leur président de parti comme figure principale et image de la marque (Lock & Harris, 2017). De ce fait, leur figure devient un support central de la représentation. De plus, les leaders ne se contentent pas de parler au nom du groupe mais contribuent pleinement à le construire, à le faire exister, et à le rendre plus visible et légitime (Dutoya & Hayat, 2016 ; Diehl & Escudier, 2014).

Les présidents de parti occupent une place centrale dans l'organisation et la représentation de leur formation politique (Delwit et al., 2011). Cette position s'inscrit dans la typologie wébérienne reprise par Palonen (2014) qui distingue plusieurs figures de l'homme politique professionnel. Le président de parti peut ainsi être appréhendé comme un homme politique professionnel dans la mesure où il participe à une activité politique insérée dans une organisation partisane (Palonen, 2014).

3.1.5. Les trois types d'hommes politiques professionnels

Max Weber s'est donc intéressé aux différentes manières d'exercer la fonction politique et propose une distinction entre trois types d'hommes politiques professionnels. Cela permet d'illustrer les logiques structurant les rôles et pratiques des responsables politiques (Palonen, 2014). Le premier type d'homme politique catégorisé par Max Weber est le politicien fonctionnaire de parti. Il agit principalement à l'intérieur du parti, gère son organisation, et représente ses structures internes. Il correspond à la figure de l'entrepreneur politique qui traite la politique comme une véritable entreprise. Weber illustre cet idéal à travers le boss américain des machines partisans utilisant ses ressources pour gagner des voix, et transformer ce capital en postes ou avantages. Le second est le politicien présidentiel. Il agit comme un leader charismatique, souvent à la tête de l'exécutif, qui s'adresse directement au public et prend des décisions. Le troisième est le politicien parlementaire. Il agit principalement au sein du parlement, représente les électeurs, légifère, débat, et contrôle l'action de l'exécutif.

Selon Weber, il existe donc trois manières différentes de professionnaliser la politique : le fonctionnaire de parti, le politicien présidentiel, et le politicien parlementaire (Palonen, 2014).

3.2. Les notions de capital politique et de capital médiatique : ressources et positions des acteurs dans l'espace public

Pour saisir les ressources et les positions des acteurs politiques dans l'espace public, il convient de mobiliser les notions de capital politique et de capital médiatique. Ces notions permettent notamment de comprendre la manière dont les acteurs politiques acquièrent de la légitimité, accroissent leur visibilité et consolident leur position dans cet espace. Le Bart (2021) montre que les rôles politiques constituent à la fois des ressources politiques, des ressources de légitimité et des ressources d'action. Ces rôles s'organisent autour de fonctions institutionnelles stabilisées telles que celles de ministre, de député ou encore de chef de parti (Le Bart, 2021).

Le capital politique est défini par Huot et Bodet (2022) comme « *l'ensemble des outils et atouts utilisés par les détentrices et détenteurs de pouvoir politique pour influencer d'autres détentrices et détenteurs de pouvoir politique, économique et social, afin de les affronter ou d'entrer en relation avec eux* ». Selon les auteurs, le capital politique repose sur les trajectoires politiques antérieures et les expériences institutionnelles (Huot & Bodet, 2022). Il correspond

donc à des ressources acquises au sein du champ politique, reconnues et potentiellement valorisées par ses règles propres, et qui permettent aux acteurs d'y exister et d'y agir efficacement (Desrumaux & Nollet, 2021).

Le capital médiatique désigne l'ensemble des ressources d'influence, de visibilité et de légitimité qu'une personne obtient grâce aux médias et se construit en relation avec les journalistes (Desrumaux & Nollet, 2021). Il peut être appréhendé comme « *une forme de capital symbolique tiré d'une représentation médiatique construite et produite dans le champ journalistique et susceptible de devenir une force pour agir dans certains espaces sociaux* » (Desrumaux & Nollet, 2021). Cependant, comme le souligne Erik Neveu (2021), le capital médiatique n'existe pas comme un capital autonome, il s'appuie sur d'autres formes de capital, dont le capital politique. En effet, la position institutionnelle des acteurs dans le champ politique structure leurs opportunités d'accès aux médias (Desrumaux & Nollet, 2021). Le Bart (2021) rejoint cette idée en soulignant que l'accès aux espaces médiatiques, tels que les plateaux de télévision et les antennes radio, dépend le plus souvent d'une inscription institutionnelle préalable.

Les capacités d'accumulation des différentes formes de capital sont ainsi inégalement réparties entre les acteurs (Desrumaux & Nollet, 2021). Dans cette perspective, Aeron Davis et Emily Seymour (cité par Desrumaux et Nollet, 2021) distinguent deux formes de capital médiatique : le capital médiatique institutionnalisé, lié à aux positions occupées dans les institutions politiques et aux ressources qui y sont associées, et le capital médiatique individualisé, davantage fondé sur les performances personnelles et compétences communicationnelles des acteurs dans l'espace médiatique.

Les notions de capital politique et de capital médiatique permettent de mieux comprendre la manière dont les acteurs politiques mobilisent les ressources dont ils disposent ainsi que les positions et les formes de reconnaissance dont ils bénéficient dans l'espace public. La représentation politique se construit ainsi dans les institutions politiques mais aussi dans les espaces médiatiques. Ce cadre rend également compte des inégalités entre les acteurs selon les ressources qu'ils possèdent.

3.3. Les marqueurs d'identification des partis politiques

Il apparaît nécessaire de s'intéresser plus finement aux modalités concrètes par lesquelles la représentation politique se matérialise. En effet, cette représentation se construit également à travers des choix communicationnels précis. Dans leur communication, les partis politiques mobilisent ainsi un ensemble d'éléments visuels et discursifs qui participent à la mise en scène de leur action ainsi qu'à la construction et à la reconnaissance de leur identité partisane (Dymytrava, 2016 ; Dosquet et al., 2020). Par identité partisane, on entend « *l'ensemble des caractéristiques qu'un parti revendique ou que ses membres estiment partager, qu'il s'agisse de son organisation, de son fonctionnement, ou de ses valeurs* » (Dereymez, 2010). Cette identité renvoie ainsi principalement à l'image que le parti construit et diffuse de lui-même, fondée sur un sentiment d'appartenance (Dereymez, 2010).

Si l'on transpose au domaine politique les apports théoriques issus du marketing et de la communication (Salesses et Ouvrard-Servanton, 2019), le parti politique peut être perçu comme une marque et le leader comme le représentant et porteur de cette marque (Lock & Harris, 2017). La marque, telle que définie par l'American Marketing Association (AMA, cité par Lubrano, 2013, p. 6), est « *un nom, terme, signe, symbole, dessin ou une combinaison de ces éléments qui sert à identifier les biens et services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents* ». Ainsi, transposée au domaine politique, cette définition montre que l'identité d'un parti se construit également à travers une combinaison de plusieurs éléments : nom, logo, site internet, charte graphique (Lubrano, 2013). Ces éléments permettent dès lors au parti d'être facilement identifiable mais aussi distinguable des autres formations politiques.

Parmi ces marqueurs identitaires, les symboles constituent l'une des formes les plus fondamentales de représentation politique. Berstein (2006) rappelle que le processus de symbolisation consiste à associer un objet à une idée ou à un groupe, en s'appuyant sur une ressemblance ou une convention partagée. Reprenant la définition d'André Comte-Sponville (2001, cité par Berstein, 2006, p. 43), il souligne qu'un symbole est « *un signe non arbitraire et non exclusivement conventionnel, dans lequel le signifiant et le signifié sont unis par un rapport de ressemblance ou d'analogie* ». Historiquement, l'usage des symboles en politique se développe avec la structuration des partis au début du 20^{ème} siècle (Berstein, 2006). Les partis politiques utilisent de plus en plus des symboles distinctifs, que ce soit sur les affiches, dans la

presse ou lors de réunions publiques, afin d'affirmer leur identité et de se différencier les uns des autres (Berstein, 2006). Les symboles agissent principalement comme marqueurs identitaires en permettant aux partis d'affirmer leur identité, leur singularité, et leur place (Berstein, 2006). Au-delà de cette fonction identitaire, ces éléments possèdent également une dimension individuelle et collective (Berstein, 2006), en étant d'abord intériorisé par les individus, et ensuite partagé par l'ensemble des membres du groupe selon une signification commune, et renforçant ainsi le sentiment d'appartenance et la cohésion du groupe. Les symboles occupent également une place centrale dans la captation de l'attention et dans l'émergence de certaines valeurs ou pensées, souvent façonnées par des contextes culturels (Pleyers, 2024). En étant constamment exposé aux symboles propres à chaque parti, les citoyens finissent par les associer naturellement à ceux-ci, confirmant leur fonction identitaire.

Les symboles politiques trouvent aujourd'hui leur expression dans le logo. En marketing, le logo est décrit comme l'expression symbolique de l'identité de l'organisation à travers l'association d'un nom, de couleurs, d'un symbole, ou encore d'un style graphique (Heilbrunn, 2009). Dans le champ politique, le logo est généralement considéré comme la représentation graphique officielle d'un parti permettant son identification immédiate (Dosquet al., 2020). Il remplit plusieurs fonctions en étant à la fois un outil de reconnaissance visuelle rapide, un emblème identitaire, et un symbole politique à part entière, véhiculant une idée, une valeur ou un concept (Vignes, 2014 ; Pastoureau, 2008, cité par Dosquet et al., 2020, p. 319). Le logo constitue ainsi un élément visuel essentiel dans la construction de l'identité des partis politiques (Dosquet et al., 2020). Il peut parfois être uniquement iconique sous la forme d'un simple symbole mais il est le plus souvent « scripto-iconique » combinant à la fois du texte (nom, sigle, slogan du parti) et des éléments graphiques (couleurs, formes, symboles) (Bonhomme & Stalder, 2006).

Un autre élément essentiel permettant l'identification des partis réside dans l'usage des couleurs. Chaque parti a une couleur dominante et propre à lui, permettant notamment sa reconnaissance, sa signification, et sa distinction par les citoyens dans l'espace public (Dymytrava, 2016). La couleur est d'ailleurs considérée comme un des signes d'identification les plus anciens en politique (Frutiger, 2000, cité par Dymytrava, 2016, p. 85) et, comme le soulignent également Bonnet et al. (2014) et Vignes (2014), la couleur agit comme un signal permettant une identification immédiate. En politique, la façon dont une couleur est utilisée peut refléter des rapports de pouvoir et exprimer une opinion, contribuant à affirmer une identité

politique (Bonnet et al., 2014). Les couleurs se sont ainsi historiquement et idéologiquement stabilisées et largement partagées, par exemple, avec le bleu associé aux formations de droite, le rouge à la gauche, et le vert à l'écologie (Dymytrova, 2016).

Le slogan constitue également un élément d'identification et de reconnaissance des partis politiques. Le slogan politique est défini comme « *une formule brève et percutante, destinée à être scandée, clamée, ou proclamée en public* » (Nianxi, 2008). Il est largement mobilisé par les partis, notamment en période électorale, et vise donc à résumer et symboliser le message politique, l'idéologie du parti, ou encore une promesse électorale (Nianxi, 2008). Sur les réseaux sociaux numériques, les slogans peuvent être mobilisés de différentes manières, notamment dans les visuels de campagne, en clôture de vidéo, dans le texte des publications ou encore oralement dans les contenus audiovisuels.

Ces éléments visuels et discursifs, propre à chaque parti, fonctionnent donc comme des marqueurs identitaires contribuant à leur reconnaissance et à leur différenciation, notamment dans l'espace numérique (Berstein, 2006 ; Dymytrova, 2016 ; Dosquet et al., 2020). Ils s'inscrivent ainsi pleinement dans leur identité visuelle de marque. En marketing, l'identité visuelle désigne l'ensemble des représentations graphiques qui déclinent l'image de marque, dont la cohérence est assurée par la charte graphique (typographie, couleurs, logo, proportions, et règles de composition) (Joannès, 2009). Celle-ci constitue ainsi la base du design de la communication et assure une cohérence visuelle sur l'ensemble des supports de communication utilisés (Salesses et Ouvrard-Servanton, 2019). Enfin, l'identité visuelle doit être pensée et adaptée en amont pour les différents supports (imprimés et numériques) afin d'en assurer l'efficacité et la cohérence (Joannès, 2009).

