



**Université Paris-Panthéon-Assas
Institut Français de Presse (IFP)**

Mémoire de Master : M2 MPCN

Directrice du mémoire : Pr. Cécile Méadel

Session : Juin 2024

**Effets des nouvelles technologies de la
communication politique : étude des
représentations sociales de citoyens en France**

Auteur : Esteban Courbet

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Au terme de ce travail de recherche, il m'est agréable de prendre un moment pour exprimer ma reconnaissance envers ceux qui ont contribué à sa réalisation et enrichi mon parcours académique.

En premier lieu, je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères à Madame Méadel, Professeur des universités en Sciences de l'information et de la communication. Son accompagnement rigoureux et son exigence intellectuelle ont été déterminants dans l'aboutissement de ce travail. Sa capacité à guider mes réflexions tout en encourageant une démarche autonome a grandement contribué à la qualité de ce mémoire.

Je tiens également à remercier Monsieur Mercier pour ses précieux conseils qui ont permis d'enrichir ma réflexion et d'orienter mes recherches. Je remercie aussi tous les participants qui ont accepté de prendre du temps pour répondre à mes questions. Sans eux, rien n'aurait été possible.

Je souhaite aussi exprimer ma gratitude envers mes parents pour leur soutien, leur encouragement et leurs conseils avisés. Leur présence bienveillante et leur confiance ont été des piliers dans les moments de doute et de challenge. Leur contribution morale et intellectuelle a été un facteur clé de ma réussite.

Merci à mon père pour la rigueur et l'acharnement, et merci à ma mère pour les émotions et les mots. Je leur dois (quasiment) tout.

Enfin, mes remerciements vont à tous mes proches et amis qui ont accompagné ce voyage intellectuel. Il n'est pas nécessaire de les citer, ils se reconnaîtront dans ces quelques mots. Leurs encouragements et les échanges constructifs ont été une source de motivation supplémentaire.

Je mesure pleinement la chance d'avoir été entouré par des personnes d'une telle qualité humaine et professionnelle. Leur soutien a façonné cette expérience de manière indélébile, et je leur en suis profondément reconnaissant. Alors pour tout, MERCI.

Résumé

Ce travail de recherche empirique se penche sur les influences des nouvelles technologies de la communication politique (NTCP) sur les représentations sociales et la perception des attributs des hommes politiques. A travers une méthodologie qualitative - entretiens semi-directifs traités par analyse de contenu thématique manuelle (177 de pages de retranscription) - cette recherche vise à comprendre comment les citoyens perçoivent et interagissent avec les NTCP, telles que l'hologramme de Jean-Luc Mélenchon (2017), un épisode de la série YouTube *Le Candidat* d'Emmanuel Macron (2022) et une vidéo TikTok de Marine Le Pen (2022), et leurs implications dans la communication politique.

La revue de littérature contextualise notre recherche dans le champ des études sur les médias et la communication politique, soulignant l'évolution rapide des technologies de l'information et leur impact potentiel sur les dynamiques politiques. Elle synthétise les principaux travaux antérieurs qui ont examiné l'effet des NTCP sur l'engagement politique, la formation de l'opinion publique, et la construction de l'image des hommes politiques.

Les résultats de l'analyse de contenu montrent que les personnes interrogées ont une perception nuancée des NTCP par les citoyens. D'une part, les NTCP sont valorisées pour leur capacité à moderniser la communication politique, en rendant les hommes politiques plus accessibles et en favorisant une forme de personnalisation qui semble renforcer la proximité entre électeurs et élus. D'autre part, des préoccupations émergent quant à l'effet de ces technologies sur la désacralisation de la politique et une potentielle superficialité dans la présentation des contenus politiques.

L'analyse des résultats met en avant la dualité des perceptions citoyennes vis-à-vis des NTCP, entre appréciation de l'innovation technologique et critique de ses conséquences sur la qualité du discours politique. L'étude souligne notamment comment les NTCP peuvent à la fois enrichir et complexifier la communication politique, en influençant les attributs perçus des hommes politiques et en modifiant les attentes des citoyens.

Nous reconnaissons également plusieurs limites à notre recherche, telles que la spécificité des types de NTCP et des personnalités politiques analysés. De même, comme toute recherche qualitative, elle n'échappe pas à une certaine subjectivité dans l'interprétation des résultats. Ces limites ouvrent des perspectives pour des recherches futures, suggérant la nécessité d'études complémentaires pour approfondir et élargir notre compréhension de la réception, des usages et des influences des NTCP.

Plus généralement, cette recherche contribue à mieux comprendre, d'une part, les influences des NTCP sur les représentations sociales, et d'autre part, comment les technologies redéfinissent les interactions entre les hommes politiques et les citoyens.

Mots clés : nouvelles technologies – communication politique – influence – numérique – réseaux sociaux – politique – méthodologie qualitative – représentations sociales - pluridisciplinaire

