

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

Personnalisation et émotions : Analyse de contenu des six comptes Instagram des partis belges francophones à Bruxelles

Auteur : Johanna Govaert
Promoteur(s) : Sandrine Roginsky

Année académique 2024-2025
Master en communication, à finalité : communication stratégique des
organisations

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice Sandrine Roginsky pour son investissement, sa disponibilité et ses remarques avisées tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Ensuite, je tiens à remercier mon compagnon, Thomas. Merci pour ta patience, tes nombreuses relectures et ton abnégation tout au long de la réalisation de ce mémoire. Merci également de m'avoir épaulée tout au long de mon parcours universitaire.

Une pensée particulière pour mes parents, mon frère ainsi que mes grands-parents qui ont toujours cru en moi et dont le soutien moral a joué un rôle clé dans ma réussite.

Merci également à tous les professeurs, assistants pour la qualité de leur enseignement ainsi que leur bienveillance ayant grandement contribué à mon enrichissement intellectuel et, parfois, personnel.

Enfin, merci à toutes les personnes rencontrées tout au long de ces cinq dernières années, et tout particulièrement Basile, Léa et Juliette. Vous avez été de vrais piliers et conseillers, sans vous l'expérience n'aurait jamais été la même.

Table des matières

Introduction	1
A. Mise en contexte	2
B. Pertinence scientifique et sociétale	2
C. Problématique	3
Partie I. Présentation des notions théoriques	6
Chapitre 1 : La communication politique, les médias et l'opinion publique	6
1.1. Définitions des piliers fondamentaux de la démocratie	7
1.1.1. Définitions de la communication politique	7
1.1.2. Définition de la sphère médiatique	8
1.1.3. Définition de l'opinion publique et de l'espace public	8
1.2. La communication politique à l'heure du numérique	9
1.2.1. Faire campagne en ligne	9
1.2.2. Naissance et évolution des modèles d'influence des médias	10
A. Théorie de l' <i>agenda-setting</i>	10
B. Modèle <i>two step flow</i>	10
1.2.3. Transformation de l'opinion publique en ligne	11
1.3. La construction de l'identité politique	12
1.3.1. Par le discours	12
1.3.2. Par le <i>storytelling</i> vidéo	13
Chapitre 2 : La personnalisation du jeu politique	15
2.1. Différentes dimensions et conceptions de la personnalisation	15
A. Présidentialisation	16
B. Individualisation et privatisation	16
2.2. La personnalisation du jeu politique en Belgique	18
Chapitre 3 : Les émotions en politique	19
3.1. Les émotions : définitions	19
3.2. La formation des émotions	20
3.3. Évolution des émotions au sein de la recherche scientifique et de la sphère politique	21
3.3.1. Les émotions comme pouvoir de contestation et de mobilisation	22
A. Par le registre affectif de l'indignation et de la colère	23
B. Par le registre affectif de la joie et de l'espoir	26
3.3.2. Les émotions comme pouvoir de persuasion	24
3.3.3. Les émotions comme pouvoir de changement social	25
A. Par le registre affectif de la peur	26
B. Par le registre affectif de la joie et de l'espoir	26
3.4. Les émotions et la sphère médiatique	27
Chapitre 4 : Études de cas : les six principaux partis belges francophones à Bruxelles	29

4.1. Différentes lectures concernant le système politique	29
A. Distinction gauche/droite	29
B. Distinction en fonction des clivages historiques	29
C. Distinction « Gestionnaires » / « Protestataires »	30
4.2. États des lieux des partis politiques en Région Bruxelles-Capitale	31
4.2.1. Partis « Gestionnaires »	31
4.2.2. Partis « Protestataires »	33
Partie II. Présentation du dispositif méthodologique	35
1. Présentation du corpus méthodologique	35
1.1. Taille du corpus	36
1.2. Codage et encodage des données	37
1.3. Présentation de la grille d'analyse	37
1.3.1. Grille d'analyse	38
1.4. Analyses statistiques	41
Partie III. Résultats et analyses	43
Chapitre 1. Généralités	43
1.1. Quantité de publications et thèmes abordés	43
1.2. Thématiques abordées sur Instagram	43
1.3. Lieux et formats de tournage adoptés	45
Chapitre 2 : la personnalisation du jeu politique sur Instagram	46
2.1. Individualisation du jeu politique	46
2.1.1. Qui se met en scène ?	48
2.1.2. Comment se mettent-ils en scène ?	50
A. La communication face-à-face en extérieur	51
B. Interview sur les plateaux de télévision et de radio	52
C. Usage du plan selfie en mouvement	53
2.2. La présidentialisation politique au sein de notre corpus	54
A. Le Parti Socialiste	55
B. Ecolo, DéFi et Les Engagés	56
2.3. Conclusion : la personnalisation du jeu politique sur Instagram	57
Chapitre 3. Les émotions sur Instagram	58
3.1. Registres émotionnels utilisés par les partis politiques	58
3.2. Tons utilisés par les partis politiques	60
3.4. Individualisation et émotions sur Instagram	62
3.4.1. Individualisation et registres affectifs	63
3.4.2 Individualisation et tons empruntés	65
Partie 4. Conclusions, limites et pistes futures	67
1. Résultats globaux	67

2.	Réponse à la question de recherche	68
3.	Limites et pistes futures	69
<i>Bibliographie</i>		70

Introduction

A. Mise en contexte

La Belgique a été marquée par des élections majeures durant l'année 2024. D'abord, avec les élections européennes, fédérales, régionales et communautaires le 9 juin 2024. Ensuite, avec les élections provinciales et communales le 13 octobre 2024 (Cools, B., 2023). Ces élections ont également été marquées par un nombre important de primo-votants et un élargissement de l'âge de vote à 16 ans pour les élections européennes (Biard, B., & al., 2024 ; Camatarri, S., et al., 2025). Selon la haute juridiction constitutionnelle, l'élargissement est justifié par le fait « que l'élargissement du droit de vote pour [les élections européennes] aux jeunes de seize et dix-sept ans repose sur le constat que les jeunes, tout comme les adultes, sont en mesure de se faire une opinion politique et de voter pour le parti ou le candidat qui représente le mieux leur opinion » (Biard, B., & al., 2024).

Cette génération de primo-votants, aussi appelé *digital natives*, a grandi et a été élevée dans un monde où le web 2.0 a été omniprésent, ainsi que dans une société régnée par l'émotion (Vauchez, Y., 2022). De ce fait, Instagram reste une plateforme adéquate et familière pour ce jeune public primo-votant (Millette, M., et al., 2020, p.146).

De plus, ces dernières élections ont marqué un tournant politique majeur en Belgique avec le nouveau gouvernement Arizona (Camatarri, S., et al., 2025), ainsi qu'en Europe avec l'élection de certains représentants comme Giorgia Meloni en Italie ou encore Viktor Orbán en Hongrie. En effet, les idéologies de l'extrême droite se renforcent, auprès des électeurs, dans la majorité des pays d'Europe occidentale, et ce depuis une vingtaine d'années (Biard, B., 2019). En Belgique, les résultats des élections de juin 2024 ont été marqués par un tournant important vers la droite, et ce notamment dans la partie belge francophone (Camatarri, S., et al., 2025). Malgré ce tournant vers la droite, le parti d'extrême gauche PTB-PVDA a réalisé un résultat historique, avec un résultat de 9,86 % des voix au niveau fédéral. Ceci marque la meilleure performance d'un parti de gauche radicale depuis 1946 (Camatarri, S., et al., 2025).

Ce mémoire s'inscrit donc dans un moment charnière du champ politique en Europe, et tentera de comprendre si ses changements majeurs ont été initiés par un changement de stratégies communicationnelles.

B. Pertinence scientifique et sociétale

La communication politique est, depuis plusieurs années, devenue omniprésente dans la sphère médiatique (Guigo, 2022), et par conséquent dans la vie de tous. Ce type de communication, dans sa globalité – dimensions de la politique, des médias et de l'opinion publique – est d'une importance capitale pour penser la démocratie de masse et la critiquer (Breton, P. et Proulx, S., 2012 ; Wolton, D., 2017). De plus, la communication politique est en perpétuelle évolution et ce, depuis plus d'une trentaine d'années grâce aux réseaux socionumériques (Wolton, D., 2017). Le choix de la Belgique, et de la Région de Bruxelles-Capitale, s'est imposé car son mode de scrutin électoral permet aux candidats de construire et de mener une double campagne, à la fois pour un parti mais également pour un candidat. La fabrication de la campagne électorale bruxelloise est, par conséquent, basée sur leur électorat cible (Kalaï, I., 2021), et permet une personnalisation des candidats plus importante (Kalaï, I., 2022).

La majorité des études et recherches portant sur les dispositifs de campagnes numériques s'organisent autour des campagnes d'une grande envergure. En effet, il est plus propice de retrouver des équipes de communication professionnalisées (Kalaï, I., 2022). C'est pourquoi nous avons décidé d'analyser la campagne électorale du 9 juin 2024 portant sur les élections européennes, fédérales et régionales.

Afin de s'informer avant de passer aux urnes, les Belges recourent majoritairement par les médias audiovisuels, les réseaux sociaux et les médias digitaux sous le format gratuit (Cools, B., 2023). Bernard Cools, dans son Courrier hebdomadaire, démontre qu'en période électorale, les électeurs s'informent également par le biais des programmes électoraux des partis disponibles en ligne et sur les réseaux sociaux de ces dits partis, par le biais des tracts physiques ou encore par le biais des médias d'influence, d'opinion et de propagande d'État (Cools, B., 2023). De ce fait, la vidéo et d'autres représentations visuelles comme des images restent des points d'entrées constant au sein de la consommation d'informations des Belges. La plateforme socionumérique Instagram correspond, par conséquent, aux habitudes de consommation des Belges. En effet, Instagram, de par ses publications photos et vidéos est une plateforme majoritairement visuelle (Millette, M. et al, 2020, p. 229).

La présence d'émotions au sein de la politique est également un point de basculement dans le champ politique. En effet, la politique a pendant très longtemps délégitimé la présence d'émotions au sein du discours politique, faisant passer la raison au premier plan. Depuis plusieurs années, les émotions, due à une certaine insatisfaction du modèle rationnel proposé, ont refait surface en politique et on observe un véritable *emotional turn*, c'est-à-dire une redécouverte brutale des émotions (Le Bart, C., 2018 ; Sommier, I., 2020).

Les plateformes numériques comme Instagram sont des sources d'audience importantes pour les politiques. En effet, il s'agit d'un moyen facile pour eux d'y faire campagne et toucher un public plus large qu'avec les médias traditionnels (Dolezal, M., 2015). De plus, Instagram est un des réseaux les plus utilisés par la jeune population et, par conséquent, primo-votante.

C'est pourquoi ce mémoire a pour but d'analyser l'usage des émotions à travers la vidéo par les partis politiques belges francophones durant le dernier mois de leurs campagnes électorales sur le réseau social Instagram.

C. Problématique

Depuis une vingtaine d'années, Internet suscite de l'intérêt auprès de beaucoup de chercheurs en sciences politiques, en sciences de l'information et de la communication ou encore auprès des chercheurs en sociologie des médias (Dolezal, C., 2013). Internet et les réseaux socionumériques sont devenus des outils et moyens incontournables lorsqu'il s'agit de faire campagne en vue des élections (Dias da Silva, P., 2015 ; Dolezal, M., 2015).

De ce fait, à l'heure actuelle, les réseaux socionumériques ont pris de l'ampleur et s'imposent dans la vie de toutes et tous, y compris dans la sphère politique (Barquissau, É., 2022). Selon Kaplan et Henlein (cité par Barquissau, É., 2022), une définition des médias sociaux serait : « un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Les plateformes comme Facebook, Twitter ou encore Youtube (Dias da Silva, P., 2015 ; Dolezal, M., 2015) ont été balayées par la littérature scientifique, mais Instagram reste une plateforme moins explorée.

Au cours de la période électorale, les partis politiques dépensent une partie de leur budget dans la publicité. L'année 2024, marquée par les élections, a connu un montant record en termes de publicité sur les réseaux sociaux. En effet, AdLens publie chaque année un rapport relevant des dépenses par parti et par plateforme et permet de confirmer la tendance exprimée dans la

littérature scientifique, à savoir l'utilisation de plus en plus accrue des réseaux sociaux dans le cadre des élections (AdLens, 2025).

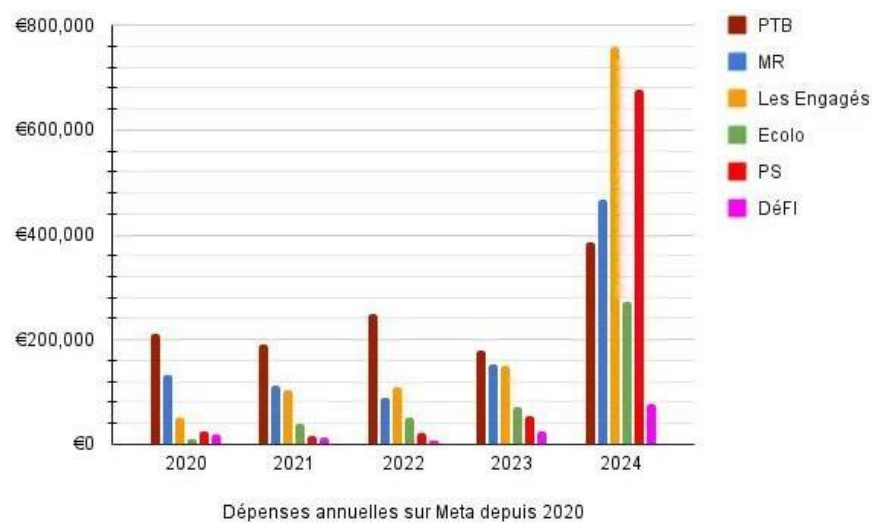


Figure 1 : Dépenses annuelles des partis politiques belges francophones sur Meta (Instagram et Facebook).

Source : AdLens

Selon l’Institut wallon de l’évaluation, de la prospective et de la statistique (IWEPS), les Wallons ont perdu, en l’espace de cinq ans, toute confiance en la politique et l’État belge.

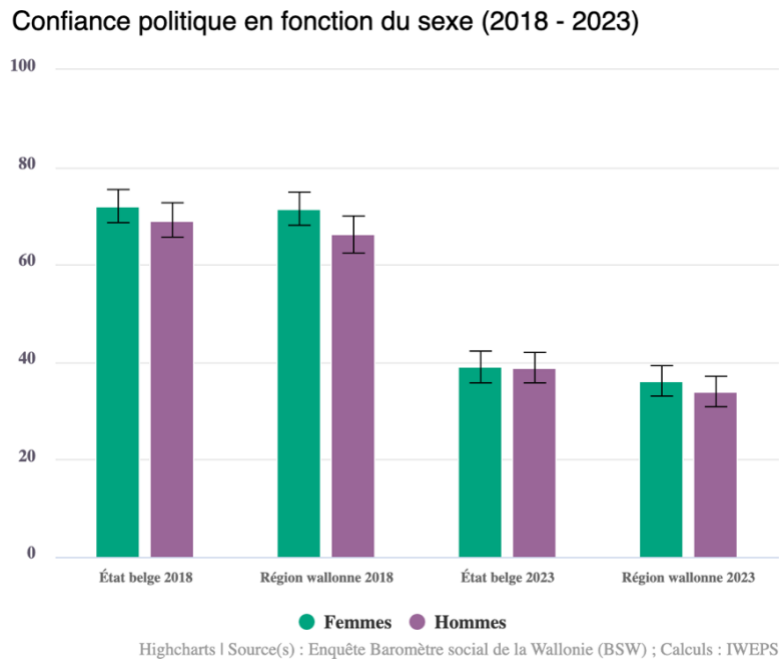


Figure 2 : Confiance politique en fonction du sexe (2018 - 2023).

Source : IWEPS

N'ayant pas trouvé de statistiques pour la Région Bruxelles-Capitale, l'article de Christian Le Bart (2021), permet de confirmer cette tendance wallonne. En effet, selon Le Bart (2021), la légitimation de la grammaire institutionnelle est en déclin et fait face à une délégitimation institutionnelle et ne convainc plus l'électorat.

Afin de (re)conquérir la confiance ainsi qu'un nombre plus important d'électeurs, les partis et personnalités politiques mettent en place des stratégies de communication. Dans le cadre de ce mémoire, nous aborderons deux stratégies communicationnelles utilisées par les politiques belges. En effet, nous chercherons à comprendre comment la personnalisation du jeu politique, ainsi que l'usage des émotions se traduisent dans la communication digitale de nos représentants politiques bruxellois francophones. De fait, les stratégies de l'individualisation et la triple dimension de cette dernière, ainsi que l'usage de registres affectifs tendent de reconquérir la confiance d'un électorat en quête d'authenticité (Le Bart, C., 2018).

Ce mémoire tentera de comprendre comment la personnalisation du jeu politique favorise la mise en avant d'émotions durant la campagne électorale du 9 juin 2024 sur la plateforme numérique Instagram.

La question suivante tentera de combler un manque au sein de la littérature scientifique et académique : « *Comment la personnalisation du jeu politique favorise-t-elle l'usage des émotions dans la communication digitale des partis politiques belges francophones ?* ».

Par conséquent, ce mémoire visera à comprendre comment les partis politiques belges francophones bruxellois font usage de la personnalisation du jeu politique et des émotions dans leur communication digitale sur la plateforme numérique Instagram.

Partie I. Présentation des notions théoriques

Cette première partie de la recherche se consacre à la présentation des notions et concepts théoriques primordiaux à la compréhension de notre recherche académique.

Dans un premier temps, nous nous consacrerons à la définition de la communication politique où nous présenterons les notions d'espace public, d'opinion publique, du discours politique ainsi que le rôle prépondérant de la mise en scène de soi en politique où nous aborderons et définirons le storytelling politique.

Dans un second temps, nous présenterons un concept théorique découlant de la mise en scène de soi, à savoir la personnalisation du jeu politique et la triple dimension de ce concept, ainsi qu'une focalisation de la personnalisation du jeu politique au sein de notre terrain de recherche, la Région Bruxelles-Capitale.

Dans un troisième temps, nous aborderons et définirons le cœur même de notre recherche, à savoir les émotions et la place qu'occupent celles-ci dans le champ de la politique et des mouvements sociaux. De plus, nous développerons les quatre registres affectifs soumis à l'analyse dans le cadre de cette recherche.

Enfin, nous aborderons les six partis politiques belges francophones bruxellois que nous analyserons dans le cadre de la deuxième partie de cette recherche.

Chapitre 1 : La communication politique, les médias et l'opinion publique

Dans le cadre de ce premier chapitre, il nous semblait important d'aborder la communication politique dans son ensemble. À cette fin, ce premier chapitre se construira autour des trois piliers fondamentaux permettant la démocratie de masse, à savoir la dimension politique, la dimension médiatique et la dimension de l'opinion publique. Dans un second temps, nous aborderons la mise en scène de soi du politique par le biais du storytelling politique et du discours politique afin d'introduire le chapitre 2 portant sur la personnalisation du jeu politique.

1.1. Définitions des piliers fondamentaux de la démocratie

1.1.1. Définitions de la communication politique

Selon Dominique Wolton (1989), le champ d'études de la communication politique a connu plusieurs définitions différentes. Une des premières définitions du domaine de la communication politique était : « l'étude de la communication du gouvernement vers l'électorat », cette définition correspond aujourd'hui à la définition de la communication gouvernementale (Wolton, D., 1989). Par la suite, le domaine de la communication politique a évolué vers : « l'étude du rôle des médias dans la formation de l'opinion publique puis à l'influence des sondages dans la vie politique, notamment pour étudier les décalages entre les préoccupations de l'opinion publique et le comportement des hommes politiques. » (Wolton, D., 1989). En 1989, la discipline de la communication politique s'élargissait à nouveau : « la communication politique englobe l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large en intégrant aussi bien les médias que les sondages, le marketing politique et la publicité avec un intérêt particulier pour les périodes électorales » (Wolton, D., 1989).

Dominique Wolton (1989), dans l'article de revue « La communication politique : construction d'un modèle » définit la communication politique comme étant « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages ». Cette dernière définition de la communication politique sous-entend qu'il relève d'un espace où il existe un processus dynamique entre les trois dimensions composant la démocratie de masse. De fait, il ne s'agit pas d'un espace de confrontation des trois pôles de la communication politique – journalistique, politique et opinion publique –, mais d'un espace d'interdépendance (Wolton, D., 1995).

Nonobstant, le caractère toujours actuel de la définition de Dominique Wolton, Richard Perloff propose une définition actualisée de la communication politique comme étant « le processus par lequel le langage et les symboles, employés par les leaders, les médias ou les citoyens, exercent des effets prévus ou imprévus sur les connaissances, les attitudes ou les comportements politiques des individus ou sur les résultats qui portent sur les politiques publiques d'une nation, d'un État ou d'un groupe social » (Perloff, 2013, cité par Aldrin, P. et Hubé, N., 2022). Cette définition de la communication politique met en lumière l'ouverture de la politique à d'autres groupes pouvant recourir à des outils de communication à des fins politiques (Aldrin, P. et Hubé, N., 2022).

1.1.2. Définition de la sphère médiatique

Dans le contexte politique, Philippe Breton et Serge Proulx (2012, p. 207) expliquent que les médias seraient un « mécanisme de reproduction idéologique de la société à l'avantage des intérêts des groupes dominants ». Cette première explication de la sphère médiatique émane de la réflexion critique, issue du marxisme, de chercheurs français, tels que Antonio Gramsci et Louis Althusser, dans les années 1970. Ces chercheurs ont orienté leurs travaux de recherche vers une étude de l'action idéologique des médias (Philippe Breton et Serge Proulx, 2012, p. 206-207).

Graeme Turner et Stuart Hall, chercheurs britanniques, s'inspirent de la sociologie marxiste de la culture afin de structurer leurs travaux autour des médias culturels (*Cultural Studies*). Ces travaux s'orientent dans un courant de recherche articulant les processus de recherche d'encodage et de décodage idéologiques des messages diffusés (Philippe Breton et Serge Proulx, 2012, p. 207).