4. Chapitre 4 : Étude de cas : Georges-Louis Bouchez, président du MR

Ce mémoire vise à analyser la manière dont Georges-Louis Bouchez, président du Mouvement Réformateur, construit sa communication sur Facebook durant les élections belges de 2024, entre personnalisation et représentation partisane. L'approche adoptée, présentée ci-dessous, repose sur une analyse conjointe du compte de Georges-Louis Bouchez et du compte du Mouvement Réformateur. Mais avant d'aller plus loin, dans le cadre de ce dernier chapitre, il

convient de présenter le cas étudié et de le replacer dans son contexte. Pour ce faire, ce chapitre revient d'abord sur le système politique belge, avant de se concentrer sur le Mouvement Réformateur et sur son président, Georges-Louis Bouchez, acteur politique au cœur de ce mémoire.

4.1. Le système politique en Belgique

La Belgique s'inscrit dans un système multipartite ou multipartisan (Schiffino et al., 2022) caractérisé par la coexistence de plusieurs formations politiques exerçant une influence et participant à l'exercice du pouvoir, le plus souvent au sein de coalitions gouvernementales (Delwit, 2021). Le système partisan belge tel qu'on le connaît aujourd'hui s'est progressivement développé depuis 1830. Au départ, il y avait seulement deux partis, il s'agissait donc d'un système bipartisan, avec le parti libéral créé en 1846 et le parti catholique créé en 1884 (Delwit, 2021). Par après, le système politique belge a continué d'évoluer et s'est structuré autour de plusieurs partis, faisant de la Belgique un système multipartisan. Un clivage linguistique partage les formations politiques francophones et celles flamandes (Delwit, 2021). Cette fragmentation a conduit à la création de partis distincts dans chaque communauté. Aujourd'hui, on distingue donc 6 principaux partis en Wallonie : MR, Les Engagés, PS, Ecolo, DéFI, et PTB, et 6 principaux partis en Flandre : NV-A, CD&V, Open VLD, Vlaams Belang, Vooruit, et Groen. Par ailleurs, le système électoral belge repose sur un mode de scrutin proportionnel plurinominal avec vote préférentiel (Kalaï, 2022), ce qui contribue à la fragmentation de l'offre politique et favorise certaines dynamiques de personnalisation du jeu électoral.

4.2. Le cas du MR

Dans ce contexte institutionnel fragmenté, le Mouvement Réformateur (MR) s'impose comme l'un des principaux partis francophones belges et occupe une place importante dans le paysage politique wallon et fédéral. Situé au centre droit de l'échiquier politique, le MR s'inscrit dans la continuité de la tradition libérale belge (Delwit, 2021). Il en est l'héritier direct, issu notamment du parti libéral fondé en 1846, dans un contexte marqué par le clivage historique entre l'église et l'état (Delwit, 2021). Le parti naît officiellement en 2002 de l'association de

trois formations politiques : le Parti Réformateur Libéral (PRL), le Partei für Freiheit und Fortschritt (PFF) et le Mouvement des Citoyens pour le Changement (MCC)¹.

Sur le plan idéologique, le MR se structure autour du libéralisme. La liberté constitue ainsi le principe directeur de son action politique. Le libéralisme, dont les fondements philosophiques sont notamment associés à John Locke, repose sur « *une conception du monde qui établit le rapport entre l'individu et la société en considérant que cette dernière est avant tout constituée d'individus* » (Schiffino et al., 2022). Cette conception valorise ainsi l'individualisme et place la liberté au cœur de sa vision du monde, tant sur les plans intellectuels et culturels que social et économique (Schiffino et al., 2022). Le libéralisme politique découle ainsi de cette conception philosophique de l'individu et de la société (Schiffino et al., 2022). Toutefois, comme le souligne Delwit (2021), le MR présente une diversité d'orientations idéologiques internes. Il défend un libéralisme économique affirmé mais adopte des positions plus nuancées sur les questions sociétales, ce qui reflète la coexistence de sensibilités plus progressistes et d'autres plus conservatrices (Delwit, 2021).

4.2.1. Georges-Louis Bouchez

Georges-Louis Bouchez est le président du Mouvement Réformateur (MR) depuis 2019 (Schiffino et al., 2022). Sur son site officiel (glbouchez.be), GLB retrace son parcours politique². Son entrée en politique débute en 2012 lorsqu'il devient échevin à Mons où il est notamment en charge des finances, de l'emploi, et du développement durable. Il accède ensuite rapidement à des fonctions régionales et fédérales en occupant différents postes de conseiller dans des cabinets ministériels. Son ascension politique s'accélère lors des élections fédérales de 2019 au cours desquelles il réalise un score électoral important. La même année, il se porte candidat à la succession de Charles Michel et est élu président du MR. Il est ensuite reconduit à la présidence du parti lors des élections de 2024.

¹ Le MR : un mouvement qui prône le libéralisme et le bien-être de chacun. MR. <https://www.mr.be/mouvement/>

² Georges-Louis Bouchez. *Qui suis-je - Georges-Louis Bouchez*. <https://glbouchez.be/quisuisje/>

4.3. Usage des réseaux sociaux numériques par le MR et son président GLB

Lors des élections de 2024, les partis politiques belges et leurs présidents ont largement investi les réseaux sociaux numériques. Le MR s'y distingue par une forte activité et une visibilité élevée sur l'ensemble des plateformes numériques, apparaissant comme le premier parti francophone en termes de volume de publications et se classant même troisième si l'on combine partis francophones et néerlandophones, derrière le Vlaams Belang et la N-VA (Cools & Degraux, 2025). Son président GLB se positionne, quant à lui, comme le président de parti francophone à la plus forte présence médiatique et numérique, le plus actif sur les réseaux sociaux numériques et celui qui suscite le plus d'interactions durant les élections de 2024 (Cools & Degraux (2025). Concernant les plateformes utilisées par les partis politiques belges, dont le MR, X s'impose comme l'outil central de communication, suivi de Facebook et Instagram. Soit, Facebook demeure la deuxième plateforme la plus investie par les partis politiques belges durant la campagne, devant Instagram (Cools & Degraux, 2025). En revanche, chez les présidents de parti l'ordre diffère légèrement : X reste la plateforme numérique la plus utilisée mais est suivie d'Instagram puis de Facebook.

Partie III. Dispositif méthodologique

Après avoir parcouru la revue de littérature scientifique sur le sujet étudié, il convient désormais de présenter le dispositif méthodologique. Cette partie sera donc consacrée à la présentation des approches et outils méthodologiques retenus, à savoir l'analyse de contenu, ainsi qu'à la description du corpus analysé et de la grille d'analyse.

1.1. Présentation et justification de la méthode de recherche

Cette recherche s'inscrit dans une approche qualitative en contexte numérique (Millette, Myles, et al., 2020), reposant principalement sur l'analyse de contenu. Cette méthode permet une analyse fine et contextualisée des usages et des traces numériques, notamment à l'aide de tableaux ou fichiers (Millette et al., 2020). Elle offre ainsi la possibilité d'examiner de manière systématique et rigoureuse l'ensemble des publications analysées. L'analyse de contenu vise ici à permettre une meilleure connaissance et compréhension du phénomène étudié à partir des données textuelles ou visuelles collectées dans un contexte numérique (Hsieh & Shannon, 2005).

Nous partons d'une hypothèse de départ qui pose qu'un compte individualisé met davantage en avant la personne, tandis qu'un compte de parti privilégie une communication davantage centrée sur le parti. Toutefois, l'objectif de notre recherche n'est pas uniquement de vérifier la validité de l'hypothèse posée, mais de saisir plus finement les modalités de mise en avant de l'individu et du collectif sur chacun des comptes. Il s'agit donc de vérifier l'hypothèse à partir des données récoltées et notre interprétation de celles-ci (Denis et al., 2019).

1.2. Présentation, justification et délimitation du corpus

Dans le cadre de cette recherche, le corpus d'analyse rassemble les publications qu'on trouve sur le compte individuel de Georges-Louis Bouchez et celles qu'on trouve sur le compte du Mouvement Réformateur, durant la campagne électorale de 2024.

L'analyse conjointe des publications du compte du président de parti et de celles du parti lui-même semble essentielle et pertinente au regard de la problématique, centrée sur l'articulation entre personnalisation et représentation partisane dans la communication politique. Elle permet

de comparer la communication personnelle du président et la communication du parti, et d'observer comment les deux s'articulent, se complètent, ou entrent en tension.

La période étudiée s'étend du 9 mars au 9 juin 2024. La campagne électorale débute officiellement trois mois avant le scrutin (SPW Intérieur et Action sociale, s.d). Cette période est considérée comme la plus active, visible, dense, et stratégique pour les élections (Frame, 2017). De fait, cette période représente un moment stratégique pendant laquelle les acteurs et partis politiques intensifient leurs communications (Cools & Degraux, 2025). Le choix de se concentrer sur les trois mois de campagne se justifie donc par la densité des pratiques communicationnelles observées durant cette période, marquée par des pics d'activité et des comportements discursifs plus révélateurs (Frame, 2017). Ce cadrage temporel permet également d'avoir un corpus à la fois limité et cohérent pour répondre à la problématique de recherche.

Entre le 9 mars et le 9 juin 2024, il y a 97 publications sur le compte Facebook de GLB et 93 sur le compte du parti, soit un corpus total de 190 publications. Par ailleurs, ce nombre de publications sur les deux comptes montrent une activité régulière tout au long de la campagne électorale.

	<i>Photos</i>	<i>Vidéos</i>	<i>Texte</i>	<i>Republication</i>	<i>Total</i>
GLB	59	38	0	0	97
MR	55	37	0	1	93
Total	114	75	0	1	190

Tableau 1. *Corpus de données : nombre de publications analysées sur les comptes Facebook de GLB et du MR*

Il est important de préciser que, dans la plupart des partis politiques, les publications ne sont pas rédigées directement par le président de parti lui-même, mais par des membres de l'équipe de communication (Frame, 2017). Pour les partis politiques, ceux-ci disposent également d'équipes de communication pour gérer leur présence et la création de contenus sur leurs réseaux sociaux (Glaab & Mercier, 2009). Cette gestion des plateformes numériques s'explique notamment par la professionnalisation de la communication politique et par l'importance de ces plateformes à l'heure actuelle pour communiquer, diffuser des messages, promouvoir une image, ou encore interagir (Glaab & Mercier, 2009 ; Aldrin et Hubé, 2017).

1.3. Codage et encodage des données

La collecte des données a été effectuée manuellement, compte tenu de la petite taille du corpus, et s'inscrit dans une approche qualitative adaptée aux contextes numériques (Millette et al., 2020). À l'inverse de corpus de données massives (big data), les données denses (thick data) sont riches et détaillées pour en maximiser l'interprétation (Onwuegbuzie & Leech, cité dans Millette et al., 2020). Les approches mobilisant ce type de données sont reconnues pour leur pertinence dans l'étude des phénomènes sociaux contemporains (Latzko-Toh et al., 2017, cité dans Millette et al., 2020).

Les données ont été codées dans un tableau Excel. Deux grilles d'analyses distinctes, pour chaque compte, ont été construites. Chaque publication y est ainsi systématiquement et rigoureusement codée.

Il convient de préciser que les publications sur les réseaux sociaux numériques peuvent être supprimées ou modifiées. Afin de ne pas perdre nos données, chaque publication a été sauvegardée en capture d'écran, et a été, ensuite, numérotée, et classée dans un dossier dédié, afin de garder chacune d'elle facilement à disposition.

1.4. La grille d'analyse

La grille d'analyse est un outil méthodologique central pour le codage systématique des données. Elle est construite en cohérence avec la problématique, le cadrage théorique et conceptuel, ainsi qu'avec le type de données étudiées (Millette et al., 2020). Elle permet d'organiser les données, de structurer l'observation et de faciliter l'interprétation ainsi que la formulation de conclusions (Bardin, 2013). Les indicateurs retenus découlent du cadrage théorique et conceptuel mais aussi de l'observation des données recueillies. La grille peut continuellement être ajustée et enrichie au fil de l'étude, ce qui lui donne une structure à la fois rigoureuse mais aussi flexible pour pouvoir intégrer des ajustements si besoin.