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE	9
PREMIÈRE PARTIE - LES NTCP ET LES NOUVELLES REPRESENTATIONS, PERCEPTIONS SOCIALES DES HOMMES POLITIQUES : CADRE CONCEPTUEL ET REVUE DE LITTÉRATURE	15
CHAPITRE 1 : LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ET LA COMMUNICATION POLITIQUE	16
I. Conceptualisation de la communication politique	16
<i>a. Histoire de la communication politique</i>	<i>16</i>
<i>b. Les trois phases des effets des médias et évolution du paysage médiatique</i>	<i>19</i>
II. Usages des nouvelles technologies en communication politique : les nouvelles mises en scène	21
III. Les influences des NTCP : un débat scientifique	22
IV. Les idées politiques comme rempart à l'influence de la communication politique ...	24
CHAPITRE 2 : LA PERSONNALISATION DE LA POLITIQUE VIA LES NTCP	25
I. Le processus « d'intimisation »	25
II. L'identification aux hommes politiques à travers les NTCP	27
III. La création d'une relation parasociale avec les hommes politiques	29
IV. Le divertissement politique	30
CHAPITRE 3 : LES ATTRIBUTS PERÇUS DES HOMMES POLITIQUES	32
I. Les attributs cognitifs des hommes politiques	33
<i>a. La compétence des hommes politiques</i>	<i>33</i>
<i>b. La crédibilité des hommes politiques</i>	<i>33</i>
<i>c. La confiance envers les hommes politiques</i>	<i>36</i>
II. Les perceptions affectives des hommes politiques	37
<i>a. La sympathie des hommes politiques</i>	<i>37</i>
<i>b. La proximité avec les hommes politiques</i>	<i>38</i>
<i>c. L'humanisation des hommes politiques</i>	<i>40</i>
<i>d. L'apparence physique des hommes politiques</i>	<i>41</i>
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE : DE LA PROBLEMATIQUE AUX QUESTIONS DE RECHERCHE EMPIRIQUE.....	44
<i>Opérationnalisation des questions de recherche :</i>	<i>45</i>
DEUXIÈME PARTIE - REALISATION DE LA RECHERCHE, METHODOLOGIE, RESULTATS ET DISCUSSION.....	47

METHODOLOGIE EMPIRIQUE : OBJECTIFS DE RECHERCHE ET CHOIX METHODOLOGIQUES48

I. Objectifs et méthode de l'étude	48
II. Méthode de recueil de données	52
<i>a. Choix de la population interrogée</i>	<i>52</i>
<i>b. Période d'étude</i>	<i>55</i>
<i>c. Modalités de recueil des données</i>	<i>56</i>
<i>d. Conditions de déroulement</i>	<i>56</i>
III. Méthode d'analyse des données : analyse thématique de contenu	56

RÉSULTATS DE RECHERCHE DETAILLÉS ET PREMIÈRE DISCUSSION ..59

I. Les perceptions des individus concernant les usages des nouvelles technologies de la communication politique.	65
<i>a. Les rôles perçus des NTCP</i>	<i>65</i>
<i>i. Les NTCP permettent de s'adapter à son temps et à son public</i>	<i>65</i>
<i>ii. Les NTCP sont devenues un outil indispensable en politique</i>	<i>67</i>
<i>b. Les limites perçues des NTCP</i>	<i>69</i>
<i>i. Les NTCP désacralisent les hommes politiques et leurs discours</i>	<i>69</i>
<i>ii. Les NTCP ne permettent pas le débat et la confrontation politiques</i>	<i>71</i>
<i>iii. Les hommes politiques ne sont pas à leur place sur les NTCP</i>	<i>72</i>

Conclusion de la première partie

II. Les représentations sociales des individus concernant la forme et le message des NTCP 75

<i>a. L'attrait pour la forme des NTCP</i>	<i>75</i>
<i>b. La critique de la mise en scène dans les NTCP</i>	<i>78</i>
<i>c. La perception de l'influence des NTCP sur certains publics</i>	<i>80</i>
<i>d. La priorité accordée au fond plutôt qu'à la forme dans les NTCP</i>	<i>84</i>

Conclusion de la deuxième partie

III. La personnalisation/« privatisation » des hommes politique à travers les NTCP

<i>a. Les NTCP favorisent l'identification aux hommes politiques</i>	<i>90</i>
<i>b. Le processus « d'intimisation » - un processus d'intimité avec l'homme politique permis par les NTCP</i>	<i>92</i>
<i>c. La création d'une relation parasociale avec l'homme politique facilitée par les NTCP ..</i>	<i>94</i>
<i>d. La place centrale du divertissement dans les NTCP</i>	<i>96</i>

Conclusion de la troisième partie

IV. Les attributs perçus des hommes politiques dans les NTCP

<i>a. Les attributs perçus des hommes politiques comme (quasi) unanimement renforcés via les NTCP – attributs d'ordre affectif</i>	<i>99</i>
<i>i. La sympathie perçue des hommes politiques via les NTCP</i>	<i>100</i>

ii.	<i>La proximité/humanisation permise par les NTCP</i>	103
iii.	<i>La beauté perçue des hommes politiques via les NTCP</i>	106
b.	<i>Les perceptions divergentes des traits perçus des hommes politiques via les NTCP – attributs d’ordre cognitif</i>	108
i.	<i>La compétence perçue des hommes politiques via les NTCP</i>	109
ii.	<i>La crédibilité perçue des hommes politiques via les NTCP</i>	113
iii.	<i>La confiance perçue des hommes politiques via les NTCP</i>	117
DISCUSSION DES RESULTATS ET CONCLUSION : LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE		123
I.	Discussion des résultats	123
a.	<i>Rappel des objectifs de recherche</i>	123
b.	<i>Résultats concernant les rôles perçus des NTCP</i>	123
c.	<i>Résultats concernant les représentations sociales du message et de la forme des NTCP</i>	124
d.	<i>Résultats concernant la personnalisation des hommes politiques via les NTCP</i>	125
e.	<i>Résultats concernant les attributs perçus des hommes politiques dans les NTCP</i>	126
II.	Conclusion : limites et perspectives de recherche	127
a.	<i>Réponses aux questions de recherche</i>	127
b.	<i>Limites de la recherche</i>	129
i.	<i>Les limites liées à la population</i>	129
ii.	<i>Les limites liées à la sélection des supports diffusés et à la difficulté de conceptualisation</i>	130
iii.	<i>Les limites liées au mode d’analyse des données</i>	130
o	<i>Les limites liées à la « signifiante »</i>	130
o	<i>Les limites liées à la subjectivité de l’analyse</i>	131
o	<i>Les limites liées à la fiabilité intra-codeur</i>	131
iv.	<i>Les limites liées à l’effet de halo ou à la difficulté de séparer les idées et la technique</i>	132
v.	<i>Les limites liées aux biais de confirmation</i>	133
c.	<i>Nouvelles perspectives de recherche</i>	133
i.	<i>Nécessité d’utiliser d’autres méthodes d’analyse et de trianguler les méthodes</i>	133
ii.	<i>Élargissement de la population interrogée</i>	134
iii.	<i>Mener une étude comparative internationale pour analyser les critères culturels et politiques</i>	134
BIBLIOGRAPHIE		136
TABLE DES ANNEXES		164