D'autres chercheurs, s'inspirant des travaux réalisés par Max Horkheimer et Theodor W. Adorno dans l'École de Francfort, proposent une définition des médias comme étant « l'ensemble des médias en tant que système économique industriel de production et de distribution de biens culturels. » (Philippe Breton et Serge Proulx, 2012, p. 207).

1.1.3. Définition de l'opinion publique et de l'espace public

Ces éléments de définition permettent de prendre conscience d'un facteur essentiel en termes de communication politique et de couverture médiatique, à savoir l'opinion publique. En effet, l'opinion publique est d'une importance primordiale pour les politiciens afin de maintenir leur légitimité ainsi que leur autorité (Savigny, H., 2002). Dans une optique de modèle communicationnel de l'espace public, Jürgen Habermas le définit comme étant « un ensemble de personnes privées qui s'associent au débat sur les questions relatives à l'autorité de l'État. » (Breton, P. et Proulx, S., 2012, Susen, S., 2011). Cependant, à la suite de l'émergence et l'expansion des médias sociaux, le concept d'opinion publique tend également à évoluer et à se renommer l'espace social (Breton, P. et Proulx, S., 2012).

1.2. La communication politique à l'heure du numérique

1.2.1. Faire campagne en ligne

Les réseaux socionumériques, le Web ou encore l'avènement des téléphones portables dans les années 2000 ont considérablement modifié la façon de faire campagne et la communication politique (Boyardjian, J. et Theviot, A., 2021 ; Heinderyckx, F., 2011, Karlsen, R., et Enjolras, B., 2016). À présent, réaliser une campagne en ligne fait partie intégrante de la communication politique contemporaine (Dolezal, M., 2015). En effet les partis politiques, mais également les candidats, se présentant aux élections, utilisent les réseaux socionumériques comme Facebook, Twitter (Roginsky, S. et De Cock, B., 2022), Youtube (Dias da Silva, P., 2015) et leurs propres sites internet afin de toucher et d'interagir avec leurs publics (Dolezal, M., 2015).

De nombreuses études ont été réalisées sur Instagram, et notamment dans la mise en scène de Justin Trudeau à travers la construction son éthos (Lalancette, M., & Raynald, V., 2020 ; Vossen, K. C., 2019).

La communication digitale permet une communication moins couteuse que la communication par d'autres outils comme la publicité dans les journaux ou à la télévision (Dolezal, M., 2015). De plus, les candidats, se présentant aux élections, multiplient et utilisent conjointement d'autres plateformes socionumériques formant un système médiatique hybride (Karlsen, R., et Enjolras, B., 2016).

En France, avec Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy, Internet fut, pour la première fois l'outil de communication prédominant dans le cadre de l'élection présidentielle de 2007. Cet usage accru d'Internet fut le commencement de la transformation de la communication politique (Devars, T., 2015). En effet, l'espace, sans délimitation, qu'offre Internet a permis à ces deux figures politiques de déployer un plus large éventail de stratégies communicationnelles, comme le *branding* politique ou encore la création d'espace d'échanges entre décideurs politiques et citoyens (Devars, T., 2015).

Même constat aux Etats-Unis, en 2008, Barack Obama ainsi que ses adversaires ont été les premiers à utiliser les réseaux sociaux comme YouTube ou encore Internet pour faire campagne, s'ancrant dans le concept de la démocratie électronique (Dias da Silva, P., 2015). En effet, le cœur de la campagne de Barack Obama se basait sur une stratégie purement digitale afin de stimuler et de cibler un public non-inscrit sur les listes électorales (Carpenter, C. A., 2010).

Cette stratégie, s'avérant efficace, relève, non pas d'une translation du réel au virtuel, mais d'une utilisation intelligente des processus de campagnes préexistants et des technologies modernes (Heinderyckx, F., 2011). Cet alliage de stratégies permet en effet d'évoluer en quatre axes, à savoir : recruter des militants, les motiver, les informer et organiser des récoltes de fonds (Heinderyckx, F., 2011).

1.2.2. Naissance et évolution des modèles d'influence des médias

A. Théorie de l'*agenda-setting*

Théorisée par Maxwell McCombs et Donald Shaw en 1972, la théorie de l'*agenda setting* tente de cerner l'influence des médias dans la formation de l'opinion publique (Breton, P. et Proulx, S., 2012). Cette théorie s'appuie sur une réflexion du politologue B. C. Cohen, datant de 1963, qui expliquait que la presse ne jouait pas toujours un rôle dans le fait de convaincre les gens de ce qu'il fallait penser, mais de dire ce à quoi il faut penser (Breton, P. et Proulx, S., 2012). Maxwell McCombs et Donalds Shaw, à partir de ce postulat, proposent une théorie se basant sur un lien existant entre l'importance accordée, aux yeux des médias, des questions sociales durant une campagne électorale et l'importance accordée à ces questions, aux yeux de l'électorat (Breton, P. et Proulx, S., 2012). En d'autres termes, « Les médias influencent l'ordre du jour des affaires publiques dans la mesure où le public ajuste sa perception de l'importance relative des sujets à l'importance que les médias leur accordent. » (Charron, J., 1995). Les médias de masse sont, dans cette logique-ci, devenus les porte-paroles de l'opinion publique, mais offrent également aux politiques de nombreuses stratégies dans la mise en avant de leurs discours au sein de ces mêmes médias (Delmas, V., 2012). Virginie Delmas (2012) considère, de fait, que le discours politique est contraint à être formé au sein du genre médiatique et est soumis à une double influence, à la fois publique et médiatique.

B. Modèle *two step flow*

Le modèle et mécanisme de la communication en deux temps – *two step flow model* –, développé par Paul Lazarsfeld et l'école de Columbia en 1950, met en exergue la notion de leader d'opinion. (Aldrin, P. et Hubé, N., 2017). Ce modèle original distinguait deux étapes étudiées de manière distinctes, à savoir la dimension verticale et la dimension horizontale. La dimension verticale permet une communication allant des médias de masse vers « les leaders d'opinions ». La dimension horizontale, quant à elle, permet une communication des leaders

d'opinions vers leur entourage (Boyadjian, J. et Theviot, A., 2021). Les leaders d'opinions sont des « individus exerçant une influence certaine au sein de groupes sociaux restreints (cercle familial, amical, professionnel, etc.). », cette influence « repose sur des relations interpersonnelles entre les individus, sur le statut et le rôle social occupé par le leader, et sur son activité de médiation, de traduction et de filtrage des informations médiatiques utiles à l'unité du groupe. » (Aldrin, P. et Hubé, N., 2017).

Depuis l'avènement des médias sociaux et du Web 2.0, l'apparence du modèle de la communication en deux – *two step flow* – a été modifiée (Boyadjian, J. et Theviot, A., 2021). De fait, les réseaux socionumériques permettent une centralisation des deux dimensions du modèle *two step flow*. En effet, un utilisateur d'une plateforme numérique peut être exposé à un contenu d'un certain média car il y est abonné, mais peut être également exposé à un contenu d'un média auquel il n'est pas abonné car un « ami/follower » aura partagé ou repartagé ce contenu (Boyadjian, J. et Theviot, A., 2021). Ces termes : partage de contenu, ami, *likes* ou encore *retweet* sur la plateforme X, anciennement Twitter, permettent de mesurer l'influence des internautes (Boyadjian, J. et Theviot, A., 2021).

1.2.3. Transformation de l'opinion publique en ligne

L'opinion publique se manifeste de plus en plus sur les réseaux sociaux et dans les sondages, car en effet il est maintenant banalisé de s'exprimer sur ces plateformes numériques et de s'informer en toute autonomie concernant la politique (Wolton, D., 2017). Ce qui entraîne, par conséquent, une délégitimation des journalistes et le ressenti d'une démocratie perpétuellement en changement dû au « direct » qu'offre les réseaux sociaux (Wolton, D., 2017).

À la suite de ce changement de démocratie et de paysage médiatique, les politiciens ont également été amenés à se réinventer et à communiquer directement par le biais des réseaux sociaux. En Belgique, les partis politiques belges ont, également, bien compris cette tendance et communiquent avec les citoyens à travers plusieurs plateformes, de façon hybride (Cools, B., 2023 ; Karlsen, R., et Enjolras, B., 2016). De plus, il s'agit, pour eux, d'un moyen de communication contournant la voie journalistique parfois filtrante concernant leurs propos (Cools, B., 2023), permettant d'identifier et de fabriquer leur communication en fonction des tendances de l'opinion publique (Kalai, I., 2021).

Les dispositifs médiatiques ont, en quelques décennies et à la suite de l'émergence du Web 2.0, vu leur paysage se transformer significativement afin d'accorder une place importante aux usagers (Breton, P. et Proulx, S., 2012). En effet, l'utilisateur est au « centre » et est placé dans une position active lui permettant de produire, partager, remixer et de diffuser du contenu afin de donner naissance à un « Web Social » ou un « Web participatif » (Breton, P. et Proulx, S., 2012). De plus, l'avènement progressif de l'Internet politique a permis une évolution démocratique de l'espace public, offrant un espace d'échange entre représentants politiques et citoyens (Devars, T., 2015). Nonobstant la progression positive de cette transformation de l'espace public traditionnel, Internet a également permis la prolifération de rumeurs, incontrôlables et disqualifiantes, concernant les politiciens (Devars, T., 2015).

L'usage du format vidéo sur les réseaux socionumériques a également fait évoluer l'opinion publique. L'usage de ce type de contenu a encouragé la liberté d'expression sur des questions politiques afin de s'adresser plus largement et plus facilement à un public plus jeune sans passer par l'intermédiaire des médias (Douyère, D. et Ricaud, P., 2019). Les youtubeurs politiques ont été les premiers à exprimer d'une autre manière la politique sur YouTube. En effet, ils peuvent se permettre d'adopter une autre posture que les journalistes et en quelque sorte d'analyser et de traduire le champ politique (Douyère, D. et Ricaud, P., 2019). Par la suite, les hommes et femmes politiques ont adopté cette stratégie permettant d'être en adresse direct avec le citoyen (Douyère, D. et Ricaud, P., 2019).

1.3. La construction de l'identité politique

1.3.1. Par le discours

Le discours politique est un genre de discours singulier car il est le produit d'un champ social particulier, le champ politique. En effet, le discours politique, au moment de sa production, est le miroir instantané de l'état du champ politique (Le Bart, C., 2003). Or, selon Virginie Delmas (2012), le discours politique n'est pas nécessairement associé à la fonction et au rôle du dirigeant politique. En effet, selon Virginie Delmas (2012), le discours politique est selon elle « tout discours dont le contenu aborde des problèmes de politique, peu importe la source de ce discours : qu'il émane d'un homme politique, d'un journaliste ou d'un citoyen lambda. »

La logique argumentaire du ou des discours(s) politique(s) est majoritairement une logique de persuasion ainsi qu'une mise en scène du pathos et de l'ethos. Les hommes et femmes politiques se préoccupent davantage de l'effet du discours que du raisonnement de celui-ci (Charaudeau, P., 2005). Cette logique argumentaire met en exergue le but particulier du discours politique, à savoir l'influence (Delmas, V., 2012). En effet, le discours politique, et notamment en période électorale, a pour objectif premier d'influencer et de convaincre l'électeur dans son choix de vote, mais également dans ce qu'il va croire, penser ou encore ressentir (Ballet, M., 2016 ; Delmas, V., 2012).

Comme démontré plus haut (conf. Naissance et évolution des modèles d'influence des médias), le discours politique est soumis à une double influence. De ce fait, il est indispensable pour les politiques de réaliser des choix stratégiques dans la mise en scène de soi à travers le choix des médias et à travers les personnes à qui les politiques font faces lors de l'émission de leurs discours (Delmas, V., 2012).

Le discours politique a toujours été considéré comme mensonger et suscitant de la méfiance auprès des citoyens (Le Bart, C., 2003). Les réseaux sociaux ne font qu'amplifier ce scepticisme envers les hommes et femmes politiques, mais pas uniquement. En effet, il est dorénavant coutume de penser que tout doit être visible, instantané et transparent. Le manque de transparence induit automatiquement de la méfiance auprès de l'opinion publique (Wolton, D., 2017). C'est pour cette raison que les politiques ont investis les réseaux socionumériques (Boyadjian, J. et Theviot, A., 2021 ; Lefebvre, R., 2024). Avec cette tendance à faire campagne en ligne, les politiques tentent d'imposer leurs agendas politiques dans l'agenda médiatique et public (Lefebvre, R., 2024), et outrepasser la barrière médiatique afin de s'adresser directement à l'électorat (Boyadjian, J. et Theviot, A., 2021). De plus, afin de se distinguer, le politique doit imposer son histoire et la raconter – *storytelling* - dans ses prises de paroles dans les médias et médias sociaux (Lefebvre, R., 2024).

3.1.2. Par le *storytelling* vidéo

Introduit par Christian Salmon, le *storytelling* est, devenu un terme courant et générique, « un discours qui tient l'audience captive, influe sur ses croyances, lui dicte son comportement. » et « met en place des engrenages narratifs, suivant lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles. » (Salmon, C., 2007, cité par Berut, B., 2010). Ce terme générique provient du marketing et du management et s'est propagé

dans la sphère politique par le biais des *spin doctors* (Berut, B., 2010). Le terme *spin doctors*, provient de l'anglais *spin*, se traduisant par tourner, et a été inventé en 1984 par Michael K. Deaver, alors conseiller médias de Ronald Reagan, 40^{ème} président des États-Unis. En effet, Reagan et Deaver ont initié la tendance à l'utilisation d'images fortes avec des formules clés permettant aux électeurs de les intégrer facilement (Dastugue, G., 2014). Selon Benjamin Berut (2010), les *spin doctors* sont les conseillers en communication qui façonnent l'image et les récits du politique et qui, de ce fait, influencent l'opinion public. Par conséquent, ces *spin doctors* permettent de tourner l'opinion public à l'avantage des politiques qu'ils façonnent (Dastugue, G., 2014). De ce fait, le *storytelling* est né grâce aux stratégies du marketing et de la publicité et a peu à peu été initié aux communications politiques.

Afin de se raconter et de se mettre en scène, les politiques ont très rapidement opté pour le format de la vidéo (Theviot, A., 2019). En effet, dans un premier temps, l'usage de la vidéo par les politiques a émergé sur la plateforme YouTube (Douyère, D. et Ricaud, P., 2019). La plateforme américaine, lancée en 2005, s'est très vite orientée graduellement vers la politique, d'abord américaine et ensuite européenne (Dias da Silva, P., 2015). Les élections américaines, en 2008 aux États-Unis, ont été un tournant pour YouTube ainsi que la sphère politique américaine (Dias da Silva, P., 2015).

En France, la plateforme a permis aux politiques et aux youtubeurs politiques de développer une nouvelle stratégie communicationnelle afin de toucher le jeune électorat ainsi qu'un public peu intéressé par la politique (Douyère, D. et Ricaud, P., 2019 ; Theviot, A., 2019). En effet, ce format permet plusieurs choses, à savoir un langage simplifié et courant, un ton plus pédagogique et humoristique ou encore un rythme locutoire accéléré (Douyère, D. et Ricaud, P., 2019 ; Theviot, A., 2019).

Nonobstant l'avènement des politiques sur YouTube, nombreux sont ceux qui n'arrivent pas à se saisir de la plateforme et cela se traduit dans le nombre d'abonnés sur les comptes YouTube des représentants politiques (Theviot, A., 2019). En effet, le ton adopté sur la plateforme ne correspond pas toujours à la grammaire politique utilisée habituellement. La grammaire et le ton employés sur cette plateforme a une consonnance plus « populaire » (Theviot, A., 2019). Le terme « populaire » est ici utilisé afin de désigner une audience plus axée sur la classe populaire (Theviot, A., 2019). Grâce aux plateformes numériques, il est plus facile de toucher un public dit « cliqueurs » (Theviot, A., 2019).

Cette nouvelle utilisation de la vidéo ne réinvente néanmoins pas la communication politique qui reste sous contrôle. De fait, ce format permet de mieux modeler l'image d'une personnalité politique ou d'un parti et facilite une mise en scène permettant aux électeurs de se sentir plus proche de ces personnalités (Theviot, A., 2019).

Chapitre 2 : La personnalisation du jeu politique

Après avoir exploré les différentes notions théoriques concernant le champ dans lequel notre recherche s'inscrit, nous allons aborder le rôle de la personnalisation au sein des trois sphères : politique, médiatique et de l'opinion publique.

2.1. Différentes dimensions et conceptions de la personnalisation

L'apparition de la tendance à la personnalisation du jeu politique est communément attribuée aux élections présidentielles de deux personnalités charismatiques anglo-saxonnes à savoir, Margaret Thatcher en 1979 en Angleterre et à Ronald Reagan, en 1980 aux États-Unis. En effet, ces deux personnalités politiques emblématiques ont été élues grâce à la personnalisation de leur jeu politique et non grâce au parti qu'ils représentaient (McAllister, I., 2007).

Aujourd'hui, cette tendance à la personnalisation n'est plus uniquement attribuée aux élections présidentielles, et s'étend aux grands systèmes parlementaires (McAllister, I., 2007).

La personnalisation du jeu politique est, depuis une trentaine d'années, un point d'attention dans la recherche académique et scientifique (Wauters, B., & al., 2018). Le concept de la personnalisation se définit, selon Lauri Karvonen, comme étant « l'idée que les acteurs politiques individuels sont devenus plus importants au détriment des partis et des identités collectives »¹ (Karvonen, L., 2014, cité par Wauters, B., et al., 2018). Cependant, cette définition fait débat et nécessite une rectification. En effet, la personnalisation du jeu politique est découpée en trois dimensions en fonction des trois sphères composant le monde de la politique à savoir, la sphère des partis politiques et du gouvernement, la sphère médiatique et la sphère de l'électorat (Wauters, B., et al., 2018). De surcroît, il est nécessaire d'ajouter une distinction au sein du phénomène multifacette de la personnalisation, à savoir la

¹ « the notion that individual political actors have become more prominent at the expense of parties and collective identities » traduction par l'auteur

personnalisation dite centralisée et la personnalisation dite décentralisée (Wauters, B., et al., 2018).

A. Présidentialisation

Selon Christian Le Bart (2013), l'individualisation par « en haut », serait la première manifestation de la personnalisation du jeu politique contemporain et prendrait la forme d'une individualisation présidentielle. En effet, la sphère des partis politiques et du gouvernement, permet de mettre en exergue une dimension de la personnalisation, à savoir la présidentialisation des démocraties parlementaires (Wauters, B., et al., 2018). Ce phénomène démontre qu'il existe un renforcement des pouvoirs des leaders, tant au sein des gouvernements qu'au sein de leurs propres partis politiques (Wauters, B., et al., 2018). Cette présidentialisation s'est vue confirmée, en France, au début du 21^{ème} siècle où le président de la République Française est devenu la figure centrale dans la vie politique française et la capacité de celui-ci à s'émanciper du parti qui l'a hissé au pouvoir (Le Bart, C., 2013). Par conséquent, les politiques étaient, autrefois, strictement cantonnés à leurs rôles au sein des partis politiques et pouvaient accéder à une autonomie qu'en accédant au pouvoir et au *leadership* (Le Bart, C., 2013). À présent, toutes les personnalités politiques confondues sont en mesure de se distinguer en tant qu'individu autonome (Le Bart, C., 2013). C'est dans cette optique d'individualisation que les médias bénéficient d'un rôle crucial et fondamental (Le Bart, C., 2013).

B. Individualisation et privatisation

La sphère médiatique permet de mettre en avant deux formes de personnalisation politique : l'individualisation et la privatisation du jeu politique (Van Aelst, et al., 2012).

L'individualisation du jeu politique met l'accent sur la capacité des candidats à être mis en avant et au centre de la scène politique en tant qu'individu. Cette forme de personnalisation permet de mettre en exergue, au niveau de la sphère médiatique, le candidat par rapport au parti politique qu'il représente tout en gardant lien avec son parti politique (Van Aelst, et al., 2012).

La privatisation du jeu politique s'explique par la mise en avant de la vie privée des politiciens par les médias. Ce deuxième phénomène permet au candidat de se mettre en avant en tant qu'individu privé et, de fait, de se distinguer de sa personnalité publique (Van Aelst, et al., 2012). De plus, cela permet aux politiciens de montrer à leurs électeurs qu'ils ne sont pas uniquement des portes paroles ou des responsables politiques, mais aussi des personnes ordinaires (Van Aelst, et al., 2012). *In fine*, ces deux sphères – politiques et médiatiques –

forment un tout et permettent aux politiciens de capter l'attention des médias et de l'opinion publique, troisième sphère développée par Pierre Van Aelst et al. (2012) (Le Bart, C., 2013).

Outre le découpage des sphères de la personnalisation du jeu politique, Meital Balmas et al. (2014) réalisent une distinction au niveau de ce même phénomène : la personnalisation centralisée et décentralisée. La personnalisation centralisée implique que le pouvoir provient du groupe, du parti politique et se concentre sur une seule et même personne, à savoir le dirigeant – un président de parti, un premier ministre ou encore un président d'une nation. À contrario, la personnalisation décentralisée implique que le pouvoir provient également du groupe, mais se transmet vers des individus n'ayant pas accès au statut de *leader* – des candidats, des ministres (Balmas, M., et al., 2014).

La personnalisation du jeu politique est en constante évolution et est corrélée à la croissance des médias et des médias sociaux. En effet, les médias sociaux sont des outils cruciaux dans la manière dont les candidats communiquent avec leurs électeurs et dans la façon dont ils tentent de les convaincre (McAllister, I., 2007). Outre l'importance capitale des médias, l'utilisation des réseaux socionumériques favorise et permet aux candidats de mener une campagne plus personnalisée sur leur page personnelle, tout en incluant une campagne au profit de leur parti politique (Karlsen et Enjolras, 2016).

Nonobstant, les travaux de recherche démontrent que les réseaux socionumériques augmenteraient la personnalisation du jeu politique et une autonomisation des candidats vis-à-vis de leur parti politique (Karlsen et Enjolras, 2016 ; McAllister, I., 2007). Au sein de la Région Bruxelles-Capitale, cette tendance tend à se nuancer. En effet, la personnalisation des candidats en période électorale est majoritairement motivée par le mode de scrutin particulier de cette région (Kalaï, I., 2022). Par conséquent, après avoir mobilisé les notions d'individualisation, de privatisation et de présidentialisation, nous allons nous pencher sur cette stratégie communicationnelle au sein du jeu politique belge.