Afin d'analyser l'articulation entre personnalisation et représentation partisane, puis d'examiner l'articulation éventuelle entre les deux comptes, deux grilles de codage distinctes ont été construites, adaptées à la nature de chaque compte. La première porte sur le compte personnel du président et vise non seulement à analyser la manière de se (re)présenter mais aussi analyser comment la représentation partisane se déploie dans une communication

fortement individualisée. Plus précisément, il s'agit de voir dans quelle mesure des éléments organisationnels et partisans sont visibles et intégrés au sein d'un espace de communication centré sur une personne, en l'occurrence le président. Autrement dit, il s'agit d'analyser ce que Georges-Louis Bouchez donne à voir de son parti, le MR, sur un compte qui, à première vue, met surtout en scène sa personne en tant qu'acteur politique. La seconde porte sur le compte officiel du parti et vise, inversement, à analyser l'usage des stratégies de personnalisation au sein d'une communication institutionnelle et collective, et comment elles s'intègrent au compte partisan. L'objectif est d'identifier si des figures individuelles, qu'il s'agisse du président ou d'autres membres du parti, sont mises en avant, et selon quelles modalités, afin de saisir si ces modalités de personnalisation sont centrées sur le président, Georges-Louis Bouchez.

1.4.1. Description de la grille d'analyse

Afin de faciliter la lecture de notre grille d'analyse, nous avons privilégié une présentation sous forme de tableau. Une version textuelle détaillée de cette grille est toutefois disponible en annexe.

Codage		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Indicateurs concernant la publication	Format de la publication		Photo	Vidéo	Texte	Republication					
	Type de contenu de la publication		Photo professionnelle	Face caméra	Intervention médiatique	Contenu promotionnel	Contenu de campagne	Photo informelle/privée	Reprise d'article de presse	Événements	Autre

Tableau 2. Indicateurs concernant la publication

Codage		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Indicateurs concernant la personnalisation	Acteur politique principal représenté	Pas de personnalité politique	Président de parti	Autres membres du parti	Plusieurs membres du parti	Acteurs de partis différents	Acteurs politiques d'un autre parti				
	Présence du président de parti		Oui	Non	Pas concerné						
	Type de présence du président		Seul	Avec membres du parti	Avec acteurs politiques d'autres partis	Avec acteurs médiatiques	Avec citoyens	Avec proches	Aucun/ Pas concerné		
	Cadre de mise en scène de la publication		Institutionnel	Informel							
	Type d'activité mise en scène sur la publication		Politique	Personnelle							
	Registre discursif dominant		Politique/ Institutionnel	Neutre/ Informatif	Informel						
	Stratégie de personnalisation mobilisée		Individualisation	Privatisation	Aucune						
	Forme de personnalisation		Centralisée	Décentralisée	Aucune						

Tableau 3. Indicateurs concernant la personnalisation

Codage		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Indicateurs concernant la représentation partisane	Référence explicite au parti politique		Oui	Non							
	Référence explicite au président de parti politique		Oui	Non							
	Référence explicite du nom du/des autre(s) candidat(s) du MR		Oui	Non	Pas concerné						
	Référence explicite à la fonction partisane/de président de parti ("Président du MR")		Oui	Non							
	Présence des éléments visuels et discursifs du parti	Présence du logo officiel du parti	Oui	Non							
		Présence du slogan officiel du parti	Oui	Non							
		Présence des couleurs officielles du parti	Oui	Non							
		Présence de hashtags officiels du parti	Oui	Non							

Tableau 4. Indicateurs concernant la représentation partisane

Partie IV. Analyse et interprétation des résultats

Cette recherche se concentre sur les comptes officiels de Georges-Louis Bouchez, et de son parti, le Mouvement Réformateur sur la plateforme Facebook. À la date de l'analyse³, le compte du président compte 120.000 abonnés et 42 abonnements, tandis que celui du parti en compte 60.000, soit deux fois moins que celui du président, et 108 abonnements.

Sur la période étudiée, soit la période pré-électorale allant du 9 mars au 9 juin 2024, il y a 97 publications sur le compte de GLB et 93 publications sur celui du parti. À titre indicatif, une hausse générale de l'activité a été observée sur l'ensemble des comptes des partis et des présidents de parti en 2024 (année électorale) par rapport à 2023 (année sans élections). D'après l'étude réalisée par Cools & Degraux (2025), du côté francophone, le Mouvement Réformateur et son président Georges-Louis Bouchez se sont imposés comme les acteurs les plus actifs sur l'ensemble des réseaux sociaux numériques.

1.1. Analyse du compte officiel de Georges-Louis Bouchez sur le réseau numérique Facebook

Sur le compte de GLB, sa photo de profil le représente seul, et sa photo de couverture donne à voir son livre (publié en 2023). Dans la description du compte, GLB mentionne plusieurs de ses fonctions politiques : Président du MR, Député fédéral et Chef de file Mons en Mieux. Il indique également ses fonctions exercées en dehors du champ politique, notamment en lien avec ses centres d'intérêts personnels, le football et la course automobile : Président du Royal Francs Borains et Vice-Président du Spa Grand Prix. Et enfin, il y a un lien vers son site internet personnel (glbouchez.be) ainsi qu'une adresse e-mail professionnelle (georges-louis@glbouchez.be) permettant de le contacter.

Les 97 publications analysées comprennent 59 photos et 38 vidéos. Les thématiques sont variées : on y trouve des reprises d'interviews diffusées sur les médias d'information, des reprises d'articles de presse, des participations à des événements, des contenus promotionnels

³ 09/01/2026

mettant en avant les événements du parti ou les émissions auxquels il participe, ou encore des messages de campagne centrées sur le programme et les propositions du parti, par exemple les mesures du MR sur certaines thématiques.

1.1.1. Les stratégies de personnalisation sur le compte officiel de GLB

Cette partie de l'analyse porte sur les modalités de mise en avant du président GLB sur son propre compte Facebook. Nous partions de l'hypothèse selon laquelle un compte individualisé privilégierait une communication davantage centrée sur la personne. L'objectif n'est pas uniquement de vérifier la validité de l'hypothèse posée mais également de saisir plus finement les modalités de mise en avant de l'individu dans les publications analysées. Cela renvoie aux stratégies de personnalisation définies par Rahat et Shaefer (2007) comme étant « *un processus dans lequel les acteurs politiques individuels gagnent en importance au détriment des partis* ». L'analyse s'intéresse aux deux formes de personnalisation distinguées par Van Aelst et al. (2011) : l'individualisation et la privatisation.

A) L'individualisation

Sur les 97 publications analysées sur le compte officiel de Georges-Louis Bouchez, président du MR, celui-ci apparaît dans 89 d'entre elles, ce qui correspond à une présence dans 91,75% des contenus analysés. Seules 8 publications ne montrent pas visuellement GLB sur son compte. Parmi celles-ci, 7 ne mettent en scène aucune figure politique, il s'agit principalement de visuels de campagne ou d'images illustratives (comme une photo de son chien ou une photo des dégâts volontaires sur la façade du bâtiment du MR). L'unique publication (1) où un autre acteur politique apparaît seul concerne une vidéo d'Alexander De Croo, issu d'un autre parti (Open VLD), qui évoque Georges-Louis Bouchez et le MR dans son discours.

Georges-Louis Bouchez centre fortement ses contenus sur les individus. Seules 7 publications ne mettent en scène aucune figure politique (n=7/97). Parmi les 90 autres, dont 89 où le président est présent visuellement, la grande majorité relève d'une personnalisation centralisée (n=84/97) sur sa personne tandis que les 6 restantes relèvent d'une personnalisation décentralisée sur d'autres acteurs politiques (n=6/97).

La forte centralité observée sur son compte personnel n'a rien de surprenant puisqu'il s'agit d'un compte personnel, par nature centré sur un individu, contrairement au compte du parti orienté vers une communication plus collective. Les apports théoriques relatifs à la personnalisation de la communication politique sur les réseaux sociaux numériques, et plus particulièrement à la stratégie d'individualisation définie par Van Aelst et al. (2011), soulignent en effet un déplacement de l'attention du parti vers les individus politiques. Le compte personnel du président s'inscrit donc pleinement dans cette logique d'individualisation en étant un espace de mise en scène de soi. Il s'agit plus précisément d'une stratégie de personnalisation centralisée, soit un focus sur la figure du leader (Balmas et al., 2012), et renvoie, par ailleurs, également au processus de présidentialisation où l'individualisation de la communication s'opère d'abord par le haut de l'organisation (Le Bart, 2013).

En allant plus loin dans l'analyse des modalités de mise en scène, notamment en distinguant les publications où il apparaît seul de celles où il est accompagné, on voit que sur les 97 contenus analysés, il est présent visuellement dans 89 d'entre eux. Parmi ceux-ci, 34 le montrent seul ($n=34/89$), tandis que 55 le présentent accompagné ($n=55/89$). Toutefois, même lorsqu'il apparaît aux côtés d'autres individus, il reste majoritairement l'acteur politique principal du contenu. De fait, il occupe ce rôle dans 84 publications sur les 97 analysées, soit 84 des 89 publications où il est présent. Dans la plupart des cas, l'accompagnement observé reste donc secondaire. Lorsqu'il est entouré d'autres acteurs politiques ($n=17/55$), qu'ils soient issus de son propre parti ($n=7/17$) ou d'autres partis ($n=10/17$), GLB reste l'acteur central. Cette centralité est particulièrement visible dans les extraits de débats ou d'émissions télévisées/radios, où les séquences publiées sont principalement celles où le président prend la parole, reléguant les autres intervenants à un rôle secondaire. Il en est de même lorsque des acteurs médiatiques (journalistes et animateurs) sont présents et identifiables ($n=17/55$), leur rôle reste également secondaire et fonctionnel puisqu'ils encadrent l'échange, tandis que les extraits diffusés mettent prioritairement en avant les interventions de GLB. Enfin, dans les 21 publications restantes, le président apparaît dans 18 aux côtés de citoyens ($n=18/55$), principalement lors de déplacements à divers événements (Gay Pride, Ducasse de Mons, visites...). Les 3 autres ($n=3/55$) le montrent avec des personnes identifiées comme « proches », issues de son cercle personnel non politique, comme des membres de son club de football ou de son équipe de course automobile. Dans ces publications, il se positionne donc également comme acteur principal étant donné qu'il met en avant sa propre présence personnelle dans des

contextes plus informels, en dehors de ses fonctions politiques. En revanche, il n'apparaît jamais aux côtés de son cercle privé (familial).

B) La privatisation

Après avoir analysé la première dimension de la personnalisation, l'individualisation, il est pertinent de s'intéresser à la seconde dimension, la privatisation. Cette stratégie, telle que définie par Van Aelst et al. (2011), consiste à mettre en avant des aspects de la vie privée et caractéristiques personnelles de l'acteur politique. La privatisation correspond donc au fait de montrer un acteur politique non plus dans son rôle public mais comme un individu privé, séparé de sa fonction politique (Van Aelst et al., 2011). Cette stratégie pourrait être plus susceptible d'apparaître sur un compte personnel, comme celui du président de parti, ce type d'espace offrant plus de liberté et permettant de s'éloigner du cadre strictement institutionnel et politique (Rahah et Sheaffer, 2007 ; Van Aelst et al., 2011 ; Karlsen et Enjolras, 2016).