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Nous observons, depuis quelques années, une augmentation de l'usage des dispositifs numériques et des technologies de la communication en communication politique.

En Sciences de l'information et de la communication (SIC), certaines recherches critiques indiquent qu'il y a une évolution plutôt négative de la communication politique, notamment à cause des nouvelles technologies de la communication. Selon Mercier (2008), ces dernières spectaculariseraient la politique, mettant le focus davantage sur l'image de l'homme politique¹ au détriment de ses idées et du message.

Toutefois, dans la littérature scientifique en SIC et en sciences humaines et sociales (SHS), on ignore comment les citoyens reçoivent et perçoivent ces technologies et quels sont leurs « effets » sur l'image de l'homme politique, sur sa communication (e.g. son message), sa réputation. Peu de travaux empiriques ont en effet porté sur la manière dont les citoyens reçoivent effectivement les messages politiques médiatisés par des nouvelles technologies de la communication politique (NTCP).

En SIC, ce mémoire s'insère donc dans le domaine de la « réception² et des effets des médias ». Notre objectif est d'étudier la réception et les effets des NTCP au niveau de l'individu socialement situé (dans la suite de cette étude nous l'appellerons sujet social³ en référence à certains travaux en SIC (Courbet et al. 2006)).

¹ Dans ce travail, le terme « d'hommes politiques » regroupe les hommes et les femmes politiques

² Concept de « **réception** » : Selon Ségur (2023) dans sa définition publiée dans le *Publictionnaire*, dictionnaire encyclopédique et critique des publics, la réception – dans son sens le plus simple – correspond à « l'activité du public : elle est ce qui lui donne sens. S'intéresser à la réception d'une œuvre (qu'elle soit littéraire, artistique, médiatique...), c'est se situer dans le paradigme de l'usager actif, et non dans celui du consommateur passif et influençable incarné par la théorie de la seringue hypodermique de Harold D. Lasswell (1927). (...) En outre, dans une approche qui associe sciences de l'information et de la communication et psychologie sociale, la réception se définit par l'examen des « processus socio-cognitifs et socio-affectifs mis en œuvre par les sujets sociaux au moment même où immédiatement après le contact avec les médias » : il s'agit d'envisager la réception au sens des effets des messages médiatiques au niveau individuel et à l'instant de leur consommation. ».

³ Concept de « **sujet-social** » : Dans la mesure où notre recherche ne se situe pas à un niveau social, mais davantage à un niveau individuel ou « micro-social », nous devons définir le concept de sujet-social. Une définition a notamment été posée par Courbet, Fourquet et Chabrol (2006). Les chercheurs expliquent, qu'à la suite de recherches empiriques et expérimentales, le sujet social a progressivement été doté de compétences cognitives et sémiotiques complexes, d'un passé, d'une épaisseur sociale et d'une intentionnalité lui permettant de produire du sens (Bromberg, Trognon, 2004). Puis, d'autres recherches l'ont doté d'un inconscient, d'émotions et d'une capacité à les mobiliser de manière complexe (Courbet 1999). Doté d'intentionnalité, ce dernier met en œuvre une activité psychologique à la fois consciente et non consciente, plus ou moins élaborée mais toujours d'une grande complexité, où il traite en parallèle et en interaction des informations de nature cognitive et affective. En réagissant, en apprenant, en mémorisant, en fonction de ses croyances, de ses motivations, de ses représentations, etc. le sujet social va produire de la signification qui permettra de former, renforcer ou changer de comportement (Chabrol, Diligeart, 2004). Ainsi, le sujet social ne fait pas que penser et ressentir, il agit et interagit.

Dans la mesure où nous nous intéressons aux cognitions des sujets sociaux (à ce qu'ils pensent) et à leur perception, et non aux « effets réels » des NTCP, cette étude portera plus précisément sur les représentations sociales⁴ que s'en font les personnes. Cette recherche porte ainsi sur les représentations sociales des effets perçus des NTCP. Ces nouvelles technologies (Instagram, Twitch, TikTok, hologramme, etc. seront définies dans le mémoire) étant devenues omniprésentes dans le champ politique.

- Enjeux et intérêt du sujet :

La communication politique a connu une transformation significative avec l'avènement des nouvelles technologies et des médias numériques. Les hommes politiques sont désormais engagés dans une campagne permanente pour gagner l'adhésion des électeurs, indépendamment des cycles électoraux. Les médias sociaux servent d'infrastructure à cette campagne ininterrompue, offrant aux hommes politiques la possibilité de créer, sélectionner et transmettre directement du contenu aux citoyens (Larsson, 2015, 2016). Cette approche contourne les médias de masse traditionnels (Dennis, Chadwick et Smith, 2016, p.11), créant ainsi un environnement plus personnalisé où les politiciens se présentent en tant qu'individus, indépendamment de leur parti politique. Cette tendance vers une personnalisation accrue dans la politique et les médias a été documentée par les chercheurs, menant à des modèles de campagne plus individualisés (Vergeer, Hermans et Sams, 2013).