2.2. La personnalisation du jeu politique en Belgique

La Belgique, depuis 1899, a établi le mode de scrutin proportionnel plurinominal avec des listes semi-ouvertes. La particularité de ce scrutin fait que les électeurs ont le choix de voter pour plusieurs candidats d'une même liste électorale ou de valider l'ordre de la liste (Bourgaux, A. E., & al., 2018). Ce système de scrutin permet de départager les candidats élus au sein d'une même liste, et de leur attribuer un siège (Bourgaux, A. E., & al., 2018). Ce système permet à un électeur de réaliser un choix parmi deux options : voter pour un parti, ou voter pour un ou plusieurs candidats du même parti (Wauters, B., & al., 2018). Depuis l'introduction des votes de préférence au sein d'une même liste électorale, l'électorat belge a continuellement opté pour cette option, atteignant un taux de votes de préférence de 66 % en 2003 (Wauters, B., & al., 2018). De ce fait, les candidats sont encouragés à réaliser une double communication de campagne (Kalaï, I., 2022) afin d'obtenir un maximum de voix pour le parti ainsi que des votes de préférences pour chacun des candidats (Amey et Salerno, 2009, cité par Kalaï, I., 2022).

Cette stratégie de campagne est rarement une stratégie adoptée par les candidats. En effet, les responsables de partis encouragent les candidats dits *outsiders* à mener des campagnes personnalisées (Kalaï, I., 2022). De plus, cela permet aux partis de construire, ainsi que de segmenter, l'ordre de la liste électorale afin d'obtenir une certaine représentativité auprès de leur électorat dans la Région Bruxelles-Capitale (Kalaï, I., 2021), car le poids des votes de préférence est devenu plus qu'important dans cette région (Kalaï, I., 2022).

Nonobstant cette segmentation des listes électorales en fonction du public ciblé, la tendance de votes de préférence tend à s'inverser au niveau des résultats des élections fédérales et ce depuis une vingtaine d'années. En effet, le taux de votes préférentiels est descendu à 57 % au cours des élections fédérales de 2014 (Wauters, B., & al., 2018). De fait, cela rentre en contradiction avec le phénomène commun de la personnalisation du jeu politique dans les stratégies contemporaines de la politique (Wauters, B., & al., 2018). Ce déclin ressenti au niveau des votes préférentiels peut s'expliquer par l'augmentation de la personnalisation centralisée dû à l'attrait des électeurs pour les figures dirigeantes des partis. En effet, un nombre important de votants souhaitent voter pour les présidents des partis politiques, cependant lorsqu'ils ne se retrouvent pas dans leurs circonscriptions, les électeurs belges votent pour la liste entière (Wauters, B., & al., 2018). De ce fait, les partis politiques tendent de renforcer et de favoriser une communication plus centralisée sur la personnalisation des présidents de partis au détriment des autres candidats, de la même liste, se présentant aux élections (Wauters, B., & al., 2018).

Ces résultats démontrent une personnalisation du jeu politique, en Belgique, plus axée sur une individualisation par « en haut » - présidentialisation - comme expliqué par Christian Le Bart (2013). De fait, la campagne électorale de 2024 a été fortement centralisée sur les présidents de partis. En effet, Georges-Louis Bouchez (président du Mouvement Réformateur) a mené une campagne axée sur l'ordre public, l'allègement fiscal et l'unité nationale ; le président du Parti Socialiste, Paul Magnette a quant à lui axé sa campagne sur la protection sociale et les politiques de lutte contre la pauvreté ; Maxime Prévot, président du parti Les Engagés a misé sur le *rebranding* historique du parti et a placé le parti comme étant une alternative pragmatique et post-idéologique (Camatarri, S., et al., 2025).

Chapitre 3 : Les émotions en politique

Outre la tendance à la personnalisation et l'individualisation du politique, une autre stratégie communicationnelle tend à voir le jour auprès des représentants politiques, la mise en avant des émotions. Ce troisième chapitre abordera, par conséquent, la formation des émotions dans le champ de la politique et de la sociologie des mouvements sociaux.

3.1. Les émotions : définitions

Christophe Traïni et Johanna Siméant-Germanos (2009) reprennent la définition des émotions, dans le contexte de l'émotion au prisme de la mobilisation, la plus conceptuelle et élémentaire possible : « une réaction affective, en général intense, se manifestant par divers troubles, surtout d'ordre neurovégétatif » (Greimas, A. J., et Fontanille, J., 1991, cité par Traïni, C. et Siméant-Germanos, J., 2009). Par la suite, Marion Ballet (2014) rejoint la définition de Traïni et Siméant-Germanos et définit l'émotion comme étant « une combinaison d'éléments somatiques et expressifs plus ou moins visibles (tremblements, larmes, cri, sourire, etc.) et d'éléments socioculturels, organisée autour d'une relation à un objet social, une personne ou un groupe, ayant pour effet de favoriser l'action, ou la réaction, de celui qui l'éprouve. »

Ces définitions permettent de confirmer la dimension purement biologique de la formation des émotions définit (voir point sur la formation des émotions) par Emmanuel Petit (2021) depuis une lecture de Dewey.

Une autre définition, proposée par Isabelle Sommier (2020) permet de définir l'émotion comme étant : « un objet sociologique, un outil de communication, de mise en relation avec autrui qui accompagne un processus de mobilisation par des dispositifs de sensibilisation » (Sommier, I., 2020). Les dispositifs de sensibilisation ont été définis par Christophe Traïni (2009) comme étant : « l'ensemble des supports matériels, des agencements d'objet, des mises en scène, que les militants déploient afin de susciter des réactions affectives qui prédisposent ceux qui les éprouvent à s'engager ou à soutenir la cause défendue ». Ces éléments de définition permettent de mettre en exergue l'émotion comme étant un outil de pouvoir mobilisateur auprès des mouvements sociaux (Perriard, A. & Van de Velde, C., 2021).

Les émotions suscitent l'empathie ainsi que le partage social permettant de créer un vrai collectif appelé « communauté émotionnelle ». De fait, les émotions sont socialement produites et produisent des effets sur les électeurs et sont, par conséquent, intéressantes au niveau des causes et des effets (Le Bart, C., 2018 ; Sommier, I., 2020).

3.2. La formation des émotions

Une émotion reste toutefois impossible à classer ou catégoriser. Il existe, en effet, plusieurs théories segmentées mettant l'accent sur différentes dimensions de l'émotion : la dimension physiologique et biologique, la dimension cognitive ou encore la dimension sociale et culturelle (Petit, E., 2021).

L'émotion dite biologique est une émotion incarnée, située dans le corps ce qui engendre une production ou une expression de l'émotion universelle reconnue par tous les êtres humains (Petit, E., 2021). La dimension cognitive de l'émotion rentre en opposition avec la dimension précédente. En effet, les auteurs cognitivistes et les philosophes caractérisent l'émotion sur le plan intentionnel et cognitif. Pour ces auteurs, une émotion est provoquée lorsque l'on fait écho au vécu, aux expériences, aux attentes de la personne émotionnellement investie (Petit, E., 2021). L'émotion sociale et culturelle est une émotion socialement produite et culturellement construite. Dans ce sens, l'émotion serait construite à la fois par le caractère inné de la dimension biologique, et à la fois façonnée par la culture et l'époque dans laquelle nous évoluons (Petit, E., 2021).

Contrairement à ces approches dites dualistes, John Dewey s'ancre dans une approche dite « transactionnelle » de l'émotion. Selon Dewey, l'émotion repose sur une transaction entre un organisme quel qu'il soit et l'environnement dans lequel il évolue et se transforme dès qu'il

rentre en contact avec d'autres organismes ou environnements (Petit, E., 2021). Dans cette optique-ci, l'émotion « peut être considérée tout autant comme un indicateur de la qualité de la relation qui existe entre les individus et leur environnement que comme un moteur susceptible de faire évoluer cet environnement autant que les individus qui le composent. » (Petit, E., 2021).

3.3. Évolution des émotions au sein de la recherche scientifique et de la sphère politique

Nonobstant la connaissance du pouvoir de la transformation sociale, les émotions, au sein de la sphère politique, ont pendant très longtemps été considérées comme irrationnels (Le Bart, C., 2018 ; Perriard, A. et al., 2021 ; Sommier, I., 2020). Cette norme institutionnelle favorisant l'éradication des émotions et la présence importante de sang-froid provient du modèle républicain-démocratique (Le Bart, C., 2018). Les politiques doivent rester rationnels et dans le contrôle de soi, car c'est dans la rationalité que les politiciens gouvernent et décident (Deluermoz, Q., et al., 2013 ; Le Bart, C., 2018). La normalisation de la retenue des émotions chez les hommes et femmes politiques laisse place à une conceptualisation du rôle politique comme étant un monde réservé « à ceux qui savent contrôler leurs émotions » (Le Bart, C., 2018), car « l'idée d'une personne qui est capable de contrôler ses pulsions primaires et qui nourrit au fond d'elle-même une force d'âme hors du commun, susceptible de prendre en charge les problèmes du monde » (Charaudeau, 2005, p. 133, cité par Le Bart, C., 2018).

Cependant, depuis plusieurs années, les émotions, à la suite d'une certaine insatisfaction de ce modèle rationnel, ont fait surface en politique et on observe un véritable *emotional turn*, c'est-à-dire une redécouverte brutale des émotions (Le Bart, C., 2018 ; Sommier, I., 2020).

Longtemps vu comme des êtres au sang-froid et rationnels, les hommes et femmes politiques ont très souvent eu mauvaise réputation auprès de l'opinion publique. De ce fait, la mise en avant des émotions permet aux politiques de corriger cette image d'eux-mêmes (Le Bart, C., 2018).

Même constat du côté de la recherche scientifique. En effet, comme l'affirmait Philippe Braud, en 1996, le lien entre les émotions et la politique était un angle mort en sciences sociales (Perriard, A. et Van de Velde, C., 2021). Cependant, depuis une trentaine d'années, les recherches sur les émotions en politique sont en plein essor et provoquent un engouement massif au sein de la communauté scientifique (Faure, A., 2021 ; Le Bart, C., 2018).

La raison pour laquelle ces recherches sur le questionnement autour des émotions en politique n'ont pas vu le jour est due à la construction même du champ politique. En effet, le système politique s'est construit autour de la rationalité et du contrôle de soi (Le Bart, C., 2018 : Sommier, I., 2020).

Cette redécouverte des émotions a été initiée par la sociologie des mouvements sociaux (Sommier, I., 2020), car les émotions sont plus susceptibles d'être développées par des militants, des manifestants et des collectifs souvent indignés et en colère (Le Bart, C., 2018). De ce fait, l'expression d'affects émotifs était assimilée aux figures dominées, à savoir les femmes, les enfants, les milieux populaires et les peuples colonisés. À contrario, les normes du sang-froid et de la retenue étaient assimilées à la haute sphère de la société, à savoir la sphère aristocratique et, par la suite, bourgeoise (Le Bart, C., 2018).

Les travaux de recherche en sciences sociales ont permis de mettre en exergue trois formes majeurs de pouvoir politique des émotions, à savoir : les émotions comme pouvoir de contestation et de mobilisation des mouvements sociaux ; les émotions comme pouvoir de persuasion politique ; et les émotions comme pouvoir de changement social (Perriard, A. & Van de Velde, C., 2021).

3.3.1. Les émotions comme pouvoir de contestation et de mobilisation

C'est par le prisme de la mobilisation des mouvements sociaux que la redécouverte des émotions – *emotional turn* – a été initiée en France (Le Bart, C. 2018). En effet, c'est à partir de l'étude des mouvements sociaux, et à travers des manifestations de rue, des protestations ainsi que des mouvements d'indignation en 2011 (Perriard, A. et al., 2021), que les émotions ont été prises en compte par la science politique française (Le Bart, C., 2018). Des travaux de recherche, menés notamment par des chercheurs comme Jeff Goodwin et Deborah B. Gould, dans la littérature anglophone ou encore Christophe Traïni, dans la littérature francophone, ont permis de comprendre comment les émotions, comme stratégie de communication, permettent d'être un levier dans la mobilisation des mouvements sociaux (Le Bart, C., 2018 ; Perriard, A. & Van de Velde, C., 2021).

A. Par le registre affectif de l'indignation et de la colère

L'indignation peut être définie comme « l'expression d'une révolusion/stigmatisation, provoquée par le spectacle de ce qui est perçu comme intolérable. » (Braud, P., 2017). Le registre affectif de l'indignation peut être ressenti et authentique par l'énonciateur, mais peut être également faux et stratégique (Braud, P., 2017). En effet, l'indignation, dans une optique de stratégie de communication favorisant la mobilisation de mouvements sociaux, est fabriquée en deux temps. (Viktorovitch, C., 2021). Dans une première mesure, l'attention des électeurs est attirée par une situation « injuste, scandaleuse ou délétère ». Dans une seconde mesure, cette situation, suscitant de l'indignation, met en scène des victimes et provoque un sentiment de tristesse ainsi que de la colère auprès des électeurs (Viktorovitch, C., 2021). De plus, le registre affectif de l'indignation renvoie à des sous-catégories émotionnelles, comme le mécontentement, la honte dans certains cas, et comme expliqué précédemment, la colère (Ballet, M., 2014).

La colère, comme sous-registre émotionnel de l'indignation, est, par conséquent, un outil de mobilisation, au sein des mouvement sociaux, pour les candidats aux élections. En effet, après avoir suscité une certaine indignation auprès des électeurs, il suffira, pour les candidats politiques, d'appeler à la mobilisation (Viktorovitch, C., 2021). La colère est, selon Marion Ballet (2014), « un outil de légitimation, un levier de réassurance militante et un mode d'identification partisane. » De ce fait, la colère permet de mettre en péril la stabilité de l'ordre social (Ballet, M., 2021 ; Devars, T., 2021), et renvoie à des actions à connotation purement contestataires comme les révoltes ou les mouvements de panique (Ballet, M., 2021). Par conséquent, la colère, vue comme un levier de mobilisation, reste un outil propre aux idéologies des partis politiques protestataires, et incompatible avec un rôle important au sein de la hiérarchie politique (Ballet, M., 2021 ; Devars, T., 2021). La colère reflète une posture d'opposition et de contestation au système politique et pousse, de manière générale, à l'action (Ballet, M., 2021). Néanmoins, cette radicalité de langage est mobilisée afin de pousser à l'action au moment du scrutin, et non à la prise d'arme et aux excès de violence. C'est pourquoi, l'émotion de la colère peut être utilisée, en période électorale, afin « de faire état de son insatisfaction », mais doit être « circonscrite et mesurée » au moment de la prise de fonction après les élections (Ballet, M., 2021).

Pour Marion Ballet (2021), la place et l'intensité de l'émotion de la colère, ainsi que l'indignation (Braud, P., 2017) « apparaissent donc comme un élément distinctif majeur entre les formations à vocation gouvernementale et les partis protestataires ». La colère comme outil de mobilisation reste, par conséquent, un levier pour les partis aux extrêmes de l'échiquier politique et un outil de légitimation pour le restant des partis politiques. À contrario, du côté de la totalité des partis politiques, l'indignation « est obligatoire devant les violences extrêmes, les injustices patentes, les scandales d'une exceptionnelle gravité, car l'opinion publique ne leur pardonnerait pas leur indifférence dès lors qu'elle-même serait profondément irritée. » (Braud, P., 2017).

De plus, Marion Ballet (2021) souligne que la colère reste néanmoins : « un outil visant à influencer le comportement électoral des individus à qui elle est destinée ». Le postulat énoncé par Marion Ballet (2021) permet de mettre en lumière la force des émotions comme pouvoir de persuasion.

3.3.2. Les émotions comme pouvoir de persuasion

Une autre partie de la recherche sur les émotions a été menée par des chercheurs anglo-saxons comme Nicolas Demertzis, Jonathan G. Heaney, Emma Hutchison et Roland Bleiker et francophones comme Christian Le Bart, Alain Faure, Christophe Traïni et Loïc Blondiaux. Ce courant de recherche se penche sur le pouvoir de persuasion capitalisant les émotions dans les discours partisans (Perriard, A. & Van de Velde, C., 2021).

Les campagnes électorales sont les moments les plus propices à l'activation des émotions, car les discours politiques en temps de campagne électorale sont de bons leviers qui motivent à l'action de voter (*Ballet, M., 2016*). En effet, comme énoncé précédemment, les discours politiques influencent la façon de penser des électeurs (*Ballet, M., 2016*). En période électorale, la persuasion émotionnelle se traduit « dans des mots, des symboles, des gestes, des images et, plus généralement, que tous les processus discursifs verbaux ou non verbaux visant à exprimer une émotion ou à solliciter chez les électeurs une réponse affective afin d'obtenir leur soutien. » (*Ballet, M., 2016*).

Aristote considérait, déjà, l'appui de la rhétorique du pathos comme légitime et nécessaire afin de convaincre son auditoire (Viktorovitch, C., 2021). À cette fin, persuader son auditoire relèverait d'un alliage de conviction, par le biais d'informations et d'arguments, d'émotions et

d'affects (Viktorovitch, C., 2021). Ce postulat renvoie directement aux propos énoncés par Antonio Damasio qui soutient la théorie qu'afin de prendre une décision, il est impératif de solliciter notre intellect et notre affect (Viktorovitch, C., 2021).

En ce sens, persuader par les émotions relève de la contagion émotionnelle. En effet, un discours doit être émotionnant et émotionné. Clément Viktorovitch (2021) détermine ces deux termes de la manière suivante « Nous dirons d'un propos qu'il est *émotionnant* lorsqu'il parvient à produire des émotions chez les personnes auxquelles il s'adresse. À l'inverse, nous parlerons d'un propos *émotionné* lorsqu'on peut y percevoir les émotions de la personne qui parle. » Cependant, le propos dit émotionné, du point de vue de la rhétorique et de l'analyse du discours, ne garantit pas l'authenticité émotionnel ressenti par le locuteur (Ballet, M., 2014 ; (Viktorovitch, C., 2021). Elaine Hatfield et al. (1994) définissent la contagion émotionnelle comme étant la « tendance à imiter les expressions faciales et vocales, les postures et les comportements instrumentaux des personnes qui les entourent, et donc à « capter » les émotions des autres en conséquence de ce retour d'informations faciales, vocales et posturales. » De ce fait, la contagion émotionnelle, étudiée en psychologie, provient de notre disposition naturelle à imiter et à se synchroniser aux émotions d'autrui (Viktorovitch, C., 2021). Cependant, la contagion émotionnelle se distingue de l'empathie, car elle implique « une communion émotionnelle des participants à l'échange. » (Ballet, M., 2014). De ce fait, la contagion émotionnelle est plus pertinente et efficace quand le locuteur est en présence – en termes d'espace-temps – de son auditoire, mais peut, cependant, être effective lorsque l'échange est réalisé de façon indirecte (Landowski, 2004, p. 134, cité par Ballet, M., 2014). C'est dans cette optique, que le rôle des médias traditionnels et les médias sociaux, par le biais de l'audio-visuel, jouent un rôle crucial dans la diffusion et la contagion émotionnelle des candidats aux élections politiques (Ballet, M., 2014).

3.3.3. Les émotions comme pouvoir de changement social

Des chercheurs comme Susan Sprecher, Amy Wilkins, Tessa Dover ainsi que d'autres chercheurs anglo-saxons ont permis de mettre en avant les émotions comme pouvoir du changement social par le biais de la « révélation » de certaines problématiques sociales et de mise en exergue de celles-ci afin d'éveiller les consciences politiques (Perriard, A. & Van de Velde, C., 2021).

Les représentants politiques sont amenés à orchestrer certaines émotions auprès de leurs auditoires (Le Bart, C., 2018). Par orchestration, Christian Le Bart (2018) entend par là en « définir la nature (colère ou tristesse), en organiser l'expression (publique ou privée), en régler l'intensité ». Le leadership émotionnel et l'orchestration des émotions permettent, en effet, d'orienter les projections émotionnelles des citoyens et de les faire circuler au sein de la population (Le Bart, C., 2018).

De plus, selon la perspective pragmatique de John Dewey (voir point sur la formation des émotions), les émotions exercent un pouvoir de transformation sociale sur les individus, mais également sur le plan collectif (Petit, E., 2021).

A. Par le registre affectif de la peur

Le registre affectif de la peur renvoie à une série d'émotions relatives à celui de la peur. En effet, la peur renvoie à des états émotionnels comme l'anxiété, la crainte ou encore l'inquiétude (Ballet, M., 2014). Clément Viktorovitch (2021) explique que l'utilisation du registre rhétorique de l'anxiété relève d'une stratégie émotionnelle tentant de faire réagir l'auditoire. En effet, afin de susciter la peur auprès d'un électorat ou d'un auditoire, il est nécessaire d'attirer l'attention de ceux-ci sur une menace « probable ou incertaine, imminente ou lointaine, réelle ou imaginaire » (Viktorovitch, C., 2021). Cette activation de la peur provoque, ainsi, de l'anxiété auprès de l'auditoire et ceux-ci veulent y échapper. Cette tension permet aux politiques de laisser émerger une solution face à cette menace. Par conséquent, le registre affectif de la peur permet de modifier la pensée, mais également les habitudes de l'auditoire (Viktorovitch, C., 2021).

On peut, dès lors, constater un registre affectif négatif au sein du pouvoir émotionnel par le changement social. Cependant, d'autres études (Faure, A., 2021) se sont penchées sur le pouvoir positif des émotions dans le cadre du changement social des auditoires, et de l'électorat.