Pour l'analyse, une distinction entre « contexte » et « activité » a été faite à partir des indices visuels et discursifs présents dans les publications. Le contexte correspond à l'environnement de la scène représentée dans la publication c'est-à-dire au cadre visuel dans lequel la publication s'inscrit. Il peut être soit institutionnel lorsqu'il relève directement du cadre politique soit informel lorsqu'il s'en éloigne. L'activité renvoie, quant à elle, à la nature de l'action mise en scène, selon quelle relève de l'exercice d'une fonction politique ou d'une activité personnelle exercée en dehors de ce cadre, et indépendamment du contexte visuel dans lequel elle s'inscrit. À première vue, parmi les 97 publications analysées, 24 semblent être dans des contextes plus informels et moins institutionnels, soit les contenus s'inscrivant dans des contextes visuels situés en dehors du cadre strictement politique et institutionnel. Toutefois, une analyse plus fine, et basée sur la définition de la privatisation proposée par Van Aelst et al., montre que seules 9 d'entre elles semblent réellement être personnelles, relevant d'une stratégie de privatisation. Parmi ces 24 publications, bien que le contexte de la publication s'inscrive en dehors du cadre institutionnel, plusieurs d'entre elles restent liées à des activités à dimension politique (15/24). Par exemple, sa présence à des événements (Gay Pride, Bœuf gras à Mouscron, match de futsal (organisé par le MR), visites d'écoles ou d'universités, déplacements dans des maisons de repos, etc.) restent majoritairement liées à l'exercice de sa fonction politique. Ainsi, seules 9 publications (n=9/97) présentent des activités plus personnelles, entendues ici comme des activités menées en dehors de ses fonctions politiques.

Ces publications, associées à une stratégie de privatisation, mettent principalement en avant les passions et engagement de GLB en dehors de la sphère politique. Il s'agit notamment du football et de la course automobile. Une autre publication met en scène son chien, élément relevant de la sphère privée de l'acteur politique et en dehors de ses activités et fonctions institutionnelles. Enfin, certains contenus illustrent sa présence à la Ducasse de Mons (nommée également « Doudou »), renvoyant, par ailleurs, à son ancrage local et à son attachement à la ville de Mons.

Ci-dessous, figurent des exemples de publications de GLB associées à une stratégie de privatisation.



Figure 1. GLB, le 24 mars 2024 sur FB



Figure 2. GLB, le 8 avril 2024 sur FB



Figure 3. GLB, le 3 mai sur FB

Dès lors sur les 97 publications analysées, seules 9 (soit 9,28%) semblent réellement relever d'une stratégie de privatisation. Sur le compte personnel de Georges-Louis Bouchez, la stratégie de privatisation est donc très peu présente. De fait, la majorité des publications (90,72%) le montre essentiellement dans des activités liées à son rôle politique, tandis qu'une minorité (9,28%) le présente dans des activités réellement plus personnelles, en dehors de ses fonctions politiques. Ainsi, malgré les possibilités offertes par les réseaux sociaux numériques comme espace de mise en scène individualisé, cela ne semble pas se traduire systématiquement dans les publications.

C) Interprétation des résultats

L'analyse de l'ensemble des 97 publications sur le compte de GLB met en évidence une présence marquée de la personnalisation. Au total, 90 contenus, soit 92,78% des publications, relèvent d'une stratégie d'individualisation. Parmi celles-ci, 84 publications (86,60% du corpus total) s'inscrivent dans une stratégie de personnalisation centralisée sur sa personne, tandis que 6 publications (6,18% du corpus total) relèvent d'une stratégie de personnalisation décentralisée, mettant en avant d'autres acteurs politiques. Ainsi, sur son compte, seules 7 publications (7,22% du corpus total) ne mettent en scène aucune figure politique.

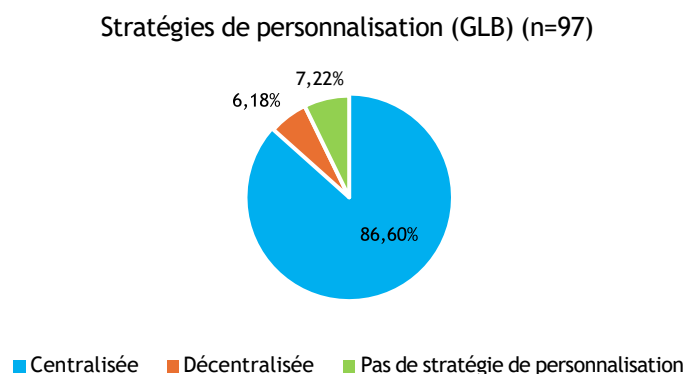


Figure 4. Répartition des stratégies de personnalisation sur le compte FB de GLB

Ces résultats montrent que le compte de GLB accorde par conséquent une place importante à la personnalisation dans sa communication sur Facebook, ce qui tend à confirmer l'hypothèse de départ selon laquelle un compte individualisé met davantage en avant la personne.

Toutefois, la seconde dimension de la personnalisation, la privatisation, entendue comme la mise en scène de l'acteur politique en dehors de ses fonctions institutionnelles et dans des situations relevant de la vie quotidienne et personnelle (Van Aelst et al., 2011), apparaît quant à elle plus limitée sur le compte de GLB. Bien qu'un compte individualisé puisse favoriser ce type de stratégie, la majorité des publications analysées sur le compte de GLB (n=88/97) restent ancrées dans des contextes institutionnels et des activités à dimension politique, ce qui représente 90,72% du corpus total. Seules 9 publications (9,28% du corpus total) semblent réellement relever d'une stratégie de privatisation en intégrant des éléments liés à la sphère privée de l'acteur politique, comme son chien ou ses passions (football et course automobile).

1.1.2. La représentation partisane sur le compte officiel de GLB

Cette partie de l'analyse porte sur les modalités de représentation du parti sur le compte officiel de GLB, soit sur la manière dont le collectif partisan y est donné à voir. Cela renvoie à l'orientation de la circonscription telle que définie par Perdersen et vanHeerde Hudson (2019) comme la manière dont un acteur politique mettrait en avant son lien avec sa circonscription, en valorisant son action et son travail au sein de celle-ci. L'analyse s'intéresse plus particulièrement aux dimensions visuelles et discursives associées au parti, telles que les couleurs, le logo, le slogan, ainsi que les mentions explicites du nom du parti et de la fonction de président. Ces éléments constituent des marqueurs identitaires participant à la reconnaissance et à la différenciation du parti (Berstein, 2006 ; Dymytrova, 2016 ; Dosquet et al., 2020). Ils s'inscrivent dans son identité visuelle, entendue en marketing comme l'ensemble des représentations graphiques déclinant l'image de la marque (Joannès, 2009) et contribuent à assurer une cohérence de la communication sur les différents supports (Salesses & Ouvrard-Servanton, 2019).

A) Les marqueurs visuels et discursifs du parti sur le compte de GLB

L'identité du parti est visuellement construite et facilement rendue reconnaissable sur le compte de GLB. Dans la majorité de ses publications, celui-ci reprend l'identité visuelle du parti en permettant ainsi de renforcer la reconnaissance du parti sur le compte et en produisant une certaine cohérence avec le compte du parti, grâce à l'utilisation récurrente de certains éléments visuels tels que les couleurs et le logo du parti. La couleur bleue, emblématique du MR, est, en effet, présente dans de nombreuses de ses publications (n=47/97), et plus particulièrement dans les vidéos. Comme l'ont notamment montré Bonnet et al. (2014) et Vignes (2014), la couleur permet d'identifier rapidement le président comme membre de son parti car elle agit comme un signal visuel qui facilite la reconnaissance.

Nous avons également observé que les publications vidéo qui reprennent des extraits d'interventions médiatiques ou d'émissions (n=29/97) sont systématiquement montées pour également être en cohérence avec l'identité visuelle du parti. De fait, l'extrait est intégré dans les couleurs bleues du MR, avec mention du logo et/ou du site web du parti (mr.be/adhesion). De plus, ces vidéos se terminent souvent par un visuel de clôture (outro) reprenant également la couleur et le logo mais aussi le slogan du parti (« L'avenir s'éclaire »). Par ailleurs, certains

contenus, dont des vidéos, sont diffusés à la fois sur le compte personnel du président et sur celui du parti, ce qui donne certainement à voir une coordination entre les personnes responsables de la production de contenu.



Figure 5. Capture d'écran d'un extrait vidéo posté sur le compte de GLB et intégré dans l'identité visuelle du MR – GLB, le 20 mai 2024 sur FB

Figure 6. Capture d'écran du visuel de clôture utilisé en fin de vidéo (outro)

Au-delà des couleurs, le logo constitue également un marqueur central de cette identité visuelle (Dosquet et al., 2020). Il agit comme un emblème incarnant le parti et fonctionne comme un symbole politique à part entière porteur d'une idée, d'une valeur ou d'un concept (Vignes, 2014). Sur le compte de Georges-Louis Bouchez, le logo de son parti est mobilisé dans 42 publications sur les 97 analysées, il est donc absent dans les 55 autres publications. Il apparaît principalement dans les vidéos et les visuels de campagne. En tant que représentation graphique officielle du parti, et même si le président ne semble pas le mobiliser systématiquement dans ses contenus, le logo contribue tout de même à renforcer la visibilité et l'identification partisane sur son compte personnel.

Le président du MR, dans ses publications sur le dispositif Facebook, reprend donc plusieurs éléments visuels de la charte graphique propre à son parti avec la même typographie, l'utilisation des couleurs dominantes et l'intégration du logo, assurant une certaine uniformité visuelle. Ce design permet notamment de créer une continuité entre sa communication personnelle et celle de son parti. Ainsi, en reprenant les codes visuels du MR, il articule la présentation de soi qu'il donne à voir sur Facebook à celle du parti, et montre son appartenance partisane.

Outre les éléments visuels, le parti est également donné à voir dans le discours, avec notamment le rôle du slogan, qui constitue un élément discursif central de la communication partisane,

particulièrement en période électorale (Nianxi, 2008). Celui-ci est donné à voir dans la quasi-totalité des publications analysées (n=88/97) via le hashtag (#L'AvenirSEclaire), une des affordances de la plateforme. Le slogan apparaît également sous d'autres formes que le hashtag (n=37/97), notamment en fin de vidéo ou dans les visuels de campagne, et plus rarement dans le texte des publications (seulement 3 fois parmi les 37 publications concernées).

Le président mentionne explicitement le nom de son parti dans 44 de ses publications (n=44/97), soit par l'acronyme « MR » soit par le nom complet « Mouvement Réformateur ». Cette mention explicite du parti, bien qu'elle ne soit pas systématique, contribue à rendre le parti visible sur le compte du président et son appartenance à celui-ci. À l'inverse, il est rare que le président se présente directement comme « Georges-Louis Bouchez » (n=24/97) ou « président du MR » (n=15/97) dans ses propres publications. Lorsque son nom est mentionné dans ses publications, celui-ci apparaît quasi systématiquement dans des reprises d'article de presse ou d'extraits d'émissions télévisées et radio. Son nom peut également figurer dans des contenus promotionnels liés à des événements et émissions associant l'acteur politique et le parti ainsi que dans des contenus de campagne centrés sur le programme. En ce qui concerne sa fonction de président de parti, celle-ci est également quasi systématiquement mise en avant par les journalistes dans les reprises de contenu de médias d'information qu'il reprend sur son compte (n=29/97). De la même manière, dans la majorité des articles de presse publiés pendant la période étudiée (n=6/7), il est présenté et interviewé comme le président du MR.

Ainsi GLB intègre, même si cela n'est pas toujours systématique, des marqueurs explicites de représentation partisane dans ses publications. Ces éléments participent également à la mise en avant du parti dans ses publications et contribuent à rendre visible son appartenance partisane.

B) Interprétation des résultats

Bien que Georges-Louis Bouchez se présente rarement comme président du MR sur son compte personnel, sa fonction et son appartenance partisane apparaissent clairement. L'analyse montre que le parti est largement intégré dans sa communication, tant visuellement que discursivement. De fait, l'utilisation récurrente d'éléments tels que la typographie, les couleurs, le logo, le slogan du parti rend l'ancrage partisan facilement identifiable. Cela souligne également l'importance des dimensions visuelles et discursives dans la mise en avant du parti, même sur un compte d'un individu. Le parti apparaît également par l'entremise des reprises de ses

passages médiatiques : lorsqu'il est invité dans des émissions, il l'est en qualité de président du MR.