Historiquement, les nouvelles technologies de la communication ont été considérées comme des amplificateurs des communications persuasives. Des microphones aux

⁴ Concept de « **représentations sociales** » : Par ailleurs, dans la mesure où notre recherche ne porte pas sur les effets réels mais sur ce qu'en disent les sujets sociaux, nous devons définir ce que nous entendons par représentations sociales. En effet, nous considérons le concept de représentations sociales comme le définit Jodelet (1989/2003). Pour elle, la représentation sociale est « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ». Cette forme de connaissance, différente du savoir scientifique, est également appelée « savoir naïf » (Jodelet, 1989, p.53). En raison de son impact et de son rôle essentiel dans la sphère sociale, ce savoir naïf, ou savoir naturel, constitue en lui-même un champ d'étude significatif, offrant des perspectives précieuses pour appréhender les mécanismes sociocognitifs. Pour Moscovici (1969/2005), premier auteur qui conceptualise les représentations sociales comme objet scientifique, les représentations sociales ont une double vocation : permettre aux individus de se positionner socialement par rapport à un objet, et fournir aux membres d'une communauté un référentiel commun pour la communication. Ici, nous considérons **l'image de l'homme politique** comme l'ensemble des représentations sociales vis-à-vis de ce dernier. L'image de l'homme politique regroupe ainsi des composantes cognitives (sa compétence, sa crédibilité, son charisme, la confiance qu'il dégage) et affectives (sa sympathie, sa beauté, similitudes avec les récepteur/identification à lui) – ce que De Montmollin (2003/1984) nomme les effets de source.

smartphones, les technologies de la communication ont servi à renforcer la puissance du signal des messages persuasifs (Sundar et al., 2013). Les technologies des médias de masse, telles que la presse écrite, la radio et la télévision, ont renforcé la puissance de réception en élargissant la portée et la fréquence de ces messages. En fait, de nombreux domaines de recherche sur la persuasion, tels que la propagande, reposent sur l'exploitation du vaste potentiel de diffusion des médias et des technologies de communication.

Pourtant, l'attention théorique portée au rôle joué par la technologie dans la persuasion est étonnamment rare. La tendance générale a été de considérer la technologie soit comme un canal de transmission de messages persuasifs (Fogg, Lee, & Marshall, 2002), soit comme un environnement groupé avec des contraintes inhérentes et immuables (Holbert, 2002). En outre, un défi méthodologique consiste à déterminer avec précision quand un utilisateur invoque une heuristique donnée au cours de son interaction avec une technologie (Bellur et Sundar, 2010).

Les utilisateurs des médias d'aujourd'hui font quotidiennement l'expérience d'une communication politique décentralisée, interpersonnelle, horizontale et en réseau (Young, 2021). Et ils font l'expérience de ce message socialement contextualisé au sein d'un système fondé sur l'économie et la logique de la micro-segmentation (Piar, 2021). Mais tout comme les médias sociaux peuvent permettre une exposition fortuite à des informations politiques idéologiquement différentes par le biais des amis et de la famille, les réseaux sociaux peuvent également diversifier les expériences médiatiques en général, en encourageant, par exemple, la consommation d'informations parmi les utilisateurs plus jeunes et moins intéressés par la politique (Fletcher et Nielsen, 2018).

Cependant, si les chambres d'écho et les bulles de filtre sont certainement rendues possibles par la fragmentation des médias, la recherche n'a pas réussi à produire des preuves substantielles pour soutenir l'idée que la plupart des gens se limitent à des contenus médiatiques de même sensibilité (voir Guess et al, 2018 ; Guess, 2021). Bien que l'exposition sélective à des contenus partageant les mêmes idées se produise et que les contenus moraux et émotionnels des élites se propagent efficacement au sein de leurs

réseaux sociaux idéologiques, en particulier à droite, (Brady et al., 2019), les preuves de l'évitement sélectif des informations discréditant les croyances sont rares (Garrett, 2009).

Même sur les médias sociaux, où les algorithmes et les utilisateurs eux-mêmes augmentent « l'homogénéité idéologique » de leurs fils d'actualité (Bakshy, Messing et Adamic, 2015), les utilisateurs sont toujours exposés à des informations qui ne confirment pas leurs croyances. En fait, dans le contexte le plus fragmenté de tous, Internet, l'exposition sélective et l'évitement sont compliqués par les réseaux sociaux, où les messages des médias sociaux des amis et de la famille peuvent servir d'heuristiques qui guident la consommation d'informations idéologiquement diverses (Masip, Suau Martinez, et Ruiz-Caballero, 2017 ; Messing et Westwood, 2014 ; Flaxman, Goel, et Rao, 2016 ; Zuiderveen et al., 2016), et l'emportent même sur l'exposition sélective partisane (Anspach, 2017). Ces résultats sont soutenus par Dylko et al. (2018) qui constatent que, bien que les expériences médiatiques personnalisées augmentent la dynamique d'exposition sélective de manière à accroître la polarisation politique, cet effet est limité aux processus de personnalisation qui sont automatiquement intégrés à la technologie.