B. Par le registre affectif de la joie et de l'espoir

L'engouement autour de ce nouveau courant de recherche, axé sur les émotions politiques, permet également de constater un angle mort au sein même de cet axe de recherche : l'influence positive des émotions. En effet, comme démontré ci-dessus, de nombreuses études ont fait l'objet de l'expression des émotions dans des registres émotionnels dits « négatifs » tels que la

colère, la peur ou l'indignation (Ballet, M., 2014 ; Faure, A., 2021). D'autres émotions, comme la tristesse, ont également été étudiées en sociologie, à la suite des nombreux attentats perpétrés en Europe il y a une dizaine d'années (Le Bart, C., 2018). Or, les émotions peuvent également prendre une forme positive avec des registres affectifs tels que la joie, l'espoir et l'enthousiasme (Ballet, M., 2014 ; Ballet, M., 2016 ; Faure, A., 2021). L'enthousiasme et la joie se manifestent majoritairement lors d'événements sportifs relevant de l'exploit mais également lors de concrétisation de grands projets urbains, du développement et de la démocratie participative (Le Bart, C., 2018).

Le registre affectif de l'espoir renvoie à des émotions variées comme la confiance ou encore l'optimisme (Ballet, M., 2014).

Marion Ballet (2014), dans son « Analyse émotionnelle des discours politiques : l'exemple des campagnes présidentielles françaises (1981-2012) », démontre que le registre émotionnel de l'espoir est plus utilisé du côté des partis dits gestionnaires². À contrario, comme démontré précédemment (voir point sur l'indignation), les partis protestataires³ usent moins de ce registre-ci au profit du registre affectif de l'indignation, car l'espoir suscite moins la formation de mobilisation et de passage à l'action (Ballet, M., 2014). Ce registre affectif a également été investiguée par Clément Viktorovitch (2021), qui avance que l'espoir prend naissance dans l'enthousiasme et dans l'attente du bonheur et serait l'émotion du statu quo. De ce fait, l'espoir, ainsi que l'enthousiasme qui en découle, ne permet « pas de modifier les opinions, les croyances ou les valeurs des auditeurs. (...) active des représentations et des aspirations préexistantes. » (Viktorovitch, C., 2021).

3.4. Les émotions et la sphère médiatique

Les émotions sont omniprésentes dans les médias, et plus particulièrement à la télévision, et c'est sans nul doute ce qui explique une légitimation des sentiments et affects dans la sphère politique (Le Bart, C., 2018 ; Tétu, J.-F., 2004). Frédérique Matonti (2017) décrit le rôle des médias dans la traque des émotions auprès des politiques comme étant un « cadrage Harlequin », référence aux romans emblématiques « à l'eau de rose » du même nom. Elle définit ce cadrage journalistique orienté sur le registre sentimental comme étant un cadrage :

² Partis gestionnaires : partis politiques se trouvant dans le système politique (Ballet, M., 2014)

³ Partis protestataires : partis politiques se trouvant en marge ou hors du système politique (Ballet, M., 2014)

« psychologique, il consiste (...) à décrypter les événements de la vie politique par les sentiments, et en particulier ceux qui sont supposés accompagner l'amour (jalousie, passion, dépit, etc.) » (Matonti, F., 2017) cité par Le Bart, C., 2018). Par ailleurs, de nombreuses émissions de divertissements françaises décryptent les événements de la vie politique des représentants politiques, mettant en avant les larmes de Barack Obama ou la colère du président de la République Française, Emmanuel Macron (Le Bart, C., 2018).

À l'heure des médias sociaux et de la télévision haute définition, les visages, et *in fine*, les émotions des politiques sont scrutées et analysées tout au long de la journée (Le Bart, C., 2018). Même constat du côté de la presse écrite qui, en effet, utilise le registre émotionnel afin de dresser et nourrir le portrait des politiques (Le Bart, C., 2018).

Cette tendance à utiliser, susciter et traquer ce registre des affects et de l'émotion a un but précis pour les médias. En effet, ceux-ci usent de ce registre afin de mettre en lumière l'homme ou la femme derrière la façade institutionnelle (Le Bart, C., 2018), ou de dénoncer le moindre faux pas (Le Bart, C., 2018). Les moments de relâchements émotionnels sont, en effet, perçus comme preuves d'authenticités (Le Bart, C., 2018), ou à contrario, si les émotions sont simulées, elles seront dans l'immédiat dénoncées par les médias (Le Bart, C., 2018). De plus, comme constaté précédemment, les médias jouent un rôle important dans la propagation et la diffusion des propos émotionnés dans les discours politique (Ballet, M., 2014). En effet, la télévision, et les réseaux sociaux (Le Bart, C., 2018), permettent « d'inscrire le spectateur dans son espace-temps et de lui donner une impression de réel. L'orateur peut ainsi exprimer verbalement ou gestuellement sa peur pour chercher à la diffuser dans son public d'électeurs. » (Ballet, M., 2014).

Outre l'analyse des émotions purement politiques, les médias traditionnels scrutent les émotions extra-politiques présentes dans la sphère privée des représentants politiques (Le Bart, C., 2018). Les candidats et personnalités politiques sont soumis au phénomène de *peopolitisation* au niveau des émotions (Le Bart, C., 2018). En effet, les émotions privées et personnelles des politiques, captées en dehors de leurs fonctions ont également une place dans la sphère politique (Le Bart, C., 2018). Dans cette optique, de désacralisation institutionnelle, les émotions sont plus que demandées et appréciées par la sphère médiatique et publique, et à contrario, l'émotion simulée ou cachée sera critiquée (Le Bart, C., 2018).

Chapitre 4 : Études de cas : les six principaux partis belges francophones à Bruxelles

D'un point de vue empirique, il nous semblait important, dans le cadre de ce dernier chapitre, d'explorer les différentes structures partisans soumises à l'analyse dans le cadre de la seconde partie de cette recherche. Ce chapitre tend à contextualiser ces dernières au sein de la Région-Bruxelles-Capitale

4.1. Différentes lectures concernant le système politique

A. Distinction gauche/droite

Depuis plusieurs décennies, les partis politiques, de part et d'autre de l'échiquier politique, partagent plusieurs mêmes idées. Il ne s'agit pas d'une différence d'opinions sur certains sujets, mais une différence au niveau de la définition du rôle de l'État ainsi que la fonction de la loi. Une tentative de distinction, de coupure entre la gauche et la droite serait que la droite se définisse par rapport à la tradition et au passé tandis que la gauche se dirige plus vers l'avenir (Pelluchon, C., 2002). Cette distinction permet une interprétation globale des actions et des idéologies des partis politiques (Balzacq, T., et al., 2014, p. 203). Nonobstant, cette classification dualiste, l'échiquier politique reste discuté par sa simplicité (Balzacq, T., et al., 2014, p. 205).

B. Distinction en fonction des clivages historiques

Au vu des critiques concernant l'aspect simpliste et dualiste de la distinction de la gauche et de la droite, nous avons préféré opter pour une approche basée sur les clivages historiques et la formation des nouveaux partis afin de contextualiser les valeurs et idéologies des six partis belges francophones. La notion de clivage a été définie par Stefano Bartolini comme étant de « Réelles divisions basées sur : a) une caractéristique de base de la vie en société comme le genre, la classe sociale, la croyance, la langue, la race, etc. ; b) un sentiment d'identité collective qui pousse les gens qui partagent cette caractéristique à agir en faveur de sa défense ; c) une caractéristique autour de laquelle se sont construites des organisations, comme des partis politiques, des Églises ou encore des groupes intermédiaires comme des syndicats, etc. » (Bartolini, S., 1990, cité par Schiffino, N. et al., 2022).

De ce fait, les clivages peuvent trouver leurs origines dans des situations de conflits et permettent, à des groupes sociaux, la possibilité de créer une organisation politique propre à eux et à leur identité (Schiffino, N. et al., 2022).

Lipset et Rokkan ont théorisé les quatre clivages historiques ayant donné naissance à huit familles politiques. En effet, chaque clivage politique est possiblement la porte d'entrée à la création de partis politiques dont l'identité proviendrait d'une des branches du clivage (Schiffino, N. et al., 2022).

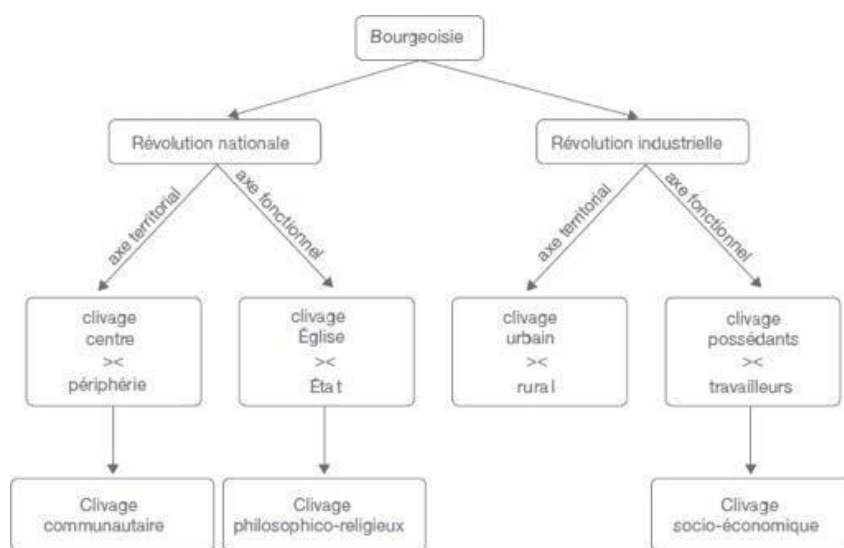


Figure 3. Représentation schématique du processus macro-historique déterminant la formation des partis selon la théorie de Seymour M. Lipset et Stein Rokkan, incluant la dénomination usuelle des clivages structurants en Belgique.

Source : Schiffino, N. et al., 2022

C. Distinction « Gestionnaires » / « Protestataires »

Nonobstant cette autre distinction moins dualiste et simpliste, Marion Ballet (2014) propose également une lecture des partis différentes afin de mener à bien son analyse émotionnelle des discours politique français. Ballet (2014) propose une lecture à partir de la position du parti politique dans le système politique. Il existe par conséquent, des partis dits « Gestionnaires », ces derniers se trouvent dans le système politique et des partis dits « Protestataires » se trouvant hors ou en marge du système (Ballet, M., 2014).

En transposant cette distinction à la Région Bruxelles-Capitale, les deux groupes « Gestionnaires » et « Protestataires » se présentent de la manière suivante :

- Partis dits « Gestionnaires » : Parti Socialiste (PS), Ecolo, Démocrates Francophones Indépendants (DéFi)
- Partis dits « Protestataires » : Parti du Travail de Belgique (PTB), Les Engagés (LE), Mouvement Réformateur (MR)

En effet, cette répartition des partis correspond à la formation du gouvernement Vervoort III, composé des trois partis « Gestionnaires », faisant fonction de 2019 à 2024 (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023).

Dans le cadre de cette recherche, portant sur la personnalisation et sur les émotions, nous utiliserons, par conséquent, la distinction suivante dans le cadre de nos analyses.

4.2. États des lieux des partis politiques en Région Bruxelles-Capitale

Ce sous-chapitre permet de contextualiser la situation actuelle des structures partisanes belges francophones à Bruxelles. Celui-ci fera objet d'une explication succincte de l'état de chaque parti politique au sein de la région bruxelloise.

Le gouvernement Vervoort III a été la deuxième entité fédérée à conclure un accord de gouvernement. De fait, celui-ci s'est formé le 18 juillet 2019 et se composait des six structures partisanes suivantes : trois formations politiques francophones - PS, Écolo et Défi. - et trois néerlandophones - Groen, Open VLD et one.brussels-sp.a (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023). Au moment de la formation de cette coalition, les partis francophones dits « Gestionnaires » bénéficiaient de 42 élus sur 72 (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023). Cette répartition était la suivante : PS (17 sièges), Écolo (15 sièges) et DéFi (10 sièges). Les partis « Protestataires », quant à eux, présents dans l'opposition de ce gouvernement étaient les suivants et détenaient 30 sièges sur 72 : le MR (13 sièges), le PTB (10 sièges) et Les Engagés encore nommé CDH (6 sièges) (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023).

4.2.1. Partis « Gestionnaires »

Comme expliqué précédemment, les partis dits « Gestionnaires », sont les formations politiques membres de la coalition formant le gouvernement Vervoort III. Nous aborderons ce sous-chapitre du point de vue des précédentes élections afin de mieux cerner la partie gestionnaire de notre corpus de données.

- **Le PS (Parti Socialiste)**

Le Parti Socialiste, mené aujourd'hui par Paul Magnette, et ce depuis le 17 janvier 2013 (Biard, B., 2024), est le descendant francophone du POB (Parti Ouvrier Belge) qui a vu le jour en 1885 (Biard, B., 2024 ; Schiffino, N., et al., 2022), et du PSB, en 1940 jusqu'en 1978 (Delwit, P., 2011). Au cours des dernières élections, ayant eu lieu le 26 mai 2019, le Parti Socialiste est la formation politique francophone ayant remporté le plus de sièges au parlement bruxellois (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023). Étant donné son arrivée en tête des élections, c'est le Parti Socialiste qui a été nommé pour négocier la formation du gouvernement (Biard, B. et al., 2019). De plus, la structure partisane socialiste détenait également le rôle du ministre-président, en la personne de Rudi Vervoort, et ce depuis trois mandats consécutifs (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023). Celui-ci avait la charge « du Développement territorial et de la Rénovation urbaine, du Tourisme, de la Promotion de l'image de Bruxelles et du Biculturel d'intérêt régional » (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023). Nawal Ben Hamou (PS) était une des trois secrétaires d'État en charge du Logement et de l'Égalité des chances (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023).

- **Écolo**

Le parti écologiste francophone, Écolo, a été fondé au début des années 1980 (Schiffino, N., 2022). Le parti, jusqu'aux élections de juin 2024, était dirigé par la co-présidente Rajae Maouane et le co-président Jean-Marc Nollet (Faniel, J. et Sägerser, C., 2022). Les partis écologistes et l'écologie politique sont nés dans un contexte particulier : les *Golden Sixties* (Schiffino, N., 2022). Aujourd'hui, les mouvements sociaux autour de l'écologie se manifestent tant à gauche qu'à droite de l'échiquier politique et incluent différents types de mouvements écologiques : écologie sociale, écologie libérale, l'écosocialisme (Schiffino, N., 2022).

Le parti Écolo, lors des élections de 2019, est la deuxième formation politique ayant obtenu le plus de voix, et par conséquent, le plus de sièges au gouvernement bruxellois (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023). Alain Marron (Écolo) fut un des deux ministres francophones au sein de ce même gouvernement et Barbara Trachte (Ecolo) fut une des trois secrétaires d'État (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023).

- **DéFi (Démocrates Francophones Indépendants)**

Le parti régionaliste francophone DéFi (Démocrates Francophone indépendants), anciennement FDF, à ancrage bruxellois, a été fondé en 1964 et était dirigé, jusqu'aux élections de juin 2024, par François De Smet (Schiffino, N., 2022).

Le parti Démocrates Francophones Indépendants est né du clivage « centre-périphérie » et a pour vocation politique de défendre l'ensemble des belges francophones (Schiffino, N., 2022). DéFi fut le quatrième parti ayant obtenu le plus de voix au cours de la dernière élection bruxelloise en 2019 (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023). Tout comme le parti Écolo, DéFI détenait un ministre au sein du gouvernement bruxellois : Bernard Clerfayt (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023).

4.2.2. Partis « Protestataires »

Après avoir évoqué les partis « gestionnaires » sous le prisme des dernières élections et du gouvernement bruxellois Vervoort III, nous allons aborder les partis politiques « Protestataires » sous le prisme des idéologies de ces derniers, et évoqueront les changements effectués depuis les dernières élections de 2019.

- **Le PTB (Parti du Travail de Belgique)**

Le parti d'extrême gauche prenant ses origines au sein du communisme, se revendiquant marxiste, a été fondé « par des militants maoïstes issus des mobilisations étudiantes » (Cervera-Marzal, M., 2021 ; Schiffino, N., 2022). Le communisme est une idéologie implémentée par Karl Marx et ses analyses sur la lutte des classes sociales. Pour Marx et les marxistes, comme le PTB, souhaitent et revendiquent l'égalité réelle et absolue entre tous les individus sans y inclure l'idée des classes sociales. De plus, les partis marxistes se veulent anticapitalistes (Schiffino, N., 2022).

Le Parti du Travail de Belgique (PTB) a été, pendant plusieurs décennies, un groupuscule, mais depuis l'arrivée de Raoul Hedebouw (actuel président du PTB), le parti populiste de gauche s'est vu gagner en notoriété et se retrouve en position pour une potentielle montée au gouvernement (Cervera-Marzal, M., 2021). Cette éventualité de participer au gouvernement tendrait à inverser les tendances observées au cours des décennies. En effet, au vu du faible pourcentage de voix du PTB, les électeurs radicaux de gauche sur le plan socio-économique préféreraient voter pour le Parti Socialiste (PS) (Schiffino, N., 2022).

- **Les Engagés (anciennement CDH)**

Les Engagés, anciennement cdh, descend du Parti Catholique fondé en 1894. Anciennement nommé PSC et cdh, le parti s'est vu changé de nom – Les Engagés - en 2022 (Schiffino, N., 2022). Cette opération de *rebranding* a été coordonnée par Maxime Prévot, élu président du parti le 22 juin 2022 (Biard, B., 2024 ; Camatarri, S., et al., 2025). Les Engagés, en changeant de dénomination, affirme s'engager comme étant un « mouvement qui prend parti » et abandonne les liens, historiques, catholiques et se présente comme un parti s'ancrant dans le libéralisme social, alliant des principes de droite et de gauche afin de rebondir après le déclin du parti au cours des précédentes élections (Biard, B., 2024 ; De Briey, L., 2024). À la suite de ce *rebranding*, le parti politique s'est vu accueillir des personnalités connues du grand public et provenant de la société civile comme Vincent Blondel (anciennement recteur de l'UCLouvain), Yves Coppieters (épidémiologiste) et Elisabeth Degryse (vice-présidente de l'Alliance Nationale des mutualités chrétiennes) (Biard, B., 2024 ; De Briey, L., 2024).

- **MR (Mouvement Réformateur)**

Le parti francophone libéral MR (Mouvement Réformateur) descend du Parti libéral fondé en 1846, et est actuellement mené par son président : Georges-Louis Bouchez (Faniel, J. et Sägerser, C., 2022 ; Schiffino, N. et al., 2022). Le Mouvement Réformateur est un parti libéral prenant naissance dans le cadre du clivage Église/État (Delwit, P., 2021). Le libéralisme philosophique, conceptualisé par John Locke, est « 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, N. et al., 2022). Le libéralisme politique découle de cette précédente conception philosophique mais s'organise au niveau de l'organisation du pouvoir au sein de la société et promeut l'égalité des chances (Schiffino, N. et al., 2022). Le libéralisme économique, conceptualisé par Adam Smith, vient défendre les intérêts économiques des individus et prétend à une non-intervention de l'État (Schiffino, N. et al., 2022).

Partie II. Présentation du dispositif méthodologique

La méthode utilisée dans le cadre de cette recherche est l'analyse de contenu catégorielle inductive et déductive. Celle-ci a été créée en fonction des connaissances préalables de la chercheuse et a été alimentée au fur et à mesure de la collecte de données et de la création du corpus (de Bonville, J., 2006). La méthode utilisée dans le cadre de cette recherche est une analyse de contenu quantitative scindée en deux étapes. Dans un premier temps, une analyse formelle a été effectuée, et dans un deuxième temps, une analyse interprétative a été réalisée.

1. Présentation du corpus méthodologique

Au préalable, afin de bien cibler le corpus de données, une grille d'analyse subjective a été constituée à partir de tracts électoraux. Cette grille, constituée des catégories suivantes : nom de la personnalité ; sexe de la personnalité ; parti politique associé à cette personnalité ; présence sur Instagram oui/non ? ; liste sur laquelle cette personnalité se présentait ; place attribuée sur la liste, nous a permis de comprendre la complexité d'une analyse individuelle des candidats de plusieurs partis. Cette grille comptabilisait, au total, 48 personnalités et comptes Instagram à analyser. C'est pourquoi nous avons fait prévaloir le critère de la faisabilité et nous nous sommes dirigés vers une analyse comparative des six partis politiques belges francophones bruxellois sur Instagram.

Nous avons décidé d'analyser uniquement les partis bruxellois car le mode de scrutin appliqué dans la Région Bruxelles-Capitale exacerbe la personnalisation du jeu politique. En effet, ce système de vote préférentiel engendre une personnalisation de la communication des candidats aux élections (Kalaï, I., 2022), et permet aux structures partisans de construire, ainsi que de segmenter, l'ordre de la liste électorale afin d'obtenir une certaine représentativité auprès de leur électorat (Kalaï, I., 2021). De ce fait, le corpus méthodologique se compose de vidéos provenant des comptes Instagram des six plus grands partis politiques belges francophones dans la Région Bruxelles-Capitale.

Compte PTB (Parti des Travailleurs Belges) : @ptbbruxellespvdabrussel

Compte PS (Parti Socialiste) : @psbxl

Compte Ecolo (Ecologistes) : @ecolobruuxelles

Compte DéFi (Démocrate fédéraliste indépendant) : @defi.bru

Compte Les Engagés : @lesengagesbxl

Compte MR (Mouvement Réformateur) : @mrbruxelles_.

1.1. Taille du corpus

Le corpus de données initial, se composait de 239 publications comportant les images et les vidéos des six partis politiques belges francophones bruxellois. Ce dernier a été constitué durant le dernier mois de la période de campagne électorale du 9 juin 2024, du 8 mai au 8 juin 2024.

	<i>Nombre d'images publiées</i>	<i>Nombre de vidéos publiées</i>	<i>Total</i>
<i>PTB</i>	8	21	29
<i>PS</i>	26	15	41
<i>Ecolo</i>	2	12	14
<i>DéFi</i>	23	52	75
<i>Les Engagés</i>	32	30	62
<i>MR</i>	4	14	18
<i>Total</i>	95	144	239

Tableau 1. *Corpus de données initial : nombre de publications vidéo et de publications d'images par parti.*

Au vu de la présence plus importante du format vidéo, il a été décidé de concentrer l'analyse de contenu sur ce dit format. De plus, comme évoqué dans le cadre de notre état de l'art par Marion Ballet (2014), les médias sociaux, par le biais du format de l'audio-visuel, permettent de jouer un rôle fondamental dans la diffusion et la contagion émotionnelle au cours des campagnes électorales.