Georges-Louis Bouchez incarne dès lors son parti. En tant que président, il a pour mission de le représenter (Lock & Harris, 2017). Le représentant agit au nom d'une entité ou d'un collectif (Landemore & Fourniau, 2022), dans ce cas-ci, le MR. Malgré des contenus majoritairement centrés sur lui, les publications mobilisent largement les codes visuels et discursifs de son parti. Il articule ainsi la présentation de soi qu'il donne à voir sur Facebook à celle du parti.

Ces résultats nuancent quelque peu l'idée selon laquelle la personnalisation conduirait à un effacement des partis au profit des individus (Lefebvre, 2021) ou encore que la personnalisation conduirait automatiquement à libérer les candidats des logiques partisans les rendant autonomes de leur parti. Au contraire, l'analyse donne à voir une forme de dépendance entre le président et son parti. De fait, Georges-Louis Bouchez, en tant que représentant du MR, s'exprime et agit au nom de celui-ci (Dutoya & Hayat, 2016) en s'inscrivant dans ses logiques internes marquées par des attentes et des contraintes (Enli & Skogerbo, 2013). Comme le souligne également Debuyst (1965), le représentant politique résulte de l'articulation entre les structures du système politique et ses caractéristiques personnelles. La communication individuelle semble ainsi s'inscrire et s'articuler au cadre partisan. Personnalisation et affiliation partisane peuvent ainsi co-exister et se renforcer mutuellement (Pedersen & vanHeerde-Hudson, 2019). Il reste dès lors à voir, comment sur Facebook à tout le moins, l'individu peut réellement se démarquer du parti.

1.2. Analyse du compte officiel du Mouvement Réformateur sur le réseau numérique Facebook

Le compte du parti affiche une photo de profil et une image de couverture, toutes deux composées de son logo et de son slogan. La description du compte est principalement consacrée aux informations pratiques, telles que l'adresse, le numéro de téléphone, l'adresse e-mail, le site internet, ainsi que les horaires d'ouverture.

Les principales publications sont sous forme de photos et de vidéos, généralement toutes accompagnées de textes. Le compte inclut aussi des albums photos regroupant notamment des photos des différents événements politiques qui sont facilement accessibles via les sections

« Photos » et « Albums » de la page Facebook. Le réseau numérique Facebook est également utilisé pour créer et promouvoir des événements.

Durant la période étudiée, 93 publications ont été produites sur le compte du MR, comprenant 55 photos et 37 vidéos, ce qui témoigne d'une certaine diversité des formats mobilisés dans les contenus publiés.

1.2.1. Les stratégies de personnalisation sur le compte officiel du MR

Cette partie de l'analyse porte sur les modalités de mise en avant du président GLB et des candidats du MR sur le compte Facebook officiel du parti. Nous avons émis l'hypothèse selon laquelle un compte de parti privilégierait une communication davantage centrée sur le collectif. Il s'agissait toutefois d'analyser si le MR mobilisait également des stratégies de mise en avant des individus dans sa communication et selon quelles modalités. Cela renvoie aux stratégies de personnalisation définies par Rahat et Sheafer (2007) comme étant « *un processus dans lequel les acteurs politiques individuels gagnent en importance au détriment des partis* ». Plus précisément, l'analyse s'intéresse aux deux formes de personnalisation distinguées par Van Aelst et al. (2011) : l'individualisation et la privatisation.

A) L'individualisation

Sur l'ensemble des contenus analysés produits sur le compte officiel du MR (n=93), 59 publications mettent en avant un candidat du parti, soit 63,44% des contenus sur la période étudiée, correspondant à la période pré-électorale. Les publications restantes (n=34/93) correspondent dès lors à celles qui ne relèvent pas d'une stratégie d'individualisation, dans lesquelles aucune figure politique n'est mise en avant. Cette proposition donne à voir une forme d'individualisation dans la communication, entendue comme la mise en avant des acteurs politiques au détriment du parti (Van Aelst et al., 2011), et peut prendre deux formes (Balmas et al., 2012) : centralisée sur le président ou décentralisée sur les autres candidats du parti.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à la manière dont le parti met en avant son président. Sur les 93 publications analysées, le président de parti du MR, Georges-Louis Bouchez, apparaît dans 39 d'entre elles, soit 41,93% des contenus. Parmi ces publications, il est représenté seul dans 19 cas. Dans les 20 autres publications, il apparaît accompagné, que ce soit avec des autres candidats du parti (n=4/20), avec des acteurs politiques d'autres partis

($n=10/20$), ou encore avec des acteurs médiatiques ($n=6/20$), principalement des journalistes, où il est le seul acteur politique présent. En revanche, même lorsque le président de parti n'est pas seul, la mise en scène reste majoritairement centrée sur sa personne. De fait, seuls les extraits médiatiques dans lesquelles le président s'exprime sont publiés tandis que les prises de parole des autres acteurs politiques sont absentes ou très limitées. Sur l'ensemble des 93 publications analysées, le président de parti n'apparaît donc pas dans 54 d'entre elles, soit 58,06% du corpus total, ce qui représente plus de la moitié des contenus. Toutefois, si nous concentrons notre analyse uniquement sur les publications mobilisant une stratégie d'individualisation ($n=59/93$), le président est présent dans 39 d'entre elles, soit 66,10% de ces contenus. Les publications restantes ($n=20/59$) s'inscrivent ainsi dans une logique de personnalisation décentralisée dans la mesure où elles mettent en avant d'autres acteurs du parti (Balmas et al., 2012).

Parmi les 39 publications dans lesquelles le président est présent visuellement, 35 d'entre elles sont de l'ordre d'une personnalisation centralisée sur la figure du président (Balmas et al., 2012). Les 4 restantes sont de l'ordre de la personnalisation décentralisée, dans la mesure où elles mettent en scène d'autres membres du parti aux côtés du président, et donc le contenu ne se concentre pas exclusivement sur lui (Balmas et al., 2012). Ces chiffres mettent tout de même en évidence que la stratégie d'individualisation donnée à voir sur le compte du parti ($n=59/93$) est majoritairement centralisée sur la figure du président ($n=35/59$). Le parti met en avant son président à travers différents types de contenus tels que des extraits d'interventions médiatiques, des passages d'articles de presse, ou encore des contenus promotionnels invitant à des événements organisés par le parti ou à suivre des émissions auxquelles il participe. Par ailleurs, comme pour le compte personnel du président, les vidéos issues de passages médiatiques sont montées pour reprendre les éléments visuels du parti, avec l'usage de la couleur bleue, la présence du logo, et un visuel de clôture (outro) intégrant la couleur, le logo, et le slogan du parti. Nous observons également que certains contenus publiés par le parti où Georges-Louis Bouchez apparaît, et notamment les interventions médiatiques, contenus promotionnels d'événements ou d'émissions et contenus strictement programmatiques, sont identiques à ceux publiés sur le compte personnel de celui-ci.

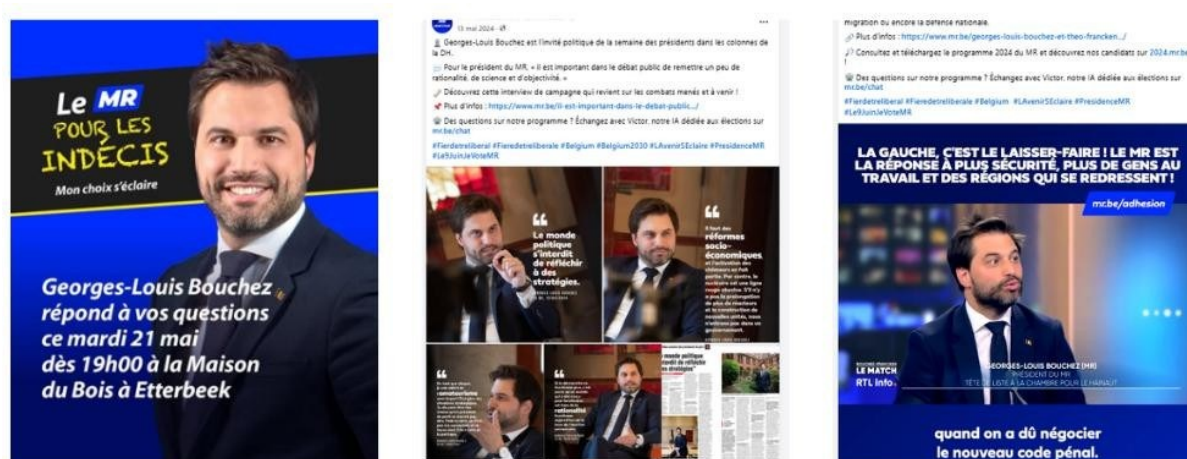


Figure 7. Exemples de publications mettant scène le président GLB sur le compte FB du MR – MR, le 21 mai 2024, le 13 mai 2024 et le 2 juin 2024 sur FB (publication)

L'analyse montre que le parti mentionne son président dans 39 publications sur les 93 analysées. Parmi les 39 publications où il apparaît visuellement, son nom est mentionné dans 24 cas, contre 15 où aucune mention n'est faite. À cela s'ajoutent 5 publications dans lesquelles son nom est mentionné sans qu'il soit visuellement présent. Il s'agit principalement de contenus promotionnels d'émissions ou d'événements annonçant sa présence. Au total, le président n'est donc pas mentionné dans 64 publications sur les 93. Cela montre que, sur le compte du parti, la référence explicite au président dépend du contexte de la publication (ici, de sa présence visuelle ou de la nature promotionnelle du contenu). De fait, lorsque le président est visuellement présent dans les contenus ou lorsqu'il est annoncé comme participant à une émission ou à un événement (contenus promotionnels), son nom est mentionné dans une majorité des cas ($n=24/39$) ce qui montre que sa visibilité est conditionnée par sa présence, effective ou annoncée, dans la publication.

Dans un second temps, nous nous sommes intéressés à la manière dont le parti met en avant ses autres candidats. Sur les 93 contenus analysés, 23 mettent en avant d'autres candidats du parti, soit 24,73% du corpus total. Parmi ces 23 publications, 19 mettent en avant un seul membre du parti, sans la présence du président, et les 4 autres présentent visuellement plusieurs membres du parti, dont le président. 24 publications relèvent d'une stratégie de personnalisation décentralisée. En plus des 23 publications mentionnées précédemment, une publication supplémentaire s'ajoute : une vidéo montée et publiée sur le compte du parti, dans laquelle apparaissent différents responsables politiques issus d'autres partis prononçant, chacun d'entre

eux, « c'est clair », associé au slogan du MR « l'avenir s'éclaire ». Bien que les acteurs mis en scène n'appartiennent pas au parti, leur intervention est mobilisée dans un montage qui vient soutenir le message et le slogan du MR. Cette publication a ainsi été codée comme relevant d'une stratégie de personnalisation décentralisée puisqu'elle met en avant plusieurs acteurs politiques, et autre que le leader (Balmas et al., 2012).

Parmi les 23 publications mettant en avant un ou plusieurs candidats du parti, 16 sont des vidéos, 6 des photos, et 1 correspond à une republication vidéo. Dans les vidéos, le candidat apparaît seul dans 15 cas, tandis que dans 2 cas il est accompagné par d'autres membres du parti. Quant aux photos, elles montrent majoritairement le candidat seul ($n=4/6$) contre 2 où il apparaît aux côtés d'autres membres du parti. Cela montre que, lorsque le parti met en avant d'autres candidats que son président, la mise en scène reste principalement centrée sur une figure politique individuelle. De fait, les membres du parti apparaissent majoritairement seuls dans les publications (19/23). Ces contenus relèvent donc d'une stratégie de personnalisation décentralisée, telle que définie par Balmas et al. (2012), car la visibilité est accordée à des figures politiques du parti autres que le président. Ainsi, le compte du MR, lorsqu'il donne à voir une stratégie d'individualisation ($n=59/93$), consacre tout de même 38,98% de ces publications ($n=23/59$) à la mise en avant d'autres candidats de son parti.