Avec l'arrivée des médias numériques les recherches montrent que ces derniers ont un pouvoir d'influence⁵ à eux seuls (Sundar, 2008). En fait, la séparation traditionnelle entre la source et/ou le message et la technologie qui délivre le message n'est plus défendable d'un point de vue conceptuel. Par ailleurs, les nouvelles technologies effacent les frontières entre la source et le récepteur, ainsi que celles entre le message et le support. Par exemple, les nouvelles technologies font du récepteur la source des messages, et les interfaces interactives transforment la nature du message de manière si significative que la simple existence de fonctions interactives peut servir de message persuasif (Sundar et Kang, 2013). Aujourd'hui, les NTCP sont plus spectaculaires et mettent en scène l'homme politique. Elles font passer la forme avant le fond (Cossart et Taieb, 2011). Cette

⁵ Concept « **d'influence** » : Selon Courbet (2015) dans sa définition publiée dans le *Publictionnaire*, « pour définir le concept d'influence dans le domaine des médias et des technologies de l'information et de la communication, il convient de le distinguer selon un sens large ou un sens restreint. Au sens large et dans une conception transdisciplinaire, l'influence des médias est l'ensemble des phénomènes (processus, changement, empreintes...) dans lesquels les médias jouent des rôles, plus ou moins directs, en lien avec des personnes – considérées aux niveaux cognitif (les « pensées »), affectif (les émotions et sentiments) et comportemental –, des groupes et systèmes sociaux, des systèmes socio-politiques et économiques, des sociétés et des cultures. Dans le sens restreint, l'influence des médias est plus directe, plus active et plus causale dans le fonctionnement des phénomènes sociaux observés. Étudier l'influence consiste alors à s'intéresser aux processus impliqués dans les changements (formation, modification ou renforcement), dans les cognitions, affects et actions, individuels et collectifs, suite aux contacts avec les médias ».

spectacularisation de la politique s'est notamment développée avec l'apparition de ces nouvelles technologies (Mercier, 2008). L'avènement des médias sociaux, des plateformes en ligne, des hologrammes, de l'intelligence artificielle au service de la communication, etc. soulève des questions fondamentales quant à la manière dont l'information et la communication politiques sont reçues.

L'intérêt fondamental de ce sujet réside dans la nécessité de comprendre et d'analyser les représentations sociales des sujets sociaux suite aux transformations profondes induites par les NTCP dans le processus de réception de la communication politique. En choisissant cet objet d'étude, l'objectif est d'apporter des éclairages sur les représentations sociales qui entourent ces avancées technologiques, tant sur la crédibilité, la sympathie, etc. de l'homme politique. Étant donné l'évolution rapide des NTCP, il est impératif d'actualiser les cadres conceptuels et les modèles d'analyse pour saisir pleinement les enjeux associés. En explorant les représentations sociales des sujets sociaux, cette recherche vise à offrir une perspective plus nuancée et contextualisée des enjeux liés à ces avancées technologiques.

Ainsi, dans une première partie, nous entamons notre exploration par une revue de la littérature scientifique existante. Cette partie est cruciale, car elle pose les fondations conceptuelles de notre étude. Nous y clarifions et approfondissons les concepts clés mobilisés tout au long de notre recherche, offrant ainsi une compréhension approfondie des cadres théoriques et des débats actuels qui entourent les NTCP et leur impact sur la communication politique. Cette partie constitue le socle sur lequel repose notre analyse, en mettant en lumière les connaissances préalables qui guident notre exploration.

Puis, dans une deuxième partie nous présentons notre méthodologie de recherche et nos résultats. Cette partie détaille l'approche méthodologique qualitative adoptée : une analyse de contenu thématique manuelle de 10 entretiens semi-directifs analysée en cohérence avec la charte d'Helsinki. Nous y présentons ensuite les résultats obtenus, structurés autour des thèmes et sous-thèmes, qui révèlent les représentations sociales et les attitudes des citoyens envers les NTCP et les hommes politiques.

Enfin, dans une troisième partie, nous discutons des résultats. Nous y interprétons nos résultats de recherche, en les mettant en perspective avec la littérature scientifique analysée initialement. Cette dernière partie permet de contextualiser nos résultats dans le champ plus large des études sur les médias et la communication politique. Nous abordons également les limites de notre étude, reconnaissant les contraintes et les choix méthodologiques qui ont pu influencer nos résultats. Pour conclure, cette partie pose des perspectives de recherche futures, suggérant des directions potentielles pour approfondir la compréhension des NTCP et leurs influences perçues.

PREMIÈRE PARTIE - Les NTCP et les nouvelles représentations, perceptions sociales des hommes politiques : cadre conceptuel et revue de littérature

Dans cette partie, nous abordons les grandes théories scientifiques, les grandes idées qui cadrent notre recherche. Dans un premier temps, nous analysons ce que sont les NTCP et leur place dans la sphère politique contemporaine (Chapitre 1). Puis, nous développons les effets des NTCP sur les individus, sur les hommes politiques et sur le champ politique (Chapitre 2). Enfin, nous parlons des attributs perçus des hommes politiques, c'est-à-dire le poids des traits de caractère des hommes politiques dans le choix du vote et dans la construction de leur image (Chapitre 3).

Chapitre 1 : Les nouvelles technologies et la communication politique⁶

Avant de définir les nouvelles technologies et la place qu'elles occupent aujourd'hui, il semble pertinent de dresser l'histoire de la recherche en communication politique et ses grandes évolutions.

I. Conceptualisation de la communication politique

a. Histoire de la communication politique

L'histoire de la communication politique est généralement présentée en trois grandes phases médiatiques. Une première phase « hypodermique », considérant les effets médiatiques comme puissants et directs, une deuxième phase « limité », considérant les effets comme rares et contingents, et une dernière phase « subtile et modérée », considérant la persuasion directe via les médias comme faible, d'autres effets comme le cadrage, l'amorçage ou encore l'agenda peuvent être plus efficaces dans certaines conditions et pour certains individus (Young et Miller, 2021).