Par conséquent, le corpus final se compose de 134 vidéos collectées sur le dernier mois de la campagne électorale du 9 juin 2024, à savoir du 9 mai 2024 au 9 juin 2024. Cette période s'arrête le samedi 9 juin 2024, jour de scrutin pour les élections européennes, fédérales et régionales. Au vu du nombre important de vidéos à analyser au cours de cette période, il a été décidé de se limiter à un mois pour une meilleure qualité d'analyse.

<i>Nom du parti politique</i>	<i>PTB</i>	<i>PS</i>	<i>ECOLO</i>	<i>DÉFI</i>	<i>LES ENGAGÉS</i>	<i>MR</i>
<i>Nombre de vidéos publiées</i>	19	13	9	49	29	15

Tableau 2. Répartition du nombre de vidéos publiées par parti politique

1.2. Codage et encodage des données

Dans le cadre de la collecte et de la constitution de notre corpus, nous avons procédé à la collecte manuelle des données (Millette, M. et al., 2020, p. 231). Il aurait été possible d'extraire nos données via l'API d'Instagram ou via un script Python (Millette, M. et al., 2020, p. 231)., mais nous n'avons pas les capacités techniques, ni la connaissance requise pour effectuer cette collecte de données. C'est pourquoi nous avons procédé à une collecte manuelle des données offrant de nombreux bénéfices, comme recueillir les vidéos dans leur contexte et de partager une expérience semblable à la création et à la consultation du contenu (Millette, M. et al., 2020, p. 231). De plus, afin de ne pas perdre nos données, et d'un point de vue pratique, nous avons opté pour l'enregistrement des vidéos. En effet, n'étant pas propriétaire des publications et des comptes Instagram, nous aurions pu perdre une certaine partie de notre corpus si les responsables des comptes décidaient de supprimer des vidéos entre juin 2024 et le moment de notre analyse finale. Du point de vue de la praticité, il nous a semblé plus facile de créer des dossiers pour chaque parti politique, et d'analyser nos vidéos à partir de ceux-ci. Cette étape nous a permis de concentrer toutes les données visuelles dans un dossier « vidéos », mais également de les séparer en sous-dossiers nommés en fonction dans leurs organisations partisans.

Chaque vidéo a été codé de la manière rigoureuse suivante : *nomduparti_numérovidéo*. L'encodage des données s'est effectué à l'aide de l'application Google Sheets de Google. Afin de pouvoir sélectionner les vidéos à analyser, un pré-codage a été réalisé au préalable. À cette fin, nous avons recensés les données suivantes : « Sujet de la publication » ; « Durée de la vidéo » ; « Thématique de campagne » (si applicable), « Personnalités présentes dans la vidéo » et « Mise en avant du candidat » ainsi que des notes concernant la structure de la vidéo.

1.3. Présentation de la grille d'analyse

Afin de construire la grille d'analyse permettant d'analyser notre corpus de données, il a été nécessaire de la construire grâce à une catégorisation. La catégorisation « est une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis » (Bardin, L., 2013). L'objectif d'une catégorisation d'un corpus de données est « de fournir par condensation une représentation simplifiée des données brutes » (Bardin, L., 2013). Par conséquent, notre grille d'analyse a été composée en trois grandes catégories distinctes. La première partie de la grille se constitue des données concernant les vidéos, la seconde partie se constitue des données concernant l'émotion, et la dernière partie est constituée des données concernant l'analyse de la personnalisation du jeu politique et de sa triple dimension – présidentialisation, individualisation et privatisation – ainsi que sa distinction – personnalisation centralisée et décentralisée. Nous n'avons pas étudié la troisième dimension de la personnalisation politique – la privatisation – car notre préanalyse ne nous montrait pas de signe de privatisation.

1.3.1. Grille d'analyse

Afin d'obtenir une vue plus visuelle de notre grille d'analyse, nous vous invitons à consulter notre Annexe 2. Ci-dessous, vous retrouverez l'ensemble de la grille d'analyse codée. Celle-ci a été réalisée sur base de la littérature scientifique, notamment dans le cas des différents registres affectifs (Ballet, M., 2014) ainsi que durant notre préanalyse de notre corpus. De ce fait, la grille d'analyse a été constituée à partir des connaissances acquises et développées dans le cadre de notre état de l'art, ainsi que par la collecte de données et de la création du corpus. La construction de cette manière-ci est reconnue fiable par de Bonville (2006).

Description de la grille d'analyse :

Catégorie 1 : données concernant la publication vidéo.

- Données concernant le codage de la vidéo (date de la publication, code de la vidéo)
- De quel parti provient la vidéo ? 1 = PTB ; 2 = PS ; 3 = Ecolo ; 4 = DéFi ; 5 = Les Engagés ; 6 = MR
- Quelle est la thématique de campagne principale de la vidéo ? (Voir Tableau 3)

Par thématique de campagne, nous nous référons aux thèmes de campagne récurrents et stables d'une campagne à une autre. Nous nous basons sur la catégorisation de Marion Ballet (2014), dans son analyse émotionnelle des discours politiques. Par ailleurs, après notre préanalyse de contenu, nous avons constaté trois nouvelles thématiques/catégories (catégories : 0-aucune thématique ; 11-Mode de scrutin ; 12-Mélange plusieurs thématiques)

Grandes thématiques de campagne (Ballet, M., 2014)		
(0) Aucune thématique		(8) Sécurité des biens et des personnes
(1) Économie		(9) Sécurité extérieure du pays et les Affaires étrangères
(2) Europe		(10) Enjeux des droits de l'Homme et des discriminations
(3) Environnement		(11) Mode de scrutin
(4) Immigration		(12) Mélange plusieurs thématiques
(5) Éducation et recherche		
(6) Questions sociales		
(7) Institutions et vie politique		

Tableau 3. Catégorisation des thématiques de campagnes selon Marion Ballet (2014) avec l'ajout de la 11^{ème} catégorie par la chercheuse.

Catégorie 2 : données concernant les émotions.

- Répertoire émotionnel de l'indignation ? 1= Oui/ 2= Non
- Répertoire émotionnel de la peur ? 1= Oui/ 2= Non
- Répertoire émotionnel de la joie ? 1= Oui/ 2= Non
- Répertoire émotionnel de l'espoir ? 1= Oui/ 2= Non
- Ton utilisé par l'interlocuteur ? 0= Aucun ton dominant ; 1= Négatif/Colère ; 2= Négatif/Tristesse ; 3= Négatif/Mépris ; 4=Déterminé ; 5= Positif/Joyeux ; 6= Positif/Enthousiasme ; 7= Positif/Posé ; 8= Mélange de plusieurs tons positifs ; 9= Mélange de plusieurs tons négatifs
- Présence de musique ? 1= Oui/ 2= Non
- Atmosphère de la musique ? 0= Pas de musique ; 1= Négative/Colérique ; 2= Négative/Triste ; 3=Positive/Déterminé ; 4= Positive/Enthousiaste-Joyeuse ; 5= Positive/Calme ; 6=Autre

- *Présence de paroles ? 1= Oui/ 2= Non*

Catégorie 3 : données concernant l'individualisation – personnalisation – présidentialisation.

- *Politiques représentés ? 0= Pas de personnalité politique ; 1= Président de parti ; 2= Une tête de liste ; 3= Plusieurs têtes de listes ; 4= Candidat outsider seul ; 5=Plusieurs candidats outsiders ; 6= Autre*
- *Présence du président de parti ? 1= Oui/ 2= Non*
- *Présence de personnalités d'autres partis ? 1= Oui/ 2= Non*
- *Présence du logo du parti politique ? 1= Oui/ 2= Non*
- *Présence du nom du/des candidat(s) ? 1= Oui/ 2= Non*
- *Lieu de tournage de la vidéo ? 0= Pas de lieu de tournage ; 1 = Extérieur ; 2= Intérieur ; 3= Plateau de télévision/radio*
- *Format du tournage ? 1= Face caméra ; 2= Témoignage ; 3=Plan selfie en mouvement ; 4= Slideshow ; 5= Travelling avant ; 6= Interview ; 7= Débat ; 8= Autre*

Afin de catégoriser de la manière la plus rigoureuse possible, nous nous sommes appuyés sur les différentes émotions engendrées par les registres affectifs choisis. À cette fin, nous avons gardé les émotions variées décrites par Marion Ballet (2014) : « la *peur* inclut par exemple la crainte, l'inquiétude, l'anxiété, l'*indignation* : la colère, le mécontentement voire dans certains cas la honte (Braud, 2007) ; l'*espoir* : la confiance, l'optimisme, mais aussi le sentiment d'être rassuré(e), etc. ». De plus, afin de valider la pertinence de notre codage des émotions et de la personnalisation, nous avons effectué un test sur une dizaine de vidéos (de Bonville, 2006). Cette étape est une étape cruciale afin de permettre de se prononcer sur la fiabilité de la grille d'analyse (de Bonville, 2006). De plus, après l'analyse complète et avant de passer aux analyses des résultats, nous avons réalisé une double vérification de certaines vidéos afin de confirmer la fidélité de notre codage sur deux périodes différentes (de Bonville, 2006).

1.4. Analyses statistiques

À la suite de l'encodage de nos données dans notre grille d'analyse, nous avons procédé à l'analyse statistique de celles-ci. À cette fin, nous avons appliqué le test de signification statistique, khi-carré (ou khi deux). Selon Jean de Bonville (2006), le test du khi-carré est la procédure majoritairement utilisée dans le cadre d'une analyse de contenu. Le test du khi-carré peut être utilisé à deux fins : en tant que test d'indépendance et en tant que test d'ajustement (de Bonville, 2006). Dans le cadre de cette recherche, nous avons utilisé ce test de signification statistique à une fin de vérification. En effet, selon de Bonville (2006), ce test « sert à vérifier la signification statistique de la différence entre une distribution d'effectifs observés et la distribution des effectifs théoriques ou attendus. ». Concernant le seuil de signification, celui-ci est généralement établi à 0,05 (5%) par les chercheurs en sciences sociales (de Bonville, 2006). Néanmoins, afin de garantir la validité du test khi-carré, celui-ci est soumis à certaines conditions. En effet, afin de réaliser le khi-carré, cela nécessite des échantillons dont les effectifs vont de 25 à 250 éléments ainsi que des effectifs théoriques, au sein du tableau de contingence, inférieurs à 5 (de Bonville, 2006). Dans le cas où ces conditions ne seraient pas respectées, nous serons amenés à réaliser le test de Fisher (de Bonville, 2006).

Afin de pouvoir réaliser le test de Fisher, il est obligatoire d'avoir deux variables dichotomiques « c'est-à-dire dont la distribution prend place dans un tableau quadricellulaire ou 2 x 2 » (de Bonville, 2006). Le test de Fisher est applicable lorsque les effectifs de l'échantillon des deux variables sont inférieurs à 25 (de Bonville, 2006).

Dans le cadre de cette analyse, Google Sheets ne permettant pas de réaliser le test du khi-carré, nous avons utilisé le logiciel Excel de la suite Microsoft. Le logiciel calcule automatiquement le degré de liberté (dl) ainsi que le khi-carré (X^2). Par conséquent, nous obtenons immédiatement la valeur critique permettant d'affirmer ou d'infirmer la différence entre deux groupes (de Bonville, 2006). Concernant le test de Fisher, celui-ci n'est pas réalisable au sein du logiciel Excel, nous avons donc réalisé ce test avec le logiciel GraphPad. Celui-ci calcule également la valeur critique automatiquement.

En nous basant sur les tendances établies par les chercheurs en sciences sociales (de Bonville, 2006), nous avons fixé le seuil de signification à 0,05 (5 %). Nonobstant, si nous constatons une différence sous le seuil de signification 0,01 (1 %) (de Bonville, 2006), nous le notifions et détaillons cette différence.

Afin de clarifier nos propos, les significations suivantes seront utilisées :

- Si valeur critique supérieure ou égale à 0,05 : différence non significative
- Si valeur critique supérieure ou égale à 0,01 et inférieure à 0,05 : différence significative
- Si valeur critique supérieure ou égale à 0,001 et inférieure à 0,01 : différence hautement significative
- Si valeur critique inférieure à 0,001 : différence très hautement significative

Partie III. Résultats et analyses

Chapitre 1. Généralités

Avant de nous pencher sur l’objectif de cette recherche, à savoir comprendre comment la personnalisation du jeu politique influence l’usage des émotions au sein de la communication digitale des six partis politiques belges francophones bruxellois, nous nous attarderons sur les résultats généraux de cette recherche.

Dans un premier temps, nous analyserons les thématiques abordées ainsi que le format adopté par les partis politiques.

1.1. Quantité de publications et thèmes abordés

Pour rappel, notre corpus de données était constitué de 134 vidéos collectées du 9 mai 2024 au 9 juin 2024. Le parti DéFi (36,6 %) a publié le plus de vidéos, durant la période étudiée, suivi par Les Engagés (21,6 %), le PTB (14,2 %), le Mouvement Réformateur (11,2 %), le PS (9,7 %) et Ecolo avec (6,7 %).

	PTB	PS	ECOLO	DÉFI	LE	MR	TOTAL
<i>Nombre de vidéos</i>	19	13	9	49	29	15	134
<i>Total (%)</i>	14,2%	9,7%	6,7%	36,6%	21,6%	11,2%	100%

Tableau 4. Répartition en pourcentage des vidéos publiées par parti politique

Compte tenu de cette non-proportionnalité, nous avons effectué des analyses par parti pour chacun des points soumis à l’analyse.

1.2. Thématiques abordées sur Instagram

Les thématiques de campagne se construisent autour de controverses stables et pertinentes d’élections en élections (Ballet, M., 2014). En nous basant sur les thématiques de campagne préétablies par Marion Ballet (2014), et après une analyse des six partis politiques belges francophones bruxellois, au cours du mois analysé, du 9 mai au 9 juin 2024, nous constatons que certaines thématiques n’ont pas été abordées. En effet, contrairement à ce qu’avancait

Marion Ballet (2014) les thématiques de l'Europe, de l'immigration et de la sécurité extérieure au pays et les Affaires étrangères n'ont pas traitées par les politiques belges francophones sur le réseau numérique Instagram en 2024.

	PTB	PS	ECOLO	DÉFI	LES ENGAGÉS	MR	TOTAL
<i>Aucune</i>	2	1	1	11	5	0	20
<i>Économie</i>	0	4	2	4	0	2	12
<i>Europe</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Environnement</i>	0	1	3	2	1	1	8
<i>Immigration</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Éducation et recherche</i>	0	1	0	6	0	0	7
<i>Questions sociales</i>	10	2	0	2	8	3	25
<i>Institutions et vie politique</i>	2	0	1	1	0	0	4
<i>Sécurité des biens et des personnes</i>	1	0	0	7	2	3	13
<i>Sécurité extérieure du pays et les Affaires étrangères</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Enjeux des droits de l'Homme et discrimination</i>	0	2	0	2	5	1	10
<i>Mode de scrutin</i>	1	1	1	2	2	2	9
<i>Mélange de plusieurs thématiques</i>	3	1	1	12	6	3	26
<i>Total</i>	19	13	9	49	29	15	134

Tableau 5. Répartition des thématiques abordées par parti politique.

1.3. Lieux et formats de tournage adoptés

Au regard de nos résultats, nous pouvons observer que le format de tournage dominant au cours de la période étudiée est le format « Face caméra » (35,8 %), suivi du « Slideshow » (23,1 %) et du format « Interview » (13,4 %). De plus, notons que le « Plan selfie » (6 %) a été utilisé uniquement par le PTB. Nous tenions à ce que cette donnée soit présentée car nous tenterons de comprendre, dans les chapitres suivants, comment ce format est utilisé au regard de la personnalisation du jeu politique ainsi que par les émotions.

Sur un total de 20 vidéos, soit 14,9 % de notre corpus, le format de l'interview, corrélé au lieu de tournage, permet d'établir une relation entre l'agenda des partis politiques et l'agenda médiatique. En effet, les plateaux de télévision ou de radio sont présents dans deux des formats de tournage publiés par les partis : les interviews (65 %) et les débats (35 %). Comme expliqué précédemment dans l'état de l'art, les politiques tentent d'imposer leurs agendas politiques dans l'agenda médiatique et public (Lefebvre, R., 2024), et outrepasser la barrière médiatique afin de s'adresser directement à l'électorat (Boyadjian, J. et Theviot, A., 2021). Dans le cas, précédent, les structures partisans mettent à profit leurs apparitions dans les médias au sein de leur propre communication en ligne.

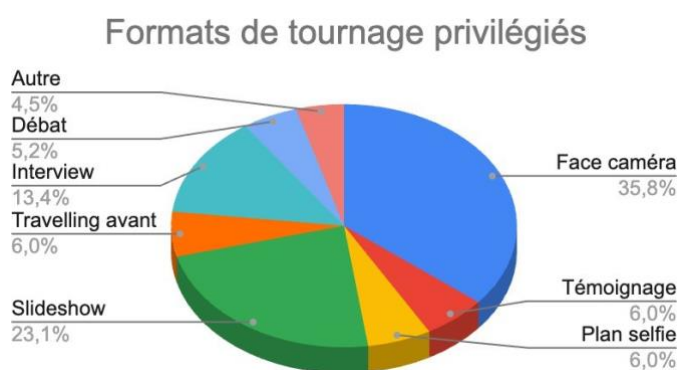


Figure 4. Répartition en pourcentage des formats de tournage privilégiés (n=134).

Chapitre 2 : la personnalisation du jeu politique sur Instagram

Dans le cadre de ce deuxième volet de résultats et d'analyse, nous souhaitons aborder la stratégie de communication de la personnalisation du jeu politique au sein des vidéos analysées. Pour rappel, nous analyserons, dans le cadre de cette recherche, uniquement deux des trois dimensions de la personnalisation politique : l'individualisation et la présidentialisation. Comme démontré dans l'état de l'art (voir chapitre sur la personnalisation), les partis politiques permettent de mettre en exergue leur président de parti (Wauters, B., et al., 2018) et permettent une autonomie totale aux individus permettant une individualisation du contenu publié (Le Bart, C., 2013).

Nous allons, dans un premier temps, analyser la présence d'individualisation au sein de notre corpus de données et tenter de comprendre comment ces politiques se mettent en scène.

2.1. Individualisation du jeu politique

Notre état de l'art nous a permis de prendre conscience de l'importance cruciale de cette stratégie de l'individualisation du jeu politique au sein des élections dans la Région Bruxelles-Capitale pour les partis politiques.

Au terme de notre analyse, nous observons une tendance généralisée quant à l'apparition du logo au sein des publications des partis. En effet, toutes les structures partisanes mettent, dans la grande majorité des cas, en avant le logo au sein de leurs vidéos.

Concernant la place attribuée aux logos, ils sont très souvent placés en fin de vidéo, ou en filigranes tout au long des vidéos (voir Figures 5 et 6).

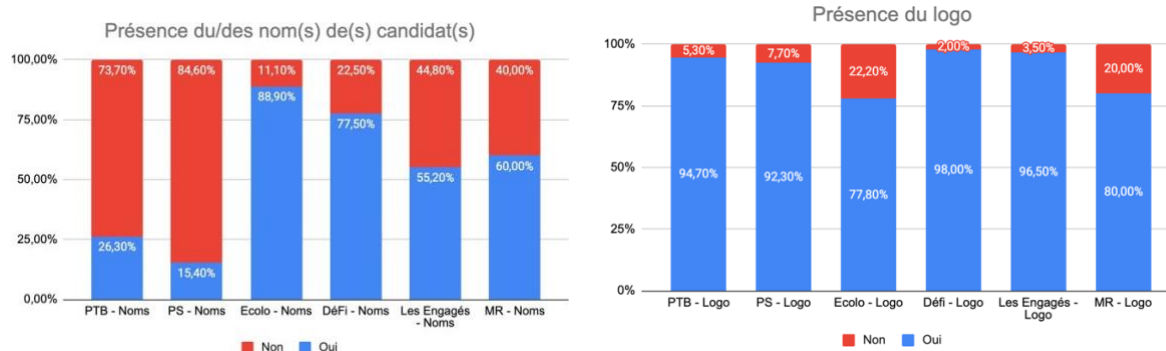


Figure 5. Répartition en pourcentage de la mention des candidats au sein des vidéos (n=134).

Figure 6. Répartition en pourcentage de la mention des logos des partis au sein des vidéos (n=134).

Concernant la mise en avant du candidat, et plus précisément la mention des candidats au sein des vidéos, nous observons une tendance plus nuancée. En effet, certains partis politiques comme Ecolo (7 vidéos sur 9), DéFi (38 vidéos sur 49), le MR (9 vidéos sur 15) et Les Engagés (13 vidéos sur 29) mentionnent dans plus de la majorité des cas leurs candidats. De plus, lorsque le nom du candidat est mentionné, le logotype est presque toujours affiché. En effet, nous avons recensé uniquement deux vidéos (1,49 %) mettant en avant uniquement un candidat sans la présence du logo du parti concerné.

À contrario, le PTB et le PS mentionnent respectivement leurs candidats dans 5 vidéos pour le PTB (26,3 %) et dans 2 vidéos pour le PS (15,4 %).

Notons que dans cinq vidéos avec mention des candidats PTB, trois d'entre elles sont des vidéos tournées sur un plateau de télévision ou de radio et que la mention du nom n'a pas été réalisée par le parti même. Même constat du côté du Parti Socialiste, une des deux vidéos mettant en avant un candidat provenait d'une republication d'une vidéo provenant d'une émission télévisée.

Au terme de cette analyse globale, nous pouvons déjà établir une conclusion concernant la pratique de l'individualisation du jeu politique. En effet, cette stratégie de communication est présente dans toutes les formations politiques, à l'exception du PTB et du PS. De plus, nous pouvons déclarer, au regard de nos résultats et en confrontation avec les résultats abordés par Inès Kalai (2022), que les structures partisans favorisent une stratégie de double campagne, mettant en avant, à la fois le parti mais également le candidat.

2.1.1. Qui se met en scène ?

Après avoir obtenu des résultats sur l'individualisation du jeu politique des partis, nous voulions connaître la répartition des personnalités représentées au sein des vidéos publiées par les partis politiques. Dans le cadre de cette analyse, nous avons retiré de notre corpus les catégories suivantes : « Aucun candidat représenté » (n= 3 ; vidéos type du mode de scrutin) et « Président de parti » (n= 12 ; cette catégorie fera l'objet d'une analyse unique).