Le MR met en avant ses candidats notamment à travers une série de vidéos diffusées lors de la campagne électorale et dans lesquelles ceux-ci présentent des constats et des solutions autour de thématiques précises (crèches, agriculture, asile et migration, modalités de vote, etc.). Ces contenus servent à valoriser les candidats individuels tout en promouvant le programme et les positions du parti. Ces vidéos sont toutes montées et présentées de la même manière, et s'inscrivent ainsi dans la cohérence visuelle du parti avec un fond bleu, la présence du logo, la mention du nom des candidats, leur fonction/position, et l'utilisation systématique du visuel de clôture (outro) intégrant le slogan, le logo, et les couleurs du parti.



Figure 8. Séries de vidéos mettant en scène des candidats sur le compte FB du MR – MR, le 9 mai 2024, le 3 juin 2024 et le 4 juin 2024 sur FB (publication)

Le MR publie également des visuels de campagne mettant clairement en scène le visage d'un candidat accompagné d'une citation issue de son discours ou de ses prises de position sur un sujet. En revanche, ces visuels ne reprennent pas la charte graphique du parti (absence de la couleur, du logo, et du slogan), seul le nom du candidat y est explicitement mentionné ainsi que la date.



Figure 9. Séries de publications mettant en scène des candidats sur le compte FB du MR - MR, le 19 avril 2024, le 26 avril 2024 et le 15 mai 2024 sur FB (publication)

Le compte du MR donne à voir d'autres types de contenus comme des vidéos d'interventions médiatiques, de participation à des événements publics (colloque, événements directement organisés par le parti, etc.) ou encore des photos de campagne aux côtés du président. Ces différents contenus permettent de mettre en avant une diversité d'activités et de candidats.

Ces candidats sont généralement placés en tête de liste, députés ou ministres, soit ils occupent des positions institutionnelles établies dans le parti (Le Bart, 2021). Le fait que le MR mobilise ces figures déjà établies dans sa communication renvoie notamment aux travaux de Desrumaux

et Nollet (2021) et d'Erik Neveu (2021) qui abordent les notions de capital politique et de capital médiatique pour montrer que les acteurs dominants du champ politique disposent de ressources plus importantes pour accéder à l'espace médiatique et y renforcer leur visibilité. Ces positions consolidées au sein de l'organisation partisane semblent en effet favoriser leur mise en visibilité sur le compte Facebook du MR. D'ailleurs, parmi les 23 contenus du compte du MR qui donnent à voir des candidats, on retrouve plusieurs fois les mêmes personnes : c'est le cas par exemple pour Valérie Glatiny, Julie Taton, David Clarinval ou encore Willy Borsus.

Sur les 23 publications mettant en avant un ou plusieurs candidats du parti, le nom du candidat est mentionné dans 20 cas. À l'inverse, seules 3 publications ne comportent pas de mention explicite (une concerne un candidat seul, tandis que les deux autres correspondent à des contenus mettant en scène plusieurs candidats du parti). Autrement dit, pour mettre en avant les candidats, le nom est généralement mentionné, soit la photo ne suffit pas. Cette identification semble constituer un élément de mise en visibilité. On peut également supposer que la mention vise à associer plus directement un visage à un nom, notamment pour des candidats dont la notoriété est moins établie que celle du président. Cela pourrait expliquer pourquoi le président n'est pas systématiquement nommé dans les publications où il apparaît visuellement ($n=24/39$), alors que les autres candidats du parti sont quasi systématiquement identifiés lorsqu'ils sont présents visuellement ($n=20/23$).

B) La privatisation

L'analyse de l'ensemble des publications sur le compte officiel du MR ne met en évidence aucune stratégie de privatisation sur la période étudiée ($n=0/93$). En effet, aucune publication n'expose des éléments relevant de la sphère privée ou intime, ni met en scène des activités personnelles et informelles de ses candidats (Van Aelst et al., 2011). Les contenus observés sur la période étudiée restent systématiquement ancrés dans des contextes strictement politiques et institutionnels ($n=93/93$). Cela montre notamment que le parti ne mobilise pas la privatisation dans sa communication sur Facebook.

C) Interprétation des résultats

L'analyse de l'ensemble des 93 publications sur le compte officiel du MR met en évidence une présence marquée de la personnalisation. Au total, 59 contenus, soit 63,44% des publications,

relèvent d'une stratégie d'individualisation. Parmi celles-ci, 35 publications (37,63% du corpus total) s'inscrivent dans une stratégie de personnalisation centralisée, centrée sur la figure du président de parti (Balmas et al., 2012), tandis que 24 publications (25,81%) relèvent d'une stratégie de personnalisation décentralisée, mettant en avant d'autres candidats du parti (Balmas et al., 2012). Les 34 publications restantes (36,56%) se composent majoritairement de contenus promotionnels mettant en avant des événements ou des émissions liés au parti ou à ses membres et de contenus strictement programmatiques centrées sur son programme et ses messages politiques comme la série « Les bonnes raisons de voter MR ». Ainsi, les résultats montrent une articulation entre des publications centrées sur des figures politiques (n=59/93) et des contenus dans lesquels aucun acteur n'est mobilisé (n=34/93).

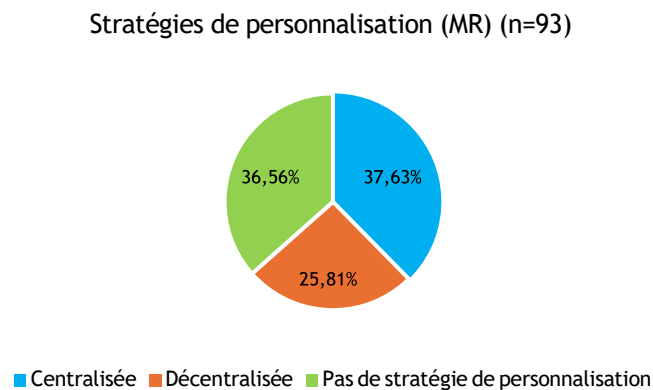


Figure 10. Répartition des stratégies de personnalisation sur le compte FB du MR

Le compte du MR donne par conséquent une place importante à la personnalisation dans sa communication sur Facebook. Cette personnalisation repose majoritairement sur une logique centralisée mais d'autres candidats du parti sont également présents. Dès lors, et comme l'ont souligné Balmas et al. (2012), la personnalisation centralisée et la personnalisation décentralisée peuvent co-exister.

En revanche, aucune des publications analysées sur le compte du MR durant la période étudiée ne relève d'une stratégie de privatisation (n=0/93). L'ensemble des contenus (n=93/93) reste ancré dans des contextes et des activités strictement institutionnels et politiques. Ces résultats suggèrent que le MR semble privilégier une communication essentiellement institutionnelle, caractérisée par des contenus uniquement centrés sur son programme, son président et ses candidats.

1.2.2. La représentation partisane sur le compte officiel du MR

Cette partie de l'analyse porte sur les modalités de représentation du parti sur le compte officiel du MR, soit la manière dont le collectif partisan y est donné à voir à travers ses publications.

L'analyse des publications du MR met en évidence une articulation entre des contenus centrés sur des figures politiques (n=59/93) et des contenus dans lesquels aucun acteur n'est mobilisé (n=34/93). En effet, une part significative des contenus analysés, 34 publications sur 93 (36,56% du corpus total), ne mobilise aucune stratégie d'individualisation, soit les publications où aucun acteur politique n'est présent. Le parti articule ainsi sa communication entre des contenus mettant en scène des figures politiques (n=59/93) mais aussi des contenus centrés exclusivement sur le parti ou ses messages (n=34/93). Il s'agit principalement de contenus strictement programmatiques (n=17/34), de contenus promotionnels mettant en avant des événements ou des émissions liés au parti ou à ses membres (n=16/34), ainsi qu'une publication de commémoration des attentats de Bruxelles (n=1/34). Les contenus strictement programmatiques visent essentiellement à exposer le programme, les messages et les priorités politiques du MR. Les contenus promotionnels, quant à eux, valorisent des événements ou des émissions liés au parti ou à ses membres, et incitant le public à y participer ou à les suivre. Ces contenus relèvent donc davantage de la valorisation du parti, de ses actions et de ses messages de campagne, comme l'illustre la série « Les bonnes raisons de voter MR ». Ces contenus donnent ainsi à voir un parti dont la représentation ne repose pas uniquement sur la mise en avant de son président ou de ses candidats mais qui met également en scène le collectif à travers l'ensemble de sa communication, y compris les contenus sans figure politique.



Figure 11. Séries de publications « Les bonnes raisons de voter MR » sur le compte FB du MR - MR, le 11 mai 2024, le 24 avril 2024 et le 13 avril 2024 sur FB (publication)

Ces contenus, comme ceux qui relèvent d'une stratégie de personnalisation reprennent l'identité visuelle et discursive du MR (charte graphique, typographie, couleurs, logo, ...). Il s'agit donc d'analyser la manière dont le collectif partisan est mis en scène et rendu visible à travers ses publications, notamment via les marqueurs visuels et discursifs du parti.

A) Les marqueurs visuels et discursifs du parti sur son propre compte

L'identité du MR est visuellement construite et facilement reconnaissable sur son propre compte, la majorité de ses publications reprenant ses codes graphiques et discursifs. La couleur bleue, historiquement et idéologiquement associée aux formations de droite (Dymytrova, 2016), y occupe une place centrale. Elle est présente dans 74 publications sur les 93 analysées, ce qui en fait un élément structurant de son identité visuelle. La couleur permet d'identifier rapidement le parti sur son propre compte en agissant comme un signal visuel facilitant sa reconnaissance (Bonnet et al., 2014 ; Vignes, 2014).

De même, le logo du MR, de nature scripto-iconique (Bonhomme & Stadler, 2006), apparaît dans 70 publications sur les 93 analysées, contribuant à assurer la visibilité du parti et à faciliter son identification dans ses publications. En tant qu'emblème du parti, il fonctionne comme un symbole politique à part entière porteur d'idées et de valeurs (Vignes, 2014).

Au-delà de ces éléments, les vidéos, par exemple, présentent une structure standardisée intégrant les codes graphiques et discursifs du parti (couleur, logo, nom, slogan) et participant ainsi à renforcer l'uniformité visuelle du compte. Par ailleurs, certains contenus, dont des vidéos, sont diffusés simultanément sur le compte du parti et celui de son président, ce qui suggère à voir une coordination dans la production des contenus entre les deux comptes.

Au-delà des dimensions visuelles, le MR se donne également à voir dans ses publications Facebook à travers le discours, notamment par l'usage récurrent de son slogan « L'Avenir s'éclaire » (Nianxi, 2008). Celui-ci est mobilisé dans la quasi-totalité des publications analysées, principalement via l'usage du hashtag (n=91/93), une des affordances de la plateforme Facebook. Il apparaît également sous d'autres formes discursives et visuelles dans les publications analysées mais de manière moins récurrente (n=44/93).

Le parti mentionne son nom de manière explicite dans 60 de ses publications (n=60/93), soit par l'acronyme « MR » soit par le nom complet « Mouvement Réformateur ». Le MR reste

ainsi régulièrement mis en avant et continue de se donner à voir, la mention explicite du parti contribuant à sa propre mise en visibilité sur son compte.

La majorité des contenus publiés sur le compte Facebook du MR reprend donc les éléments de sa charte graphique, ce qui assure une certaine uniformité visuelle et permet d'inscrire l'ensemble des publications dans sa communication. Le parti intègre également des marqueurs explicites de représentation partisane dans ses contenus, ce qui contribue également à renforcer sa visibilité et à affirmer son identité. Ainsi, le MR continue de se donner à voir à travers ses codes visuels et discursifs, y compris dans les publications centrées sur son président ou ses candidats, maintenant la présence du collectif au sein de sa communication.

B) Interprétation des résultats

L'analyse des publications sur le compte du MR met en évidence une articulation entre des contenus mettant en scène des figures politiques du MR (n=59/93) et des publications ne mobilisant aucun membre du parti (n=34/93). Cela montre que la communication du MR ne repose pas exclusivement sur la mise en avant de son président ou de ses candidats mais également sur des contenus centrés directement sur le collectif partisan et ses messages.