⁶ Concept de « **communication politique** » : Nous définissons en profondeur le concept de **communication/marketing politique** dans notre revue de littérature. Cependant, nous pouvons résumer ce concept avec la définition historique de Chaffee (1975) : la communication politique correspond à « *la part prise par la communication dans le processus politique* ». Une autre définition de la communication politique peut être utilisée ici : il faut considérer la communication politique comme « *englobant toutes les activités de communication liées aux détenteurs du pouvoir ou à ceux qui aspirent à le devenir ainsi qu'aux institutions politico-administratives* » (Mercier, 2004). Ainsi, au vu des concepts mobilisés pour la recherche en communication politique, cette dernière nécessite, par essence, une approche pluridisciplinaire.

- Phase « hypodermique »

La naissance des recherches en communication politique remonte à l'explosion de l'offre de médias de masse dans la première moitié du XXe siècle. Les chercheurs craignaient que ces médias aient des effets « hypodermiques » puissants sur les attitudes et les comportements du public (Lasswell, 1927; 1930; 1935). Cette idée est notamment illustrée par Wilbur Schramm : « *Dans les premiers temps de l'étude de la communication, le public était considéré comme relativement passif et sans défense, et la communication pouvait injecter quelque-chose sur lui* » (Schramm, 1971, p. 9).

Cette perspective était enracinée dans les peurs post-guerre concernant la propagande, les récits apocryphes et exagérés, de « *l'hystérie de masse* » (Young et Miller, 2021) causée par la diffusion radio de *La Guerre des Mondes* de H.G. Wells (Cantril, Gaudet, et Herzog, 1940), ou encore avec ainsi que les théories dominantes des sciences sociales de l'époque, notamment la théorie de la société de masse en sociologie (par exemple Blumer, 1951; Durkheim, 1897; Kornhauser, 1959; Mills 1951; 1956) et la théorie stimulus-réponse en psychologie (par exemple Guthrie, 1935; Hull, 1943).

- Phase « limitée »

Néanmoins, les premières réelles études sur les effets des médias ont infirmé ces craintes d'un public passif, sans défense et dépourvu de sens critique. L'étude *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson, et Gaudet, 1948) et les études *The American Soldier* (Merton et Lazarsfeld, 1950) ont mis en évidence des effets directs limités des messages médiatiques sur le public, insistant sur les différences individuelles dans les effets des médias comme la sélection et l'attention sélectives (Klapper, 1960; Lazarsfeld et al. 1948; Schramm et Carter, 1959; Sears et Freedman, 1967).

Les individus avaient alors déjà tendance à se tourner vers des médias qui reflétaient leurs opinions préétablies et à délaisser ceux qui les contredisaient. Les variables comme le niveau d'éducation et les croyances religieuses étaient ainsi des facteurs explicatifs du choix des médias. Ces études montraient ainsi que les médias participaient davantage à

consolider des convictions existantes plutôt qu'à changer des opinions (Lazarsfeld et Merton, 1948; Klapper, 1960). Valentino et Nardis (2013, p.2) résumant qu'« *il semblait que les citoyens ne prêtaient pas beaucoup attention à la politique, et quand ils recevaient de nouvelles informations, c'était principalement de la part d'amis et de parents qu'ils considéraient comme des autorités sur le sujet (Katz et Lazarsfeld, 1955)* ». Cette notion du *two step flow of communication*, où les contenus médiatiques politiques sont d'abord interprétés par des leaders d'opinion avant d'être transmis à des membres moins engagés d'un réseau social, aidait à expliquer la raison pour laquelle le changement d'opinion de masse était peut-être fréquent (Druckman, Levandusky et McClain, 2018 - ont consolidé cette théorie par une étude empirique récente validant le concept du *two step flow of communication*)

- Phase « *subtile, modérée* »

Puis, durant les années 1980-90, la révolution cognitive a démontré, à travers des recherches empiriques, l'existence d'influences indirectes des médias sur la construction du jugement et de l'opinion. Cela a permis aux chercheurs de maintenir que les médias avaient un impact politique significatif, bien que les effets de persuasion directs soient souvent limités. L'effet de mise à l'agenda des médias de masse (Iyengar et Kinder 1987; Miller 2007; McCombs et Shaw, 1972; McCombs et Shaw 1993) postulait que ces derniers pourraient ne pas être influents dans la persuasion directe des audiences ou dans le fait de leur dire quoi penser, mais étaient assez efficaces pour dire au public à quoi penser. Par la suite, les concepts de *priming* (Iyengar et Kinder 1987, Miller et Krosnick 1996) et de cadrage (Gross 2008; Iyengar, 1991 ; Nelson, Oxley, et Clawson, 1997), ainsi que les interconnexions entre la mise à l'agenda, le *priming*, et le cadrage ont commencé à attirer, et reçoivent toujours aujourd'hui, une attention significative (McCombs et Ghanem, 2001; McCombs, Roskos-Ewoldsen, et Carpentier, 2002). Ainsi, la révolution cognitive a permis la convergence des domaines de la communication politique et de la psychologie politique, enrichissant l'étude des effets médiatiques. De nouvelles recherches se sont alors concentrées sur les « schémas et les modèles mentaux » en prenant en compte la diversité des réactions individuelles aux médias, influencées par des facteurs tels que les « besoins », les « traits de personnalité » et les « prédispositions évaluatives » (par

exemple, Domke, Shah et Wackman, 1998; Miller, 2007; Miller et Krosnick, 2000; Oliver, 2002; Valentino et Nardis, 2013).