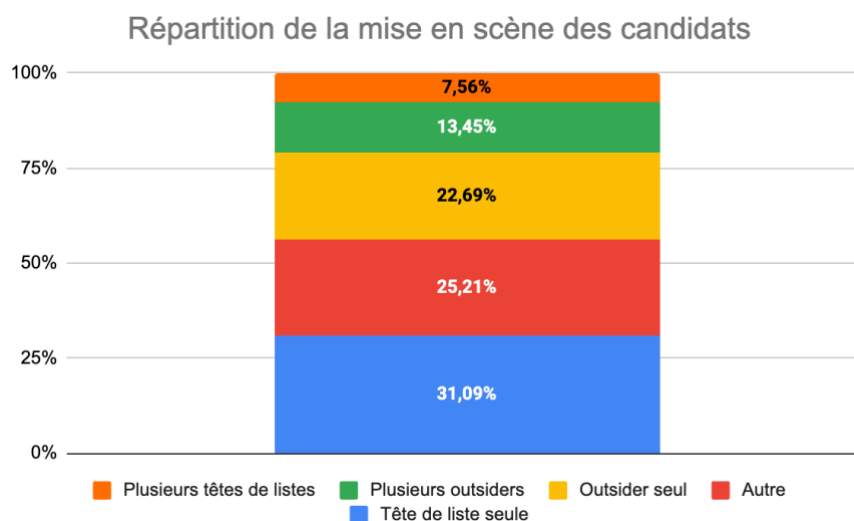


Figure 7. Répartition en pourcentage de la mise en scène des candidats (n=119).

Ce graphique permet de mettre en exergue l'importance, pour les formations politiques, de mettre en scène les candidats têtes de listes, qu'ils soient seuls (31,09 %) ou à plusieurs (7,56 %). De plus, comme expliqué dans l'état de l'art, le mode de scrutin spécifique dans la Région Bruxelles-Capitale favorise la présence de candidats *outsiders* au sein des stratégies de communication des partis politiques (Kalaï, I., 2022), et cela se confirme dans nos résultats. En effet, les candidats *outsiders* (36,16 %) ont été souvent mis en avant durant la dernière période électorale. Cette mise en scène s'est effectuée de deux manières différentes : mise en scène d'un candidat *outsider* seul (22,69 %, soit 27 vidéos sur 119) et mise en scène de plusieurs candidats *outsiders* (13,45 %, soit 16 vidéos sur 119).

Par ailleurs, la catégorie « Autre » (25,21 %) recense, majoritairement, des vidéos mettant en avant des têtes de listes et des candidats *outsiders* et, ou, des présidents de partis au sein d'une même vidéo.

En analysant cette stratégie de communication par parti, nous pouvons observer qu'il existe une tendance à la mise en avant accrue des candidats têtes de listes pour les partis suivants : PTB (68,42 %), Les Engagés (32,14 %) et le MR (26,67 %). De plus, le MR (33,33 %) et Les Engagés (26,67 %) ont également opté pour une stratégie de mise en avant des candidats en alliant une tête de liste à un ou plusieurs candidats *outsiders*. Ce premier résultat permet de mettre en avant la stratégie favorisant l'individualisation par le prisme de la tête de liste du côté des partis formant l'opposition ainsi que la volonté de mettre en avant les candidats *outsiders* aux côtés des têtes de listes. Ce second résultat, alliant les têtes de listes aux candidats *outsiders*, permet de mettre en lien la construction des listes électorales favorisant la segmentation de ces listes, énoncée par Inès Kalai (2021) et d'y voir une tentative stratégique également tournée vers la segmentation au sein des vidéos publiées sur leurs comptes Instagram.

Notons que le PS fait également partie de ce groupe favorisant la mise en avant des têtes de listes. Cependant, il s'agit uniquement d'une vidéo, par conséquent nous préférons exclure ce parti durant cette analyse.

À l'inverse, du côté de la partie gestionnaire du précédent gouvernement, nous observons une mise en avant accrue des candidats *outsiders*. En effet, le parti Écolo a préféré mobiliser plusieurs candidats *outsiders* (37,5 %), ainsi qu'un mélange « *outsider/tête de liste* » (37,5 %) au sein de leurs vidéos. Le parti DéFi a privilégié la mise en avant de ses candidats *outsiders* seuls (40,43 %) et une plus faible représentation de l'individualisation des candidats en tête de liste (17,02 %). Au vu de ces résultats et en nous basant sur la littérature scientifique, et notamment celle orientée sur la personnalisation du jeu politique en Région Bruxelles-Capitale (Kalai, I., 2021 ; Kalai, I., 2022), nous observons, une stratégie de la personnalisation orientée uniquement vers un ou plusieurs segment(s) de l'électorat.

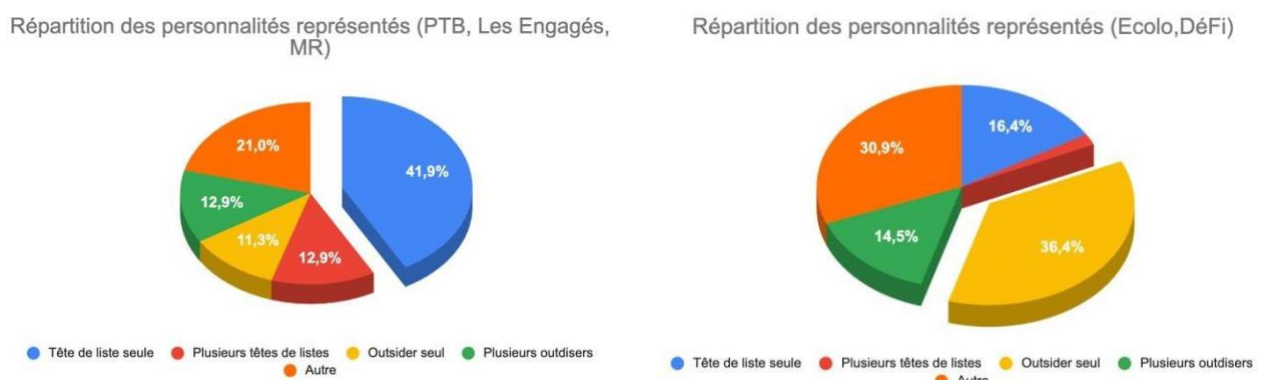


Figure 8. Répartition (%) des personnalités représentées par les partis « Protestataires » (n=63)

Figure 9. Répartition (%) des personnalités représentées par les partis « Gestionnaires » (n=71)

Les deux diagrammes circulaires ci-dessus (Figure 8 et 9) permettent de constater, et de comparer, les stratégies principales d'individualisation opérées par les deux groupes « protestataires » et « gestionnaires ». Nous constatons que l'ensemble des partis ont opté pour une stratégie d'individualisation, soit par une entrée par la tête de liste seule, soit par une entrée d'un candidat *outsider* seul. Ces résultats permettent de confirmer la présence de la stratégie de l'individualisation des partis sur Instagram.

À partir de cette constatation, nous souhaitons comprendre comment les partis mettent en scène les candidats individualisés. Cette analyse fera l'objet du prochain point, celui-ci abordera la façon dont les candidats se mettent en scène en fonction du format utilisé.

2.1.2. Comment se mettent-ils en scène ?

À la suite du constat précédemment énoncé, nous avons uniquement gardé les groupes suivants (« Candidats *outsiders* seuls » et « Tête de liste seul ») afin de pouvoir comparer la stratégie de mise en scène de ces deux groupes.

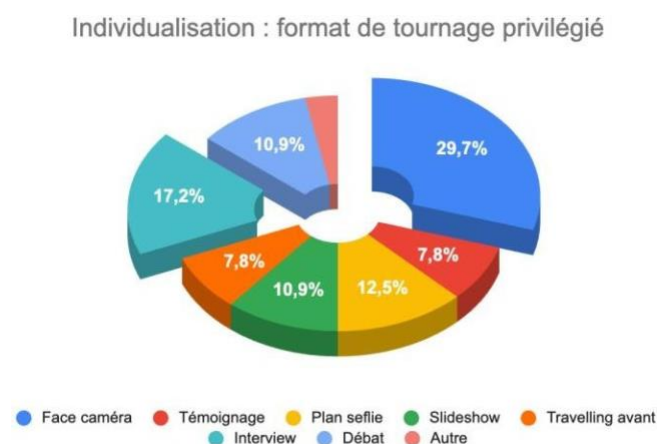


Figure 10. Répartition (%) des formats de tournage privilégiés par les « Têtes de listes seuls » et les « Outsiders seuls » (n=64).

Ce diagramme circulaire (Figure 10) permet de mettre en exergue deux formats de tournage privilégiés dans le cadre de la mise en avant des candidats tous partis confondus sur Instagram. En effet, les résultats démontrent une tendance à une mise en scène du candidat par les points d'entrées suivants : la face caméra (29,7 %) et le format de l'interview (17,2 %).

A. La communication face-à-face en extérieur

La face caméra est un genre de tournage propre aux réseaux sociaux et aux youtubeurs. En effet, ce format permet aux personnalités de s'adresser directement face à la caméra et, par conséquent, directement face aux internautes (Châteauvert, J., 2021 ; Douyère, D. et Ricaud, P., 2019). De plus, ce format permet de mieux modeler l'image de la personnalité mis en avant et facilite la mise en scène du candidat aidant l'internaute à se sentir plus proche de son locuteur (Theviot, A., 2019).

Comme présenté dans l'état de l'art, reprendre les codes de YouTube permet de toucher un segment de la population plus jeune et familière de cette plateforme numérique (Douyère, D. et Ricaud, P., 2019 ; Theviot, A., 2019). De ce fait, en optant pour une stratégie d'individualisation du candidat avec, de surcroît, un format de tournage propice à la communication face à face, les partis politiques tentent une approche plus « authentique » et « familière ».

Une autre composante, permettant de façonner une image plus « authentique » des personnalités politiques, est le lieu de tournage des vidéos. À cette fin, le politique tend à se mettre en avant et en scène en dehors de son institution, très souvent délégitimé par l'électorat (Le Bart, C., 2018), et rentre en contact avec son électorat en tournant ses productions visuelles de manière prépondérante en extérieur.

Cela se traduit également dans les résultats de notre analyse portant sur les lieux de tournage des vidéos composant notre corpus. En effet, les deux groupes « Tête de liste » et « *Outsider* seul » tournent majoritairement en extérieur comme le démontre la Figure 11, ci-dessous.

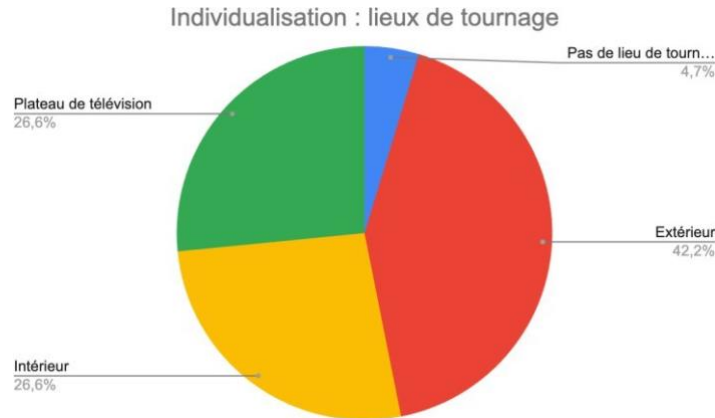


Figure 11. Répartition (%) des lieux de tournage privilégiés par les « Têtes de listes seuls » et les « Outsiders seuls » ($n=64$).

B. Interview sur les plateaux de télévision et de radio

Le deuxième format le plus utilisé par les partis politiques, tous confondus, lors de la mise en avant des candidats, têtes de listes et outsiders, de manière individualisée est celui de l'interview (17,2 %). Comme expliqué dans le cadre de notre état de la littérature scientifique concernant la personnalisation du jeu politique, les médias jouent un rôle crucial dans la stratégie d'individualisation des structures partisans et des candidats de celles-ci (Van Aelst, et al., 2012). De plus, la présence importante du plateau télévisé ou de la radio ainsi que le format d'interview par des journalistes confortent la conception, énoncée par Dominique Wolton (1995), que la sphère politique et la sphère médiatique évoluent dans un espace d'interdépendance et non dans un espace de confrontation.

Au regard des résultats obtenus, nous observons que le groupe « Tête de liste seul » (64,71%) est plus fréquemment représenté que le groupe « Outsider seul » (35,29 %) au sein des plateaux télévisés. De ce fait, nous pouvons en conclure que les structures partisans privilégient la mise en avant des candidats en tête de liste lorsqu'il s'agit de connecter la sphère politique et la sphère médiatique.

C. Usage du plan selfie en mouvement

Individualisation : format de tournage privilégié

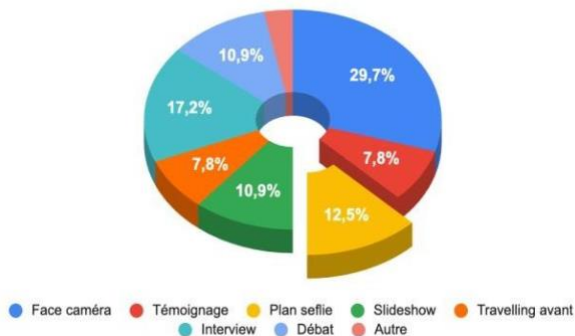


Figure 12. Répartition (%) du format de tournage utilisé (n=64).

Figure 13. Vidéo_ptbbxl_1, publiée le 9 mai 2024.

Nous voulions attirer l'attention sur ce dernier point, le format « Plan selfie en mouvement » représentant le troisième format (12,5 %) le plus récurrent au sein de l'individualisation du jeu politique de notre corpus, et est à l'initiative d'un seul parti, le PTB. En effet, 42,1 % des vidéos publiées sur le compte du PTB ont été filmées, en plan selfie en mouvement, uniquement par une tête de liste (Françoise De Smet ou Nabil Boukili).

Selon Dominique Cardon (2019), le selfie est un format à la fois familier et authentique. En effet, le geste du bras tendu permettant la captation de l'image incarne un élément propre à l'activité expressive du web : la distanciation à soi. En d'autres termes, la kinésie du bras tendu permet de mettre en exergue la facilité des nouvelles technologies à mettre en avant la production de soi (Cardon, D., 2019).

À la suite de ces résultats, nous pouvons conclure que certains partis politiques poursuivent une stratégie de communication visant à individualiser les candidats et de mettre davantage en avant des candidats seuls (53,78 %), peu importe l'emplacement de ceux-ci sur la liste.

Nous allons analyser, à présent, la mise en avant du président de parti au sein de notre corpus de données. Ceci nous permettra de savoir si il existe une double dimension de la personnalisation du jeu politique, ou si au contraire une des deux dimensions prend le dessus, dans le cadre des élections en région Bruxelles-Capitale sur Instagram.

2.2. La présidentialisation politique au sein de notre corpus

Comme démontré dans l'état de l'art (voir chapitre sur la personnalisation), les partis politiques permettent de mettre en avant leur président, dans ce cas-précis, leur président(es) de parti (Wauters, B., et al., 2018). Notre observation concernant la présence des présidents de partis permet de réfuter ce postulat. En effet, notre analyse permet d'infirmer la tendance à la mise en avant du chef de file. De fait, dans seulement 14,9 % des cas, un président de parti était présent au sein des vidéos. De plus, en comparant la représentation des présidents par parti, il en ressort que seulement quatre partis ont utilisé la voix de leur chef de rang. De plus, il nous est important de préciser que ces résultats résultent uniquement de la présence des présidents de parti au sein des vidéos, et non une mise en avant exclusive de ces représentants politiques.

Il est important de souligner qu'au sein de ces quatre formations politiques, Rajae Maouane (Ecolo) et François De Smet (DéFi) se présentaient sur les listes fédérales à Bruxelles. Par conséquent, Maxime Prévot (Les Engagés) et Paul Magnette (PS) ont été mis en avant en tant que président de parti et non en tant que candidat.

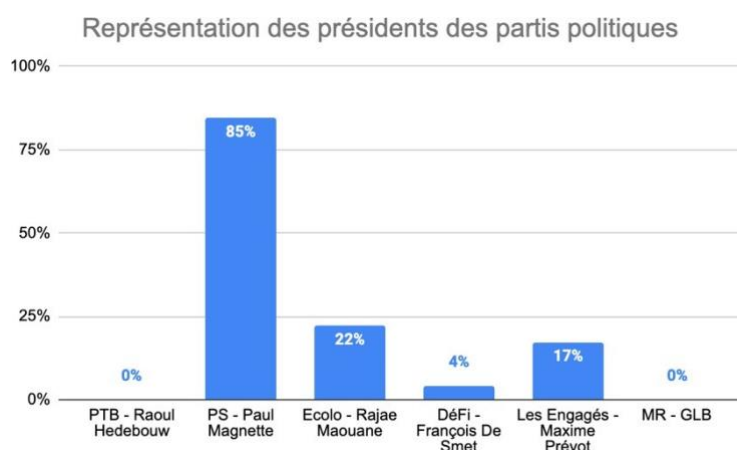


Figure 14. Représentation (%) de la présence des présidents de partis (n=134).

Les résultats présentés ci-dessus démontrent la présence des présidents de partis au sein des vidéos. Néanmoins, cela n'est pas suffisant afin d'établir si oui ou non il existe une réelle présidentialisation sur Instagram. C'est pour cette raison que nous avons réalisé une analyse complémentaire portant sur le nombre de vidéos mettant uniquement le président de parti en avant.

A. Le Parti Socialiste

Comme annoncé précédemment, Le Parti Socialiste est un cas plus particulier et nécessitait d'être abordé dans ce sous-chapitre ci. En effet, le PS a, durant le dernier mois de la campagne électorale sur son compte Instagram, mis en avant son président de parti dans 85 % de ses publications vidéo, soit 11 vidéos sur 13. Pour rappel, celui-ci ne se présentait pas dans la Région Bruxelles-Capitale. Dans le cadre de ses prises de paroles, Paul Magnette faisait le « bilan » des actions et victoires réalisées par le parti. De fait, ce résultat semble logique car, le PS, comme expliqué dans notre chapitre 4 de l'état de l'art, a été le parti ayant remporté le plus de sièges au parlement régional bruxellois lors des précédentes élections (Nassaux, J.-P. et Blaise, P., 2023). Par ailleurs, il est important de noter que la totalité des vidéos mettant en avant les actions et victoires ainsi que Paul Magnette étaient des vidéos génériques et comportaient les éléments suivants : « Bilan 2019 – 2023 » ; « ON L'A DIT » ; « ON L'A FAIT » ; « ON LE FERA ».





Figure 15. Structure générique des vidéos du Parti Socialiste (PS)

Concernant le lieu de tournage, toutes les vidéos mettant en avant le chef de file du Parti Socialiste ont été tournées en intérieur durant un meeting du parti. De ce fait, contrairement à la volonté des autres partis de mettre les têtes de listes et *outsiders* en dehors du cadre institutionnel, le PS a choisi une stratégie d'individualisation « par le haut » (Le Bart, C., 2018) de son président centrée sur l'institution politique de la structure partisane. Concernant les registres émotionnels utilisés par le président du Parti Socialiste, celui-ci use exclusivement du registre affectif de l'espoir. En effet, étant donné la structure générique des vidéos émises par le PS, l'usage de ce registre se répercute sur chacune d'elles. Cela se confirme lors de l'analyse portant sur la tonalité de la voix prise par Paul Magnette. En effet, celui-ci utilise un mélange de plusieurs tons positifs.

B. Ecolo, DéFi et Les Engagés

	Ecolo – Rajae Maouane	DéFi- François De Smet	LE – Maxime Prévot	Total
<i>Président de parti associé à d'autres candidats</i>	1	1	5	7
<i>Président de parti exclusivement</i>	1	1	0	2
<i>Total</i>	2	2	5	9

Tableau 6. Répartition de la mise en avant exclusive du président de parti (n=9).

En raison des résultats amenés par le Tableau 6, ci-dessus, nous pouvons constater que les présidents de partis ne sont pas mis en avant de manière exclusive au sein de notre corpus de vidéo. En effet, les présidents de partis sont dans de rares cas individualisés par leur structure partisane. Et cela se confirme lorsque l'on se concentre sur les lieux de tournage des deux vidéos mettant en avant Rajae Maouane et François De Smet (vidéo_ecolobxl_3 ; vidéo_défibr_43). En effet, ses deux vidéos ont été produites dans le cadre d'une interview et non réalisées par les deux partis.

Ce faible pourcentage de représentation des présidents de partis, de manière générale, rentre en opposition avec la tendance rencontrée durant les dernières élections, à savoir que les électeurs préfèrent voter pour les présidents de partis (Wauters, B., & al., 2018). Néanmoins, cela pourrait montrer que les partis politiques décident de mettre majoritairement en avant les têtes de listes (voir résultats individualisation) en essayant d'inverser les tendances des années précédentes et de laisser place à la personnalisation du jeu politique au sein de cette région.

2.3. Conclusion : la personnalisation du jeu politique sur Instagram

En guise de conclusion, nous pouvons déclarer que les partis politiques belges francophones bruxellois font usage de la stratégie de personnalisation du jeu politique sur Instagram. Cette personnalisation se présente exclusivement sous la forme de l'individualisation décentralisée des candidats des structures partisans, à l'exception du Parti Socialiste qui privilégie la présidentialisation en mettant en avant Paul Magnette.

Nous pouvons déclarer que l'individualisation du jeu politique se traduit sous les formats de la face caméra permettant une communication en face à face avec l'internaute, ainsi qu'une représentation individuelle des têtes de listes sur les plateaux télévisés. De plus, dans la même optique de mise en relation directe avec l'internaute, le PTB a favorisé la mise en avant de ses têtes de liste via le format « Plan selfie en mouvement ».

Chapitre 3. Les émotions sur Instagram

Dans le cadre de ce troisième et dernier volet de résultats et d'analyse, nous aborderons et analyserons, dans un premier temps, la manifestation et la présence des registres émotionnels, de l'indignation, de la joie, de la peur et de l'espoir, au sein des publications étudiées au cours de la période du 9 mai au 9 juin 2024 sur Instagram.