Les publications sur le compte du MR, qu'elles relèvent d'une stratégie d'individualisation ou non, rendent le parti visible à travers l'intégration de marqueurs visuels et discursifs dans sa communication. Celle-ci repose notamment sur l'usage récurrent de la couleur bleue, du logo du parti, du slogan, ainsi que de la mention explicite de son nom. Ces résultats indiquent une homogénéité visuelle et discursive du compte, structurée par ces éléments. Ils montrent également que les publications centrées sur les individus s'intègrent au compte partisan, ce qui contribue au maintien de la visibilité du collectif dans des contenus pourtant personnalisés. Les publications ne mobilisant aucun individu participent également à cette visibilité en plaçant directement le parti au centre de la communication, en mettant en avant son programme et ses messages.

Ainsi, la personnalisation de la communication sur le compte Facebook du MR ne semble pas s'accompagner d'un effacement du collectif partisan. Les stratégies de personnalisation et la représentation partisane semblent s'articuler au sein des publications (Pedersen & Vanheerde Hudson, 2019).

Partie V. Conclusions, limites et pistes futures

Il est désormais temps de revenir sur les principaux résultats obtenus, d'en dégager la portée, et d'en souligner les limites.

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser l'articulation entre les stratégies de personnalisation et la représentation du parti, à travers l'analyse des publications de Georges-Louis Bouchez et de son parti, le MR, sur le réseau social numérique Facebook, produites pendant la période pré-électorale des élections belges de 2024, soit du 9 mars au 9 juin. Au total, 97 publications ont été analysées sur le compte du président et 93 sur celui du parti. Il s'agissait de vérifier l'hypothèse selon laquelle la nature même des comptes (compte d'individu/ compte de parti) influence les logiques communicationnelles qui s'y déploient.

1.1. Résultats globaux et réponses à la question de recherche

L'analyse des publications du compte Facebook de Georges-Louis Bouchez confirme une communication fortement individualisée et centrée sur sa personne. Les stratégies de personnalisation y sont effectivement mobilisées, ce qui était attendu au vu de la nature du compte. En revanche, la privatisation est très peu présente sur le compte du président. Malgré une communication personnalisée, Georges-Louis Bouchez intègre les éléments visuels et discursifs du MR sur son compte personnel ; ce qui contribue à renforcer et valoriser l'appartenance du président au MR, ainsi que son rôle de représentant principal du parti. Par ailleurs, la visibilité dont il bénéficie en tant que président, notamment dans les médias et la presse, participe également à renforcer cette appartenance puisqu'il y intervient en tant que président du parti. L'analyse du compte Facebook du Mouvement Réformateur montre là aussi des stratégies de personnalisation. De fait, la majorité des publications analysées relèvent d'une stratégie d'individualisation. Le parti met régulièrement en avant son président (personnalisation centralisée) dans des formats variés, mais il valorise également, même si moins fréquemment, d'autres candidats du parti (personnalisation décentralisée). En revanche, aucun indicateur de privatisation n'a été observée dans les contenus analysés du MR. Le parti semble rester strictement dans un registre politique, institutionnel et programmatique. À côté de la mise en avant de candidats, le compte du MR produit également des contenus où aucune figure politique n'est représentée visuellement. Le MR oscille ainsi entre contenus plus

personnalisés et contenus strictement programmatiques, ne réduisant ainsi pas sa communication à la mise en avant de ses membres.

Ces observations montrent que personnalisation et représentation partisane ne s'opposent pas mais co-existent et se renforcent mutuellement au sein des pratiques de communication politique.

1.2. Limites et pistes futures

Cette recherche comporte certaines limites qu'il convient de souligner.

D'abord, le codage manuel des données peut amener à de possibles erreurs. De fait, malgré la rigueur méthodologique adoptée, des erreurs humaines peuvent survenir notamment en raison de la fatigue, de la redondance des contenus ou encore d'une certaine subjectivité dans les interprétations. Cela peut donc affecter la précision du codage ainsi que l'interprétation des résultats.

Ensuite, la taille réduite du corpus limite la portée des résultats obtenus. Les observations formulées restent liées au cas étudié et ne peuvent être généralisées à l'ensemble du paysage politique. Elles reposent en effet sur l'analyse de seulement deux comptes sur une seule plateforme, Facebook, aujourd'hui moins centrale dans les stratégies de communication. Il est donc probable que l'étude d'autres acteurs, partis politiques, ou encore d'autres plateformes numériques conduise des résultats différents.

Une ouverture possible consisterait à élargir l'étude à d'autres plateformes numériques aujourd'hui plus centrales dans la communication politique telles qu'Instagram ou X. L'élargissement du corpus à ces plateformes permettrait de comparer les observations dans des environnements numériques aux usages et fonctionnements différenciés, mais également davantage représentatifs des pratiques actuelles de communication politique.

Partie VI. Bibliographie

Aldrin, P. et Hubé, N. (2017). Introduction. *Introduction à la communication politique* (p. 9-24). De Boeck Supérieur. <https://shs.cairn.info/introduction-a-la-communication-politique--9782807308633-page-9?lang=fr>.

Amossy, R. (2020). Guylaine Martel, 2018. Incarner la politique. La construction de l'image médiatique des femmes et des hommes politiques au Québec (Laval : PUL). *Argumentation et Analyse du Discours*, 25. <https://doi.org/10.4000/aad.4867>

Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T., & Shenhav, S. R. (2012b). Two routes to personalized politics. *Party Politics*, 20(1), 37-51. <https://doi.org/10.1177/1354068811436037>

Bardin, L. (2013). L'analyse de contenu. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>.

Barquissau, É., & Schlenker, L. (2017). Marketing et communication politique. Dans *EMS Editions eBooks* (p. 257-292). <https://doi.org/10.3917/ems.dosqu.2017.01.0257>

Baudot, P.-N. (2024). Représentation et visibilité La fabrique d'une élite politique « de la diversité » au Parti socialiste. *Revue française de science politique*, 74(1), 93-115. <https://doi.org/10.3917/rfsp.741.0093>.

Ben Mansour, Bader. (2017). « Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de littérature ». *Regards politiques* 1(1) : 3-17.

Berstein, S. (2006). Symbolique et politique : nature et fonction des symboles partisans. In M. Agulhon, A. Becker, & Évelyne Cohen (éds.), *La République en représentations*. Paris: Éditions de la Sorbonne. <https://doi.org/10.4000/books.psorbonne.59507>

Bessières, D. (2019). Le management de la communication publique numérique : des usages contrôlés. *Communication & management*, 16(2), 19-30. <https://doi.org/10.3917/comma.162.0019>.

Blanchard, G., Gadras, S. et Wojcik, S. (2013). Chapitre 8 - Analyser la participation politique en ligne : des traces numériques pratiques sociales. Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales (p. 166-186). Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.barat.2013.01.0166>.

Bonnet, V., Constantin de Chanay, H. et Desmarchelier, D. (2014). Des couleurs et de la politique. *Mots. Les langages du politique*, 105(2), 5-11. <https://doi.org/10.4000/mots.21664>.

Bonhomme, M., & Stalder, P. (2006). Analyse sémiolinguistique des pages d'accueil des sites politiques suisses sur Internet. *Mots*, 80, 11-23. <https://doi.org/10.4000/mots.484>

Boyadjian, J. et Theviot, A. (2021). Chapitre 12. La politique à l'heure des réseaux sociaux. Dans T. Frinault, C. Le Bart et É. Neveu Nouvelle sociologie politique de la France (p. 165-175). Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.frina.2021.01.0165>.

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.

Charaudeau P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*

Charaudeau P.(2009). Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière, in Charaudeau P. (dir.), Identités sociales et discursives du sujet parlant, L'Harmattan, Paris.

Cools, B. (2023). Les sources d'information des Belges : usages, attitudes, questionnements. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2583-2584(18), 1-56. <https://shs.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2023-18-page-1?lang=fr>.

Cools, B. et Degraux, X. (2025). De l'information à la politique : regards sur les réseaux sociaux en Belgique. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2639-2640(14-15), 5-81. <https://doi.org/10.3917/cris.2639.0005>.

Dacheux, É. (2013). Marketing : remède ou poison ? Dans *EMS Editions eBooks* (p. 231-248). <https://doi.org/10.3917/ems.bourg.2013.01.0231>

Debuyst, F. (1965). La notion de rôle en politique. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 273-274(5), 1-38. <https://doi.org/10.3917/cris.273.0001>.

Delporte, C. (2008). Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français. *Le Temps des médias*, 10(1), 27-52. <https://doi.org/10.3917/tdm.010.0027>.

Delwit, P., & Lebrun, R. (2021). Partis et systèmes de partis en Belgique en perspective. (pp. 7-42). Editions de l'Université de Bruxelles. [\(PDF\) « Partis et systèmes de partis en Belgique en perspective »](#)

Delwit, P., Pilet, J., & Van Haute, É. (2011). *Les partis politiques en Belgique*. Université de Bruxelles.

Denis, J., Guillemette, F. & Luckerhoff, J. (2019). Introduction : les approches inductives dans la collecte et l'analyse des données. *Approches inductives*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.7202/1060042ar>

Dereyemez, J.-W. (2010). 7 - Autour de l'identité partisane L'« identité socialiste » Dans D. Martin L'identité en jeux : Pouvoirs, identifications, mobilisations (p. 267-287). Karthala. <https://doi.org/10.3917/kart.cons.2010.01.0267>.

Derville, G. (2017). Le pouvoir des médias : 4e édition. (4e éd.). Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.dervi.2017.01>.

Desrumaux, C., & Nollet, J. (éds.). (2021). *Un capital médiatique ?*. Rennes: Presses universitaires de Rennes. <https://doi.org/10.4000/books.pur.144547>

Diehl P. et Escudier A. (2014). La “Représentation” du politique. Histoire, concepts, symboles. Les Cahiers du CEVIPOF {hal-03460544}

Dolez, C. (2013). « Anciens » et « nouveaux » médias : Internet a-t-il changé le rapport au politique? Dans Sous la direction de V. Tiberj Des votes et des voix. De Mitterrand à Hollande (p. 66-71). Champ social. <https://doi.org/10.3917/chaso.tiber.2013.01.0066>.

Dosquet, F., Bonnardel, V., & Charlet, N. (2021). La marque politique : représentativité des valeurs et polarisation partisane perçues. Le cas de l'évaluation du logo « La République En Marche » par ses adhérents. *Recherches En Sciences de Gestion*, N° 140(5), 315-334. <https://doi.org/10.3917/resg.140.0315>

Doutreix, M. (2021). Remettre en perspective les fake news . Le mensonge en politique. *Nectart*, N° 13(2), 68-73. <https://doi.org/10.3917/nect.013.0068>

Dutoya, V. et Hayat, S. (2016). Prétendre représenter La construction sociale de la représentation politique. *Revue française de science politique*, 66(1), 7-25. <https://doi.org/10.3917/rfsp.661.0007>.

Dymytrava, V. (2014). Quand une révolution devient orange. Approche sémio-discursive d'une couleur en politique. *Mots*, 105, 85-101. <https://doi.org/10.4000/mots.21714>

Ehrhard, T., & Bambade, A. (2020). La technologie dans les campagnes électorales. *Emulations - Revue de Sciences Sociales*. <https://doi.org/10.14428/emulations.varia.028>

Enli Sara Gunn & Skogerbø Eli (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal Of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Figeac, J., Ratinaud, P., & Smyrnaio, N. (2022). Faire campagne sur Facebook : analyse lexicale des publications des mouvements politiques lors de la campagne présidentielle de 2017. *Mots*, 130, 143-162. <https://doi.org/10.4000/mots.30742>

Frame, A. (2017). Personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0. In A. Mercier (éd.), *La communication politique*. Paris: CNRS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.21198>

Fretel, J. (2024). 2. Le leadership partisan. Sous la direction d' A. Cohen, B. Lacroix et P. Riutort Nouveau manuel de science politique : Troisième édition revue et augmentée (3^e éd., p. 479-492). La Découverte. <https://shs.cairn.info/nouveau-manuel-de-science-politique--9782348084683-page-479?lang=fr>.