C'est alors que la psychologie, individuelle et sociale, est devenue importante pour l'étude des effets des médias politiques

b. Les trois phases des effets des médias et évolution du paysage médiatique

L'évolution du champ de la communication politique, depuis la théorie de la seringue hypodermique jusqu'aux effets limités, incluant les impacts subtils ou modérés tels que la fixation de l'agenda, l'amorçage et le cadrage ainsi que leurs différentes nuances, reflète une transformation des approches théoriques due à l'évolution du paysage médiatique et aux progrès méthodologiques. Ces évolutions ont souvent nécessité la révision d'idées reçues.

La communication à sens unique, avec peu de possibilités pour le public de réagir face aux émetteurs des messages, l'absence de diversité dans les contenus proposés, le manque de motivation pour les médias à offrir une variété de contenus et l'absence d'un réseau médiatique qui connecte les individus entre eux, suscitaient une inquiétude académique quant à la vulnérabilité des audiences face à des campagnes de propagande massives.

Grâce aux progrès réalisés dans le domaine de la recherche (méthodologies expérimentales et statistiques), ainsi qu'aux nouvelles théories issues de la révolution sociocognitive en psychologie (par exemple, Barone, Maddox et Snyder, 1997), les chercheurs ont trouvé peu de preuves empiriques de la théorie de la seringue hypodermique, concluant que les médias avaient des effets très limités, notamment dans le contexte de la persuasion.

Par ailleurs, la transformation du paysage médiatique a également joué un rôle dans la première phase, « hypodermique », à la deuxième, « limité ». Au milieu du XXe siècle, les individus ont eu davantage de choix dans les médias, tant sur la forme que sur le fond. Dès lors, les individus ont consommé des contenus qui confortaient leurs convictions, leurs croyances, leurs attitudes et comportements préexistants. Avec la multiplication et

la diversification des médias vers la fin du XXe siècle, les chercheurs se sont penchés sur les influences des médias au-delà de la simple persuasion, examinant des effets cognitifs plus subtils tels que la mise à l'agenda, l'amorçage et le cadrage, mentionnés précédemment.

Les chercheurs ont aussi commencé à explorer la diversité croissante du contenu politique au début des années 2000, en appliquant ces approches cognitives à l'étude des divertissements politiques, incluant les talk-shows, les émissions humoristiques de fin de soirée et les satires (Moy, Xenos et Hess, 2006 ; Young, 2004 ; 2008). L'élargissement de la recherche sur les effets des médias à des sources qui ne sont pas traditionnellement considérées comme de l'information ou des affaires publiques a révélé que presque tout contenu politique peut transmettre des informations, définir des agendas, encadrer des histoires et encourager la discussion et la participation politiques.

Dès les premières recherches sur les effets des médias, la communication de masse était considérée comme le contenu des médias de diffusion tels que les journaux, la radio et la télévision. Ces médias « *permettaient à une ou quelques personnes d'atteindre un public nombreux* » et à travers lesquels « *le retour d'information [du public] était minime* » (Rogers, 1983). Ces conceptualisations « *linéaires et unidirectionnelles* » (Reardon et Rogers, 1988) de la communication, telles que le « *qui a dit quoi à qui et avec quel effet* » de Lasswell (1948), étaient logiques compte tenu de la nature largement descendante et unidirectionnelle des technologies médiatiques de l'époque.

Pendant la plus grande partie du XXe siècle, les contenus médiatiques étaient créés et diffusés par des producteurs influents qui géraient la distribution de l'information vers de larges audiences de masse non connectées en réseau (suivant le principe du *one for all*). Ils étaient soutenus soit par des instances gouvernementales, soit, notamment dans le cadre américain, par des entreprises médiatiques qui vendaient aux annonceurs l'accès à un large public. Toutefois, les progrès des technologies numériques et des médias sociaux ont transformé à la fois l'existence des utilisateurs et l'économie des industries médiatiques. Aujourd'hui, les utilisateurs des médias font quotidiennement l'expérience d'une communication décentralisée, interpersonnelle, horizontale, en réseau et politiquement pertinente (Klinger et Svensson, 2015). Ils interagissent avec ces messages dans un cadre

socialement situé au cœur d'un système régi par l'économie et la logique de micro-segmentation. Cette évolution impose de placer la psychologie politique au centre du domaine de la communication politique.

Pour résumer, l'évolution du paysage médiatique a partiellement dicté les transformations des approches théoriques prédominantes dans l'étude de la communication politique tout au long du XXe siècle. Néanmoins, nous pensons (en accord avec Young et Miller, 2021) que la troisième phase (subtile et modérée) de la recherche sur la communication politique repose sur l'existence d'un système de médias de masse qui, dans l'ensemble, n'existe plus (Chaffee et Metzger, 2001).

II. Usages des nouvelles technologies en communication politique : les nouvelles mises en scène

Aujourd'hui, avec l'apparition des nouveaux médias et des nouvelles technologies, la communication politique s'est transformée. A l'ère d'Internet, la politique et les médias entretiennent une relation de symbiose, au point que la politique semble indissociable de la communication, selon Strömbeck et Esser (2014). Cette interaction joue un rôle crucial non seulement dans la démocratie « informée », le débat délibératif et l'*empowerment* des citoyens, mais soulève également des préoccupations concernant la polarisation, les chambres d'écho, la propagande et les *fake news*. Le terme « nouveaux médias » a évolué depuis les années 1960 pour décrire une variété de technologies et applications de communication, caractérisées aujourd'hui par leur capacité à favoriser l'interactivité entre les utilisateurs ainsi qu'entre les utilisateurs et l'information, remettant en question le modèle traditionnel de communication de masse *one for all* pour une dynamique de *all for all* permise par Internet (Marvin, 1988; Rice, 1999; Manovich, 2003).