3.1. Registres émotionnels utilisés par les partis politiques

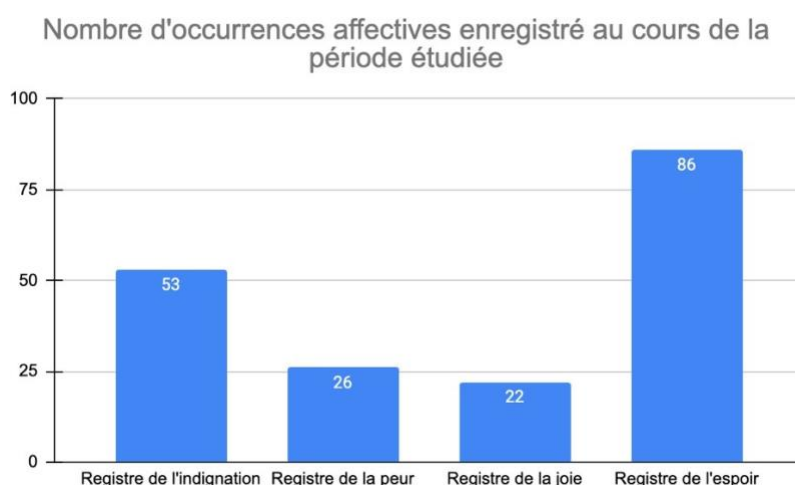


Figure 16. Répartition du nombre d'occurrences affectives ($n=134$).

Le graphique ci-dessus (Figure 16) démontre le nombre d'occurrences affectives présent, tous partis politiques confondus, au sein du corpus étudié. Nous constatons que le dernier mois de la campagne électorale se distingue par une tendance émotionnelle centrée sur les registres affectifs de l'indignation et de l'espoir.

Selon Marion Ballet (2014), dans son « Analyse émotionnelle des discours politiques : l'exemple des campagnes présidentielles françaises (1981-2012) », démontre que le registre émotionnel de l'espoir est plus utilisé du côté des partis dits « gestionnaires ». À contrario, comme démontré précédemment (voir point 3.3.1.A. sur l'indignation de l'état de l'art), les partis protestataires usent moins de ce registre-ci au profit du registre affectif de l'indignation, car l'espoir suscite moins la formation de mobilisation et de passage à l'action (Ballet, M., 2014).

Étant donné que Marion Ballet ait étudié la répartition des registres affectifs dans le cadre des campagnes présidentielles françaises, nous tenions à comparer ces tendances à notre corpus belge.

Au vu des résultats obtenus, nous pouvons déclarer que les conclusions de Marion Ballet (2014) se transposent dans le cadre de l'étude du registre affectif de l'indignation (p -valeur = 0,012) pour les partis protestataires, à savoir les partis politiques dans l'opposition du gouvernement bruxellois de la législation 2019-2023 : PTB, Les Engagés et le MR. À contrario, ces mêmes conclusions ne s'appliquent pas pour le registre affectif de l'espoir (valeur = 0,61) pour les partis gestionnaires : PS, Écolo et DéFi. (Voir Tableau 7). Au terme de cette analyse, nous ne sommes pas en mesure d'expliquer cette différence non significative. Par conséquent, d'autres recherches plus approfondies devraient être effectuées dans le futur.

Répartition des registres affectifs des partis gestionnaires (PS, ECOLO, DéFi)

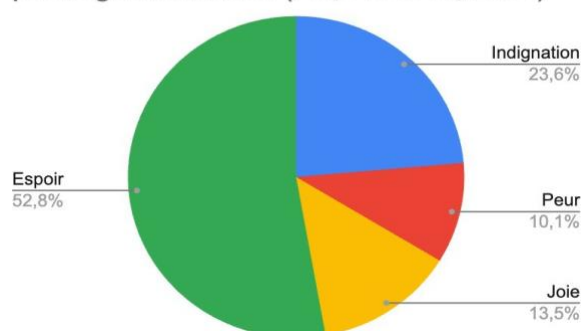


Figure 17. Répartition (%) des registres affectifs des partis gestionnaires ($n=71$).

Répartition des registres affectifs des partis protestataires (PTB, MR, Les Engagés)

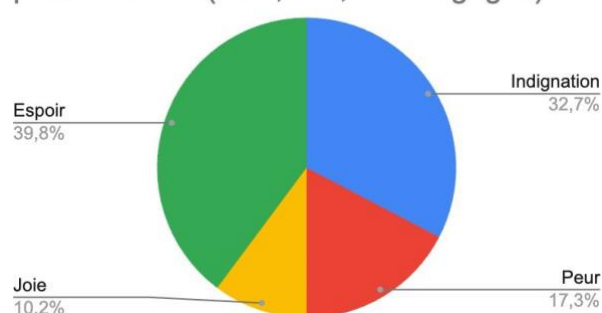


Figure 18. Répartition (%) des registres affectifs des partis protestataires ($n=63$).

	Test utilisé	p-valeur	p-valeur résumé
Indignation	Khi2	0,012	Différence significative
Peur	Khi2	0,037	Différence significative
Joie	Khi2	0,87	Différence non significative
Espoir	Khi2	0,61	Différence non significative

Tableau 7. Répartition des p -valeurs en fonction du registre utilisé.

3.2. Tons utilisés par les partis politiques

Après avoir analysé les registres affectifs en fonction de nos deux groupes, nous voulions connaître la répartition de la tonalité de la voix utilisée par ceux-ci. La répartition des tons a été revue afin de les recatégoriser en quatre sous-groupes : « Tons positifs », « Tons négatifs », « Tons déterminés » et « Aucun ton ». Le choix de catégoriser de manière indépendante la détermination a été effectué car, lors de nos analyses de notre corpus, il nous est apparu que cette catégorie pouvait à la fois évoquer un ton positif et négatif.

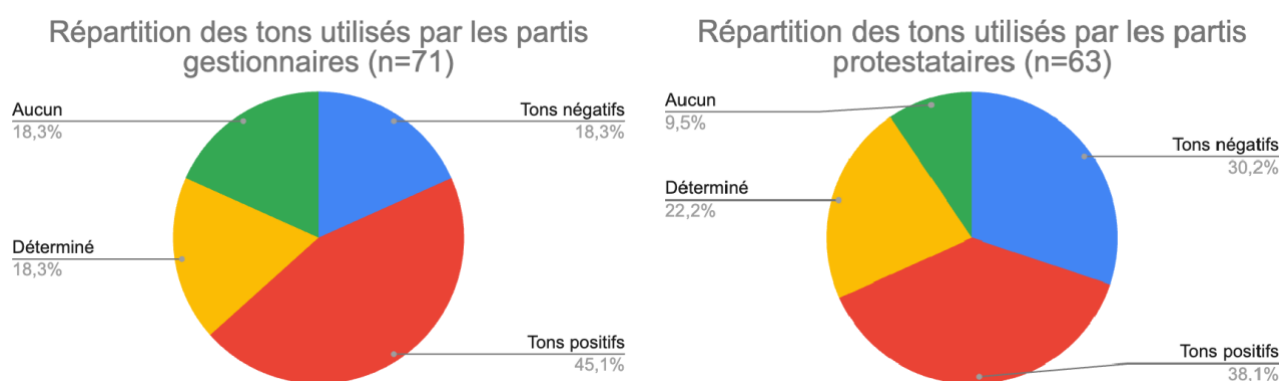


Figure 19. Répartition (%) des tons utilisés par les partis gestionnaires (n=71).

Figure 20. Répartition (%) des tons utilisés par les partis protestataires (n=63).

	Test utilisé	p-valeur	p-valeur résumé
<i>Tons positifs</i>	Khi2	0,42	Différence non significative
<i>Tons négatifs</i>	Khi2	0,11	Différence non significative
<i>Déterminé</i>	Khi2	0,57	Différence non significative
<i>Aucun</i>	Khi2	0,15	Différence non significative

Tableau 8. Répartition des p-valeurs en fonction du ton utilisé.

Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus mettent en exergue l'absence de différence significative dans le choix de la tonalité emprunté par les deux groupes « Gestionnaires » et « Protestataires ». Ces résultats rejettent les postulats énoncés par Clément Viktorovitch (2021) et la définition de la contagion émotionnelle définie par Hatfield et al. (1994). Par conséquent, la tonalité de la voix ne reflète pas le registre affectif de l'émotion. Nos résultats rentrent en opposition avec le postulat énoncé par Marion Ballet (2014), à savoir que le rôle de l'audio-

visuel ne joue pas une fonction dans la diffusion et la contagion émotionnelle des candidats aux élections politiques.

Ces résultats se confirment lorsque nous confrontons la tonalité de la voix aux deux registres affectifs les plus représentés au sein de notre corpus : « Indignation » et « Espoir ». En effet, le tableau ci-dessous permet de confirmer, à nouveau, que la tonalité n'influence pas la propagation des émotions véhiculée par les partis politiques.

	Test utilisé	p-valeur	p-valeur résumé
<i>Indignation - Tons positifs</i>	Khi2	0,16	Différence non significative
<i>Indignations - Tons négatifs</i>	Khi2	0,61	Différence non significative
<i>Indignation - Déterminé</i>	Khi2	0,51	Différence non significative
<i>Espoir – Tons positifs</i>	Khi2	0,06	Différence non significative
<i>Espoir – Tons négatifs</i>	Khi2	0,79	Différence non significative
<i>Espoir - Déterminé</i>	Khi2	0,44	Différence non significative

Tableau 9. Répartition des p-valeurs en fonction des tons et des registres utilisés.

3.4. Individualisation et émotions sur Instagram

		Indignation	Peur	Joie	Espoir	Total
PTB	Tête de liste	10	6	1	2	19
	<i>Outsider</i>	1	0	1	2	4
PS	Tête de liste	1	0	1	0	2
	<i>Outsider</i>	0	0	0	0	0
ECOLO	Tête de liste	1	0	1	0	2
	<i>Outsider</i>	0	0	0	0	0
DéFi	Tête de liste	5	1	1	4	11
	<i>Outsider</i>	7	2	0	13	22
Les Engagés	Tête de liste	2	2	1	8	13
	<i>Outsider</i>	0	0	0	2	2
MR	Tête de liste	4	2	0	2	8
	<i>Outsider</i>	1	1	0	2	4
Total		32	14	6	35	83

Tableau 10. Répartition des occurrences émotionnelles par registre affectif, par parti ($n = 83$).

Le tableau ci-dessus (Tableau 10) recense le nombre d'occurrences émotionnelles des registres affectifs étudié en fonction des catégories individualisées de chaque parti politique. Comme mentionné plus haut (voir point 2.2.A.), le Parti Socialiste utilise la présidentialisation au détriment de l'individualisation de ses candidats sur Instagram. De plus, nous avons constaté que les Écologistes mettaient davantage en avant un mélange de plusieurs candidats (voir point 2.1.1).

Sur base de nos données récoltées (voir Tableau 10), il en ressort que le PTB véhicule en majorité, par le biais de ses têtes de listes, le registre affectif de l'indignation. Selon Clément Viktorovitch (2021) et Marion Ballet (2014, 2021), les partis d'extrême gauche mobilisent le registre affectif de l'indignation suscitant, *in fine*, de la colère, afin d'inciter l'électorat à se mobiliser au passage dans l'urne. À cette fin de mobilisation, nous pouvons affirmer que le PTB centralise sa personnalisation autour de ses têtes de listes (Balmas, M., et al., 2014).

Sur base de l'ensemble des résultats recueillis aux Tableau 9 et 10, nous pouvons globalement répondre à notre question de recherche : « *Comment la personnalisation du jeu politique favorise-t-elle l'usage des émotions dans la communication digitale des partis politiques belges francophones ?* ». Les points suivants (points 3.4.1. et 3.4.2.) permettront de répondre de manière plus affinée à notre question de recherche.

Comme expliqué dans l'état de l'art, il est important d'analyser l'usage des émotions en fonction du clivage « gestionnaires/protestataires » (Ballet, M., 2014). C'est pour cette raison que nous allons continuer notre analyse sous ce format de distinction. Nonobstant, il est important de signaler que le groupe « gestionnaires » a établi des stratégies de personnalisation du jeu politique différentes. En effet, comme démontré précédemment, Les Écologistes ont préféré alliés leurs forces en mettant en avant à la fois des têtes de listes et des candidats *outsiders*. Le Parti Socialiste a, quant à lui, privilégié une stratégie de présidentialisation. Ces premiers constats provenant de notre analyse de la personnalisation, au chapitre 2, de nos résultats, se confirme au Tableau 10. Par conséquent, DéFi est le seul parti « Gestionnaires » mobilisant à la fois une émotion dominante et une individualisation.

3.4.1. Individualisation et registres affectifs

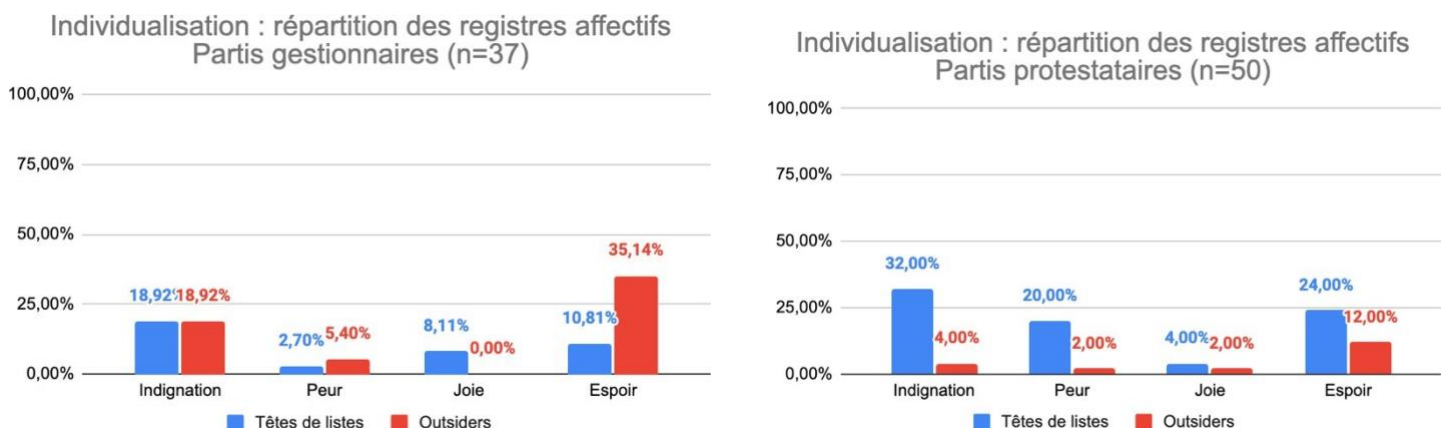


Figure 21. Répartition (%) de la prédominance « Têtes de listes » et « Outsiders » en fonction du registre affectif utilisé chez les partis gestionnaires (n= 37).

Figure 22. Répartition (%) de la prédominance « Têtes de listes » et « Outsiders » en fonction du registre affectif utilisé chez les partis protestataires (n= 50).

Nous pouvons affirmer, que les partis gestionnaires mettent en avant, peu importe le registre affectif mobilisé, davantage leurs candidats *outsiders* seuls et que les partis protestataires utilisent leurs candidats têtes de listes afin de véhiculer leurs propos émotionnés.

Après l'analyse des résultats des deux figures ci-dessus (Figures 21 et 22) et au tableau ci-dessous (Tableau 11), nous pouvons constater que les partis dits « Gestionnaires » véhiculent, par la mise en avant de leurs candidats outsiders, le registre affectif de l'espoir (35,14% ; p-valeur 0,018). À contrario, nous constatons une tendance inverse chez les partis dits « Protestataires ». En effet, ce groupe mobilise, par le biais de leurs têtes de listes, le registre affectif de l'indignation (32 % ; p-valeur : 0,022).

Cette dualité de résultats répond, en partie, à notre question de recherche mais nécessite un approfondissement en étudiant, comme réalisé dans le point précédent (voir point 3.2.), une comparaison de la tonalité de la voix employée par les deux groupes « Gestionnaires » et « Protestataires » au niveau de l'individualisation des candidats « Têtes de listes » et des candidats « *Outsiders* ».

	Tests utilisés	p-valeur	p-valeur résumé
<i>Têtes de listes seuls – Tous registres affectifs</i>	Khi2	0,0002	Différence hautement significative
<i>Outsiders seuls – Tous registres affectifs</i>	Khi2	0,0002	Différence hautement significative
<i>Têtes de listes seuls – Indignation</i>	Fisher	0,022	Différence significative
<i>Outsiders seuls – Indignation</i>	Fisher	0,022	Différence significative
<i>Têtes de listes seuls – Espoir</i>	Fisher	0,018	Différence significative
<i>Outsiders seuls – Espoir</i>	Fisher	0,018	Différence significative

Tableau 11. Répartition des p-valeurs en fonction de la prédominance « Têtes de liste » et « Outsiders seuls » et du registre affectif utilisé.

3.4.2 Individualisation et tons empruntés

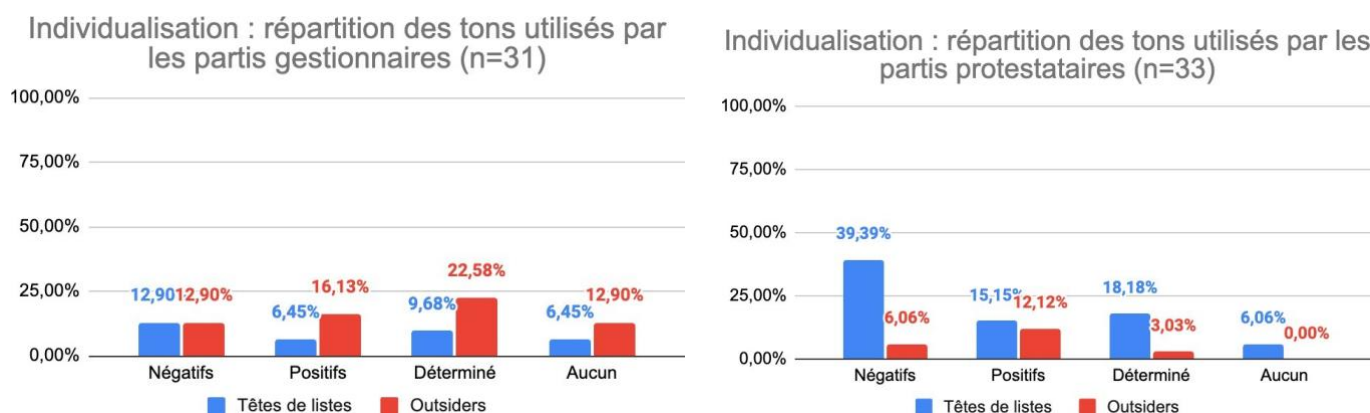


Figure 23. Répartition (%) de la prédominance « Têtes de listes » et « Outsiders » en fonction du ton utilisé chez les partis gestionnaires (n= 31).

Figure 24. Répartition (%) de la prédominance « Têtes de listes » et « Outsiders » en fonction du ton utilisé chez les partis protestataires (n= 33).

	Test utilisé	p-valeur	p-valeur résumé
Têtes de listes seuls – Tons positifs	Fisher	0,35	Différence non significative
Outsiders seuls – Tons positifs	Fisher	0,35	Différence non significative
Têtes de listes seuls – Tons négatifs	Fisher	0,13	Différence non significative
Outsiders seuls – Tons négatifs	Fisher	0,13	Différence non significative
Têtes de listes seuls – Déterminé	Fisher	0,04	Différence significative
Outsiders seuls – Déterminé	Fisher	0,04	Différence significative

Tableau 12. Répartition des p-valeurs en fonction de la prédominance « Têtes de liste » et « Outsiders seuls » et du ton utilisé.

Selon les résultats obtenus ci-dessus, nous pouvons déclarer qu'il existe une différence significative en comparant le ton déterminé entre nos deux groupes « Gestionnaires » et « Protestataires » au niveau des têtes de listes et des candidats *outsiders* (p-valeur = 0,04). Cependant, ce résultat est à prendre avec précaution compte tenu du faible échantillonnage pour ce ton (n=17), par rapport au corpus étudié. De plus, nous pouvons constater une différence non significative entre les deux groupes concernant les tons négatifs malgré une différence de pourcentage importante constatée aux Figures 23 et 24.

Partie 4. Conclusions, limites et pistes futures

Dans le cadre de ce dernier chapitre, nous aborderons les résultats globaux observés dans le cadre de notre partie III Résultats et analyses. De plus, nous répondrons à notre question de recherche et en définirons les limites et pistes futures.

1. Résultats globaux

Notre corpus de données était constitué de 134 vidéos collectées du 9 mai 2024 au 9 juin 2024. Le parti DéFi (36,6 %) a publié le plus de vidéos, durant la période étudiée, suivi par Les Engagés (21,6 %), le PTB (14,2 %), le Mouvement Réformateur (11,2%), le PS (9,7%) et Écolo avec (6,7%).

Notre recherche, à travers ce corpus de données, nous a permis d'analyser deux types de stratégies communicationnelles mobilisés au sein de notre état de l'art : la personnalisation du jeu politique et l'usage des émotions sur le réseau social Instagram.

Concernant la personnalisation du jeu politique, nous avons pu constater des stratégies différentes auprès des structures partisans. Nous avons pu analyser une individualisation centralisée au niveau des têtes de listes pour les partis suivants : PTB, Les Engagés et MR. À contrario, les partis Écolo et DéFi ont opté pour une individualisation décentralisée. En effet ces deux structures partisans « gestionnaires », c'est-à-dire membres de l'ancien gouvernement Vervoort III de 2019 à 2024, ont davantage mis en avant et utilisé des candidats *outsiders* au sein de leurs publications vidéo sur Instagram.

Nous avons également pu constater une présidentialisation à l'égard de Paul Mignette (PS). En effet, l'ensemble des vidéos récoltées pour le Parti Socialiste mettait en scène leur chef de file à travers des vidéos génériques faisant le bilan des victoires du parti au sein de la dernière législature.