Georgalou, M. (2017). Discourse and Identity on Facebook. Dans *Bloomsbury Publishing Plc eBooks*. <https://doi.org/10.5040/9781474289153>

Glaab, M., & Mercier, A. (2009). Des leaders plutôt que des programmes ? Les stratégies de communication des partis politiques dans la démocratie médiatique (A. Brachet, trad.). In C. Demesmay & M. Glaab (éds.), *L'avenir des partis politiques en France et en Allemagne* (1-). Presses universitaires du Septentrion. <https://doi.org/10.4000/books.septentrion.15872>

Heilbrunn, B. (2009). Le logo. (2e éd.). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.heilb.2006.01>.

Hobeika, A. et Villeneuve, G. (2017). Une communication par les marges du parti ? Les groupes Facebook proches du Front national. *Réseaux*, 202-203(2), 213-240. <https://doi.org/10.3917/res.202.0213>.

Hsieh, H., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

Huot, G., & Bodet, M. A. (2022). Les conséquences parlementaires du capital politique : le cas de l'Assemblée nationale du Québec. *Recherches Sociographiques*, 63(1-2), 231. <https://doi.org/10.7202/1092388ar>

Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). Building an Architecture of Participation ? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal Of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232-250. <https://doi.org/10.1080/19331680903028438>

Joannès, A. (2009). Chapitre 4. Déployer l'identité visuelle. Communiquer par l'image : Valoriser sa communication par la dimension visuelle (p. 35-49). Dunod. <https://shs.cairn.info/communiquer-par-l-image--9782100519453-page-35?lang=fr>.

Kalaï, I. (2022). Communiquer de façon personnalisée en ligne : vers plus d'autonomie des candidats vis-à-vis de leur parti ? Éclairage ethnographique en contexte de scrutin de liste semi ouverte. *Politiques de communication*, N° 19(2), 87-113. <https://doi.org/10.3917/pdc.019.0087>.

Karlsen R., Enjolras B., « Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with twitter data ». *The International Journal of press/politics*. 2016, vol. 21, n° 3.

Lalancette, M., & Raynald, V. (2020). Politicking and Visual Framing on Instagram : A Look at the Portrayal of the Leadership of Canada's Justin Trudeau. *Études Canadiennes / Canadian Studies*, 89, 257-290. <https://doi.org/10.4000/eccs.4273>

Lamizet, B. (2006). Patrick CHARAUDEAU (2005), Le discours politique. Les masques du pouvoir. *Communication*, Vol. 24/2, 188-191. <https://doi.org/10.4000/communication.3435>

Landemore, H. et Fourniau, J.-M. (2022). Les assemblées citoyennes, une nouvelle forme de représentation démocratique ? *Participations*, 34(3), 5-36. <https://doi.org/10.3917/parti.034.0005>.

Larsson, A. O. (2017). Skiing all the way to the polls : Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 25(5-6), 1096-1110. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>

Le Bart, C. (2013). 2. L'individualisation du champ politique. *L'ego-politique : Essai sur l'individualisation du champ politique* (p. 43-74). Armand Colin. <https://shs.cairn.info/l-ego-politique--9782200283100-page-43?lang=fr>.

Le Bart, C. (2021). Chapitre 11. La fabrique des personnalités politiques. Dans T. Frinault, C. Le Bart et É. Neveu Nouvelle sociologie politique de la France (p. 153-164). Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.frina.2021.01.0153>.

Le Caroff, C. L. (2015). Le genre et la prise de parole politique sur Facebook. *Participations*, N° 12(2), 109-137. <https://doi.org/10.3917/parti.012.0109>

Lefebvre, R. (2021). Les partis politiques comptent-ils encore ? *Études*, Octobre (10), 55 66. <https://doi.org/10.3917/etu.4286.0055>.

Leroux, P. (2020). Guylaine MARTEL (2018), Incarner la politique. La construction de l'image médiatique des femmes et des hommes politiques au Québec. *Communication*, 37/2. <https://doi.org/10.4000/communication.12366>

Lits, M. (2014). L'espace public : concept fondateur de la communication. *Hermès, La Revue*, 70(3), 77-81. <https://doi.org/10.3917/herm.070.0075>.

Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing -vive la différence ! *European Journal Of Marketing*, 30(10/11), 14-24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>

Lubrano Sabine (2013). La marque politique, son capital-marque et l'électeur : conceptualisation et test d'un modèle de la relation à la marque politique basée sur la mesure de son capital-marque [Thèse de doctorat, Université Paris II Panthéon-Assas]. Dans *Theses.fr*. <https://theses.fr/2013PA020044>

Martel, G. (2018). *Incarner la politique : la construction de l'image médiatique des femmes et des hommes politiques au Québec*.

Maigret, É. (2015). Sociologie de la communication et des médias. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.maigr.2015.01>.

Mayaffre, D. (2003). Dire son identité politique. *Cahiers de la Méditerranée*, 66, 247-264. <https://doi.org/10.4000/cdlm.119>

Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing *Management & Avenir*, n° 32(2), 132-153. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0132>

Mercanti-Guérin, M. (2010a). Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. *la Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n°242(2), 17-28. <https://doi.org/10.3917/rsg.242.0017>

Mercier, A. (2025). Personnel politique et usage des réseaux socionumériques : quel imaginaire, quelle utopie ? *Quaderni*, n° 113(3), 15-30. <https://doi.org/10.3917/quad.113.0015>

Millette, M., Millerand, F., Myles, D., & Latzko-Toth, G. (2020). Méthodes de recherche en contexte numérique. Dans Les Presses de l'Université de Montréal eBooks. <https://doi.org/10.1515/9782760642508>

Neihouser, M., Boyadjian, J., & Theviot, A. (2022). « Campagnes électorales et numérique : regards croisés à l'international » – Avant-propos. *Revue Internationale de Politique Comparée*, Vol. 29(2), 7-29. <https://doi.org/10.3917/ripc.292.0007>

Neihouser, M., Figeac, J. et Le-Coz, F. (2022). Faire campagne dans Facebook Une pratique privilégiée par l'extrême droite et les partis émergents. *Politiques de communication*, 19(2), 55-86. <https://doi.org/10.3917/pdc.019.0055>.

Nianxi, X. (2008). Logique et slogans en politique. *Diogène*, 221(1), 146-155. <https://doi.org/10.3917/dio.221.0146>.

Offerlé, M. (2024). 1. Partis et configurations partisans. Dans Sous la direction d' A. Cohen, B. Lacroix et P. Riutort Nouveau manuel de science politique : Troisième édition revue et augmentée (3^e éd., p. 465-478). La Découverte. <https://shs.cairn.info/nouveau-manuel-de-science-politique--9782348084683-page-465?lang=fr>.

Pacouret, J., Bastin, G. et Marty, E. (2024). L'espace social des réseaux sociaux Une approche relationnelle de l'usage des plateformes numériques en France. *Sociologie*, . 15(2), 119-146. <https://doi.org/10.3917/socio.152.0119>.

Palonen, K. (2014). 7. Les trois types d'hommes politiques professionnels chez Max Weber. In C. Colliot-Thélène & P. Portier (éds.), *La métamorphose du prince*. Rennes: Presses universitaires de Rennes. <https://doi.org/10.4000/books.pur.72251>)

Pedersen, H. H. (2017). Personalization of representation: A conceptual clarification (research note). Presented at the Personalization of Politics Workshop, Aarhus University. (PDF)

Pedersen, H.H., vanHeerde-Hudson, J. (2019). Two strategies for building a personal vote: Personalized representation in the UK and Denmark, *Electoral Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.02.010>.

Pelet, J.-É. et Lucas-Boursier, J. (2017). 7. La communication digitale des acteurs publics. *Communication digitale* (p. 143-161). Dunod. <https://shs.cairn.info/communication-digitale--9782100767540-page-143?lang=fr>.

Pitkin, H. F., & Hayat, S. (2013b). La représentation politique. *Raisons Politiques*, N° 50(2), 35-51. <https://doi.org/10.3917/rai.050.0035>

Quoniam, L. et Boutet, C.-V. (2008). Web 2.0, la révolution connectique. *Document numérique*, . 11(1), 133-143. <https://stm.cairn.info/revue-document-numerique-2008-1-page-133?lang=fr>.

Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics : Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

Riutort, P. (2020). III / La communication politique en pratique. *Sociologie de la communication politique* (3e éd., p. 55-82). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-communication-politique--9782348057458-page-55?lang=fr>.

Savigny, H. (2002). Public Opinion, Political Communication and the Internet. *Politics*, 22(1), 1-8. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.00152>

Roginsky, S. (2014). Social network sites : an innovative form of political communication ? A socio-technical approach to media innovation. *The Journal Of Media Innovations*, 1(2), 97-125. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.842>

Schiffino, N., Paye, O., Legrand, V., Jérôme, J., Baudewyns, P. et Balzacq, T. (2022). Fondements de science politique. (2 édition). De Boeck Supérieur. <https://shs.cairn.info/fondements-de-science-politique--9782807323551?lang=fr>.

SPW Intérieur et Action sociale. (s. d.). Campagne électorale. 13 Octobre 2024. https://electionslocales.wallonie.be/je-suis-candidat/se-presenter-aux_elections/campagne-electorale.html

Stenger, T. (2012). Présentation générale. Le marketing politique : entre démocratie et marché. In T. Stenger (éd.), *Le marketing politique*. Paris: CNRS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.18943>

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*. <https://doi.org/10.1111/J.1467-856X.2004.00149.X>

Theviot, A. (2015). Dépoussiérer les partis politiques français avec Internet ? *Savoir/Agir*, N° 32(2), 37-43. <https://doi.org/10.3917/sava.032.0037>

Tufekci, Z. (2014). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication : A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Van Wynsberghe, C. (2017, 27 juillet). La " ; particratie" ; pour le meilleur ou le pire - Politique. <https://www.revuepolitique.be/la-particratie-pour-le-meilleur-ou-le-pire/>

Vaucheze, Y. (2022). La crédulité des crédules. Débat public et panique morale autour des fake news en France. *Emulations - Revue de Sciences Sociales*, 41, 71-101. <https://doi.org/10.14428/emulations.041.04>

Vignes, L. (2014b). Le(s) Vert(s) en politique. Étude symbolique et onomastique d'une couleur qui nomme un parti. *Mots*, 105, 27-43. <https://doi.org/10.4000/mots.21672>

Wauters, B., Thijssen, P., Van Aelst, P., & Pilet, J. (2016). Centralized personalization at the expense of decentralized personalization. The decline of preferential voting in Belgium (2003–2014). *Party Politics*, 24(5), 511-523. <https://doi.org/10.1177/1354068816678882>

Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics* (1st ed.). Wiley. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1535753/celebrity-politics-pdf> (Original work published 2013)

Wolton, D. (1989). La communication politique: construction d'un modèle. *Hermès*, (1), 27-42.

Wolton, D. (1995). Les contradictions de la communication politique. *Hermès*, n° 17-18(3), 107. <https://doi.org/10.4267/2042/15211>

Yanoshevsky, G. (2010). Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *Argumentation et Analyse du Discours*, 5. <https://doi.org/10.4000/aad.1008>

Résumé :

Ce mémoire analyse la communication d'un chef de parti sur le réseau social Facebook durant les élections belges de 2024, à travers deux dimensions : la personnalisation et la représentation partisane. Il s'agit de comprendre comment un président de parti articule la mise en avant de sa personne avec la mise en avant de son collectif sur les réseaux sociaux numériques. Cette réflexion s'inscrit dans le contexte plus large des transformations de la communication politique à l'ère numérique, marquées par une personnalisation croissante et une reconfiguration des pratiques de communication. Afin d'analyser cette articulation entre personnalisation et représentation partisane, ce mémoire s'appuie sur une analyse de contenu des publications Facebook de Georges-Louis Bouchez et de son parti, le Mouvement Réformateur, durant la période pré-électorale des élections belges de 2024, soit du 9 mars au 9 juin 2024. L'objectif est de saisir plus finement les modalités de mise en avant de l'individu et du collectif sur chacun des comptes (individuel ou partisan).

Mots clés : Communication politique – Personnalisation - Représentation partisane – Facebook – Georges-Louis Bouchez