Concernant l'analyse des émotions au sein du corpus étudié, nous pouvons affirmer que les partis « protestataires » mobilisent davantage le registre de l'indignation que les partis « gestionnaires ». De plus, ces partis, en marge ou en dehors du système politique en place, utilisent plus le registre de la peur que les partis au pouvoir. Ce registre favorisant l'anxiété est, tout comme le registre affectif de la joie, un registre peu représenté au sein de notre

corpus de données. À contrario, les partis « gestionnaires » usent davantage du registre de « l'espoir » au sein de leurs publications vidéo sur Instagram.

2. Réponse à la question de recherche

L'objectif de cette recherche était de comprendre comment la personnalisation du jeu politique favorisait l'usage des émotions au sein des publications vidéo des six grands partis politique belge francophone dans la Région Bruxelles-Capitale.

Nous pouvons répondre à cette question uniquement par le biais du registre affectif utilisé par les têtes de listes et les candidats *outsiders*. De ce fait, nous pouvons affirmer que les candidats têtes de listes outsiders des partis « gestionnaires » mobilisent davantage le registre affectif de l'espoir. À contrario, nous constatons une tendance inverse chez les partis dits « Protestataires ». En effet, ce groupe mobilise, par le biais de leurs têtes de listes, le registre affectif de l'indignation. De plus, les partis gestionnaires mettent en avant, peu importe le registre affectif mobilisé, davantage leurs candidats *outsiders* seuls et que les partis protestataires utilisent leurs candidats têtes de listes afin de véhiculer leurs propos émotionnés.

Concernant le ton employé par les candidats têtes de listes et les candidats *outsiders* des deux groupes « gestionnaires » et « protestataires », nous pouvons remarquer une tendance à l'utilisation à un ton « déterminé » de la part des candidats outsiders « gestionnaires ». Nous pouvons également constater une différence de pourcentage au niveau des tons négatifs utilisés par les candidats têtes de listes « protestataires ». Néanmoins, le test de Fisher utilisé afin de déterminer si la différence entre les deux groupes est significative ne nous permet pas de le prouver statistiquement. Par conséquent, ces résultats sont à prendre avec précaution compte tenu du faible échantillonnage par rapport au corpus étudié.

Concernant l'usage des registres affectifs et de la tonalité de la voix employé par le biais de la présidentialisation, nous pouvons avancer les constatations suivantes. Paul Magnette (PS) utilise majoritairement le registre de l'espoir afin de véhiculer des émotions ainsi qu'un mélange de tons positifs. Ces résultats sont également à prendre avec précaution car, comme expliqué précédemment, les vidéos émises par le Parti Socialiste sont des vidéos génériques faisant état du bilan des victoires remportées par le parti au cours de la dernière législature.

3. Limites et pistes futures

Cette recherche nous a permis de confirmer le recours accru des deux stratégies communicationnelles, favorisant un retour à l'authenticité des politiciens, au sein de la communication politique des différentes formations politiques belges francophones à Bruxelles. Néanmoins, cette étude comporte quelques limites concernant le corpus de données. En effet, comme présenté précédemment, nous avons établi certaines de nos conclusions sur un faible corpus, ce qui, par conséquent nécessiterait un corpus plus large afin de pouvoir généraliser nos résultats. À cette fin, il aurait été utile de réaliser une analyse quantitative sur l'ensemble des publications vidéo durant toute la période électorale réalisée sur Instagram. Nous avons privilégié cette possibilité au cours de notre recherche, cependant les partis politiques ont débuté leurs campagnes sur Instagram à des moments différents, et par conséquent, nous n'aurions pas pu déterminer une période de collecte de données précise. De plus, notre corpus de données, étant disproportionnel au niveau du nombre de publications par parti, mène à des résultats peu transposables et fiables. Afin de révéler la pertinence de ces résultats, il serait opportun de les voir transposer à d'autres régions belges ainsi qu'au niveau national.

Bien que rigoureuse et fiable sur le plan théorique, notre codage comporte peut-être certaines limites étant donné l'erreur et la fatigue humaine rencontrée durant ces dernières étapes de la recherche. C'est pourquoi il serait intéressant de mener cette catégorisation par le biais d'analyse assistée par ordinateur comme le préconisait déjà de Bonville (2006) au chapitre 5 de son ouvrage portant sur l'analyse de contenu des médias.

Bibliographie

Ouvrages

- Balzacq, T., Baudewyns, P., Jamin, J., Legrand, V., Paye, O., & Schiffino, N. (2014). Fondements de science politique. Dans *Fondements de sciences politiques* (1^{re} éd.). De Boeck Supérieur.
- Breton, P. et Proulx, S. (2012). L'explosion de la communication : Introduction aux théories et aux pratiques de la communication. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.breto.2012.01>.
- Derèze, G. (2019). *Méthodes empiriques de recherche en information et communication* (2^e éd.). De Boeck Supérieur.

Articles scientifiques

- Aldrin, P. et Hubé, N. (2017). Chapitre 5. L'âge des publics : penser la démocratie des médias de masse. Introduction à la communication politique (p. 111-138). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.aldri.2017.01.0111>.
- Aldrin, P. et Hubé, N. (2022). Introduction. Introduction à la communication politique (p. 7-21). De Boeck Supérieur. <https://shs-cairn-info.proxy.bib.uclouvain.be:2443/introduction-a-la-communication-politique--9782807341173-page-7?lang=fr>.
- Ballet, M. (2014). Pour une analyse émotionnelle des discours politiques: l'exemple des campagnes présidentielles françaises (1981-2012). *Recherches en communication*, 41, 141-160.
- Ballet, M. (2016). L'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles. État de la recherche et approche interdisciplinaire. *Mots. Les langages du politique*, 112, 37-44. <https://doi.org/10.4000/mots.22434>
- Ballet, M. (2021). La colère dans les discours de campagne présidentielle en France : une émotion sous contrainte. *Quaderni*, 104(3), 17-28. <https://doi.org/10.4000/quaderni.2122>.
- Ballet, Marion. 2012. *Peur, Espoir, Compassion, Indignation. L'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles (1981-2007)* (Paris : Dalloz, coll. Nouvelle Bibliothèque de Thèses), Préface de Philippe Braud, 565 p., ISBN 978-2-247-11768-0

- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T., & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51.
- Bardin, L. (2013). Chapitre III. La catégorisation. L'analyse de contenu (p. 150-168). Presses Universitaires de France.
- Barquissau, É. (2022). Chapitre 5. E-marketing politique : état des lieux et opportunités. Dans : Frédéric Dosquet éd., Marketing et communication politique (pp. 235-274). Caen: EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.dosqu.2022.01.0235>
- Berut, B. (2010). Storytelling: une nouvelle propagande par le récit?. Quaderni. Communication, technologies, pouvoir, (72), 31-45.
- Biard, B. (2019). L'extrême droite en Europe occidentale (2004-2019) Courrier hebdomadaire du CRISP, 2420-2421(15), 5-106. <https://doi.org/10.3917/cris.2420.0005>.
- Biard, B. (2024). Les mutations de la famille sociale-chrétienne en Belgique francophone. La Revue Nouvelle, 2(2), 102-108. <https://doi.org/10.3917/rn.238.0102>.
- Biard, B. (2024). Les partis frères en Belgique : les relations entre le PS et Vooruit. Courrier hebdomadaire du CRISP, 2590-2591(5), 1-102. <https://doi.org/10.3917/cris.2590.0001>.
- Biard, B., Blaise, P., Faniel, J., Govaert, S. et Istasse, C. (2019). La formation des gouvernements régionaux et communautaires après les élections du 26 mai 2019. Courrier hebdomadaire du CRISP, 2444-2445(39), 5-136. <https://doi.org/10.3917/cris.2444.0005>.
- Biard, B., Blaise, P., Faniel, J., Istasse, C., Lefebvre, V. et Sägerser, C. (2024). La Préparation des Élections du 9 Juin 2024 I. Cadre Juridique du Scrutin. Courrier hebdomadaire du CRISP, 2599(14), 1-52. <https://doi.org/10.3917/cris.2599.0001>.
- Bourgaux, A. E., Gaudin, T. H. I. B. A. U. L. T., & Pilet, J. B. (2018). La case de tête et son effet dévolutif. *Les systèmes électoraux de la Belgique*, 2, 465-489.
- 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>.
- Braud, P. (2017). 18. L'expression émotionnelle dans le discours politique. In A. Faure & E. Négrier (éds.), *La politique à l'épreuve des émotions* (1-). Presses universitaires de Rennes. <https://doi.org/10.4000/books.pur.159085>

- Breton, P. et Proulx, S. (2012). 13/ la Recomposition du Paysage Médiatique. L'explosion de la communication Introduction aux théories et aux pratiques de la communication (p. 313-328). La Découverte. <https://shs.cairn.info/l-explosion-de-la-communication--9782707173829-page-313?lang=fr>.
- Breton, P. et Proulx, S. (2012). 9/ Analyses Politiques de la Communication. L'explosion de la communication Introduction aux théories et aux pratiques de la communication (p. 203-231). La Découverte. <https://shs.cairn.info/l-explosion-de-la-communication--9782707173829-page-203?lang=fr>.
- Camatarri, S., Baudewyns, P., Dandoy, R., & Reuchamps, M. (2025). The 2024 Belgian federal elections: a race to the right. *West European Politics*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/01402382.2025.2492986>
- Cardon, D. (2019). Identité en ligne. Culture numérique (p. 176-188). Presses de Sciences Po. <https://shs.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-176?lang=fr>.
- Carpenter, C. A. (2010). The Obamachine: Technopolitics 2.0. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2–3), 216–225. <https://doi-org.proxy.bib.uclouvain.be:2443/10.1080/19331681003765887>
- Cervera-Marzal, M. (2021). 8. Un populisme de gauche à l'européenne. Le populisme de gauche : Sociologie de la France insoumise (p. 309-348). La Découverte. <https://shs.cairn.info/le-populisme-de-gauche--9782348054921-page-309?lang=fr>.
- Charaudeau, P. (2005). Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique. *Argumentation et communication dans les médias*, 29-49.
- Charron, J. (1995). Les médias et les sources Les limites du modèle de l'agenda-setting. *Hermès, La Revue*, 17-18(3), 73-92. <https://doi.org/10.4267/2042/15209>.
- Châteauvert, J. (2021). Le vlog pour espace de communication. *Communiquer*, (31).
- 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>.
- Dastugue, G. (2014). Storytelling, marketing et politique: quand l'histoire (ré) écrit l'Histoire. In *Histoire de l'Ecriture, Ecriture de l'H (h)istoire*. Presses Universitaires de l'Institut Catholique de Toulouse, 1-9.
- De Bonville, J. (2006). Chapitre 3. De la population au corpus. L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique (p. 101-143). De Boeck

Supérieur. <https://shs.cairn.info/l-analyse-de-contenu-des-medias--9782804153014-page-101?lang=fr>.

- de Bonville, J. (2006). Chapitre 4. La catégorisation des messages. Dans : , J. de Bonville, L'analyse de contenu des médias: De la problématique au traitement statistique (pp. 145-202). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- De Bonville, J. (2006). Chapitre 5. Le traitement des données. L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique (p. 203-314). De Boeck Supérieur.
- De Briey, L. (2024). Les Engagés, des libéraux sociaux ? La Revue Nouvelle, 2(2), 91-101. <https://doi.org/10.3917/rn.238.0091>.
- Delmas, V. (2012). Pour une analyse pluridimensionnelle du discours : le discours politique. La linguistique, . 48(1), 103-122. <https://doi.org/10.3917/ling.481.0103>.
- Deluermoz, Q., Fureix, E., & Mazurel, H. (2013). Écrire l'histoire des émotions: de l'objet à la catégorie d'analyse. Revue d'histoire du XIXe siècle. Société d'histoire de la révolution de 1848 et des révolutions du XIXe siècle, (47), 155-189.
- Delwit, P. (2011). Le parti socialiste. In *Vingtieme Siecle-revue D Histoire* (p. 105-125.).
- Delwit, P. (2021). Le mouvement réformateur (MR). Les partis politiques en Belgique, 275-299.
- Devars, T. (2015). Les vidéos politiques au prisme de la trivialité. Communication & langages, 185(3), 89-106. <https://doi.org/10.3917/comla.185.0089>.
- Devars, T. (2021). Colères politiques. Quaderni, 104(3), 9-16. <https://doi.org/10.4000/quaderni.2102>.
- Dias da Silva, P. (2015). La Vidéo En Ligne Comme Outil de Communication Politique en Europe. Communication & langages, 183(1), 59-81. <https://doi.org/10.3917/comla.183.0059>.
- Dolez, C. (2013). « Anciens » et « nouveaux » médias : Internet a-t-il changé le rapport au politique?. Dans : Vincent Tiberj éd., Des votes et des voix. De Mitterrand à Hollande (pp. 66-71). Nîmes: Champ social. <https://doi.org/10.3917/chaso.tiber.2013.01.0066>
- Dolezal, M. (2015), Online Campaigning by Austrian Political Candidates: Determinants of Using Personal Websites, Facebook, and Twitter. Policy & Internet, 7: 103-119. <https://doi.org/10.1002/poi3.83>

- Douyère, D. et Ricaud, P. (2019). Présentation du Dossier Youtube, Un Espace D'expression Politique ? *Politiques de communication*, 13(2), 15-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.013.0015>.
- Faniel, J. et Sägers, C. (2022). Au cœur du pouvoir : le kern. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2560-2561(35), 5-82. <https://doi.org/10.3917/cris.2560.0005>.
- Faure, A. (2021). Les empreintes singulières des émotions premières des élus locaux : voyage en égo-politique et en démocratie sensible. *Lien social et Politiques*, (86), 150–172. <https://doi.org/10.7202/1079497ar>
- Guigo, P. (2022) . Introduction. La communication politique, un nouveau champ d'étude du politique. *Histoire, économie & société*, 41e année(4), 4-8. <https://doi.org/10.3917/hes.224.0004>.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional Contagion*. New York : Cambridge University Press.
- Heinderyckx, F. (2011). Obama 2008 : L'inflexion Numérique. *Hermès, La Revue*, 59(1), 135-136. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0135>.
- Kalai, I. (2021). Tenter de saisir l'opinion de «son» public. Comment les candidats bruxellois en campagne s'emparent de l'opinion publique. *Annuaire international de justice constitutionnelle*, 36(2020), 785-800.
- Kalai, I. (2022). « Communiquer de façon personnalisée en ligne : vers plus d'autonomie des candidats vis-à-vis de leur parti ? Eclairage ethnographique en contexte de scrutin de liste semi-ouverte ». *Politiques de communication*, 19, 52à, 87-113.
- Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). 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*, 21(3), 338-357.
- Lalancette, M., & Raynauld, 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. Revue interdisciplinaire des études canadiennes en France*, (89), 257-290.
- Le Bart, C. (2003). L'analyse du discours politique: de la théorie des champs à la sociologie de la grandeur. *Mots. Les langages du politique*, (72), 97-110.

- 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. (2018). 4. La revanche des émotions. Les émotions du pouvoir : Larmes, rires, colères des politiques (p. 131-167). Armand Colin. <https://shs.cairn.info/les-emotions-du-pouvoir--9782200621940-page-131?lang=fr>.
- Le Bart, C. (2018). Introduction. Gouverner les émotions, gouverner par les émotions. Dans : , C. Le Bart, Les émotions du pouvoir: Larmes, rires, colères des politiques (pp. 9-33). Paris: Armand Colin
- Le Bart, C. (2018). La représentation politique comme lien émotionnel. Nouvelles perspectives en sciences sociales, 14(1), 203–227. <https://doi.org/10.7202/1056436ar>
- 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>.
- Lefebvre, R. (2024). 2. Le travail de mobilisation électorale. 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. 423-439). La Découverte.
<https://shs.cairn.info/nouveau-manuel-de-science-politique--9782348084683-page-423?lang=fr>.
- Matonti, F. (2017). Introduction. Le genre présidentiel : Enquête sur l'ordre des sexes en politique (p. 7-26). La Découverte. <https://shs.cairn.info/le-genre-presidentiel--9782707174543-page-7?lang=fr>.
- McAllister I (2007) The Personalization of Politics. In: Dalton RJ and Klingemann HD (eds) The Oxford Handbook of Political Behavior. Oxford: Oxford University Press
- Millette, M., Myles, D., Millerand, F., & Latzko-Toth, G. (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique : Une orientation qualitative*. Les Presses de l'Université de Montréal.
- Nassaux, J.-P. et Blaise, P. (2023). L'année politique 2022 en Région bruxelloise. Courrier hebdomadaire du CRISP, 2585(20), 1-62.
<https://doi.org/10.3917/cris.2585.0001>.
- Pelluchon, C. (2002). Sur la gauche et la droite: Raisons philosophiques et éclairage symbolique. Commentaire, 97, 65-74. <https://doi.org/10.3917/comm.097.0065>

- Perriard, A. & Van de Velde, C. (2021). Le pouvoir politique des émotions. *Lien social et Politiques*, (86), 4–19. <https://doi.org/10.7202/1079489ar>
- Petit, E. (2021). Les émotions au coeur de la transformation sociale : une lecture à partir de John Dewey. *Lien social et Politiques*, (86), 191–205. <https://doi.org/10.7202/1079499ar>
- Roginsky, S. et De Cock, B. (2022). Faire campagne sur Twitter: permanences et évolutions en contexte de campagne électorale. Le cas des candidats et candidates à l’élection européenne en Belgique, Espagne, France et Royaume-Uni. *Revue internationale de politique comparée*, 29(2), 107-156. <https://doi.org/10.3917/ripc.292.0107>.
- Savigny, H. (2002). Public opinion, political communication and the internet. *Politics*, 22(1), 1-8.
- Schiffino, N., Paye, O., Legrand, V., Jamin, J., Baudewyns, P. et Balzacq, T. (2022). Chapitre 5. Les clivages. *Fondements de science politique* (p. 197-239). De Boeck Supérieur. https://shs.cairn.info/fondements-de-science-politique_9782807323551-page-197?lang=fr.
- Schiffino, N., Paye, O., Legrand, V., Jamin, J., Baudewyns, P. et Balzacq, T. (2022). Chapitre 10. Les citoyens. *Fondements de science politique* (p. 467-512). De Boeck Supérieur. https://shs.cairn.info/fondements-de-science-politique_9782807323551-page-467?lang=fr.
- Sommier, I. (2020). Émotions. Dans : Olivier Fillieule éd., *Dictionnaire des mouvements sociaux: 2e édition mise à jour et augmentée* (pp. 217-225). Paris: Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.filli.2020.01.0217>
- Susen, S. (2011). Critical notes on Habermas's theory of the public sphere. *Sociological analysis*, 5(1), 37-62.
- Tétu, J.-F. (2004). L’émotion dans les médias : Dispositifs, formes et figures. *Mots. Les langages du politique*, 75, Article 75. <https://doi.org/10.4000/mots.2843>
- Theviot, A. (2019). Faire Campagne Sur Youtube : Une nouvelle « grammaire » Pour contrôler Sa Communication Et influencer Sur le Cadrage Médiatique ? *Politiques de communication*, 13(2), 67-96. <https://doi.org/10.3917/pdc.013.0067>.
- Traïni, C. (2009). Emotions... Mobilisation ! (pp. 13). <http://journals.openedition.org/lectures>

- Traïni, C. et Siméant-Germanos, J. (2009). Introduction. Pourquoi et comment sensibiliser à la cause ? Dans C. Traïni *Émotions... Mobilisation !* (p. 11-34). Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.train.2009.01.0011>.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Vauchez, Y. (2022). La crédulité des crédules. Débat public et panique morale autour des fake news en France. *Émulations. Revue de sciences sociales*, (41), 71-101.
- Viktorovitch, C. (2021). Chapitre 5. Mobiliser les émotions. *Le Pouvoir rhétorique : Apprendre à convaincre et à décrypter les discours* (p. 227-296). Le Seuil. <https://shs.cairn.info/le-pouvoir-rhetorique--9782021465877-page-227?lang=fr>.
- Vossen, K. C. (2019). Le cadrage politique et l'éthos de Justin Trudeau sur Instagram: un storytelling héroïque entre émotion et celebrity politics. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (26), 1-22.
- Wauters, B., Thijssen, P., Van Aelst, P., & Pilet, J. B. (2018). Centralized personalization at the expense of decentralized personalization. The decline of preferential voting in Belgium (2003–2014). *Party politics*, 24(5), 511-523.
- Wolton, D. (1989). La communication politique: construction d'un modèle. *Hermès*, (1), 27-42.
- Wolton, D. (1995). Les contradictions de la communication politique. *Hermès, La Revue*, 17-18(3), 107-124. <https://doi.org/10.4267/2042/15211>.
- Wolton, D. (2017). Les nouvelles contradictions de la communication politique. In A. Mercier (éd.), *La communication politique* (1-). CNRS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.21174>

Sites Internet

- AdLens. (2025, janvier 14). Rapport annuel AdLens 2024. Medium. <https://adlens-be.medium.com/rapport-annuel-adlens-2024-826e1bf3aaff>

RÉSUMÉ

Ce mémoire a pour ambition d'analyser deux stratégies de communication après des six majeurs partis politiques présents au sein de la Région Bruxelles-Capitale : la personnalisation du jeu politique et l'usage des émotions. Afin de (re)conquérir la confiance, perdue durant la dernière décennie, ainsi qu'un nombre plus important d'électeurs, les partis et personnalités politiques mettent en place ces stratégies de communication. Nous chercherons à comprendre comment la personnalisation du jeu politique favorise l'usage d'émotions durant la campagne électorale du 9 juin 2024, auprès des représentants politiques bruxellois sur la plateforme numérique Instagram. À cette fin, nous avons réalisé une analyse de contenu sur corpus de données se composant de 134 vidéos collectées auprès des six majeurs partis composant le paysage politique bruxellois : Le Parti du Travail de Belgique (PTB), le Parti Socialiste (PS), Écolo, les Démocrates Francophones Indépendants (DéFi), Les Engagés et le Mouvement Réformateur (MR). Celui-ci a été constitué durant le dernier mois de la campagne électorale du 9 juin 2024, à savoir du 9 mai 2024 au 9 juin 2024.

Mots clés : Analyse de contenu – Personnalisation – Émotions – Instagram – Communication politique