Les attentes vis-à-vis de chaque nouvelle technologie médiatique incluent souvent un renouveau démocratique, une augmentation de l'activisme politique et une plus grande autonomisation des individus face aux élites (Enli, 2017). Cette vision idéaliste met en avant l'importance pour le public de ne pas seulement recevoir du contenu médiatique, mais aussi de participer à sa production. L'avènement des nouveaux médias a permis aux citoyens d'accéder aux moyens de production numérique, suscitant un intérêt croissant pour le potentiel d'autonomisation qu'offrent ces nouveaux formats participatifs. Les

médias sociaux, en particulier, ont été perçus comme un outil puissant de changement social, comme illustré par leur rôle dans le Printemps arabe, soulignant leur efficacité dans l'organisation de manifestations tout en notant que le changement social repose aussi sur d'autres facteurs indépendants (Howard et al. 2011; Eltantawy et Wiest 2011; Khondker 2011). Les études sur l'activisme numérique au Moyen-Orient ont montré que les réseaux sociaux facilitent l'organisation et les manifestations, tandis que d'autres recherches mettent en lumière comment l'activisme Internet défie et s'adapte aux formes changeantes de contrôle étatique en Chine (Wallis 2011; Yang 2009).

Par ailleurs, les médias sociaux peuvent aussi diversifier les expériences médiatiques, par exemple en augmentant la consommation d'informations parmi les jeunes et ceux moins intéressés par la politique, en offrant une exposition fortuite à des informations politiques variées à travers les réseaux d'amis et de famille (Fletcher et Nielsen, 2018).

Maintenant que nous avons abordé la façon dont les nouvelles technologies ont transformé l'interaction entre les médias et la politique, nous pouvons nous tourner vers les audiences les plus susceptibles d'être influencées par la communication politique. Cette analyse nous permettra de comprendre non seulement comment les messages sont diffusés, mais aussi qui sont les publics les plus réceptifs et pour quelles raisons.

III. Les influences des NTCP : un débat scientifique

L'étude de la communication et de la persuasion politiques s'avère être un champ de recherche complexe, marqué par des niveaux d'analyse variés, des interrogations sur la causalité et des défis méthodologiques spécifiques. En outre, elle interroge les récits historiques et les frontières floues entre persuasion et communication, tout en soulevant des questions normatives épineuses. La persuasion politique s'exerce à plusieurs niveaux : au niveau micro, illustré par l'impact d'une publicité télévisée sur un électeur (aux Etats-Unis), au niveau méso, à travers les réseaux de communication influençant la délibération politique (Huckfeldt, Johnson et Sprague, 2004), et au niveau macro, comme en témoignent les influences des discours présidentiels sur l'opinion publique.

Quant à la question de savoir qui est le plus susceptible d'être influencé par la persuasion politique, les avis divergent. Certains chercheurs affirment que les électeurs les moins informés sont les plus vulnérables, tandis que d'autres soutiennent que les électeurs mieux informés sont davantage susceptibles en raison de leur compréhension des communications politiques (Perloff, 2013). D'autres encore pensent que ce sont ceux qui se trouvent au milieu de l'échelle d'information qui sont les plus enclins à modifier leur attitude suite aux messages politiques (Hillygus, 2010). Il est à noter que même les partisans tendent à rechercher des informations confirmant leurs opinions préexistantes, ils ne fuient pas nécessairement les sources offrant des perspectives politiquement discordantes (Garrett, 2009). Les électeurs indépendants, en quête de signaux d'impartialité de la part des candidats, peuvent être particulièrement réceptifs à des messages persuasifs bien argumentés.

La recherche a également mis en évidence des méthodes de persuasion indirectes, comme l'effet de l'influence présumée, où les individus, en particulier ceux ayant peu de connaissances politiques, supposent que les autres sont fortement influencés par les médias, les conduisant à accepter le message à travers un processus semblable à la preuve sociale (Cialdini, 2001; Gunther et Storey, 2003). Nous pensons ici à l'effet de la tierce personne (*third-person effect*) qui correspond à la tendance des individus à percevoir les autres comme étant considérablement plus influencés par les messages des médias de masse par rapport à eux-mêmes (Davison, 1983). Dès lors, un individu croit que les messages, notamment politiques et publicitaires, n'ont pas un grand effet sur « *moi et vous, mais sur eux* » (Davison, 1983, p. 3). Ce biais perceptuel donne l'impression aux individus de pouvoir diminuer l'impact des médias de masse sur les autres et sur eux-mêmes (Perloff, 1999 ; Tsay-Vogel, 2020).

Par ailleurs, dans certains cas, les électeurs peu engagés et peu compétents peuvent suspendre leur jugement critique face à des informations trompeuses ou se fier à des heuristiques, comme le parti politique ou le jugement selon lequel si des lobbyistes évalués négativement soutiennent une proposition, ils devraient s'y opposer pour cette raison (Kinder, 1998). Déterminer quand ces jugements constituent une approche irrationnelle ou une stratégie de décision rationnelle reste complexe. Les électeurs très impliqués, eux, tendent à adopter une démarche plus analytique, bien que leurs fortes

convictions préexistantes puissent aussi les rendre vulnérables à des appels émotionnels (Brader, 2006). Enfin, les citoyens peu compétents politiquement mais exposés à la communication politique se montrent particulièrement réceptifs aux contenus médiatiques, faute de moyens pour s'y opposer (Zaller, 1992, 1996). À l'inverse, ce sont les électeurs indépendants qui sont les plus sensibles aux effets des médias, n'ayant aucune barrière idéologique pour les protéger (Ansolabehere, Behr et Iyengar, 1993).

IV. Les idées politiques comme rempart à l'influence de la communication politique

Les électeurs préfèrent interagir avec ceux qui partagent leurs orientations politiques plutôt qu'avec ceux qui divergent d'opinions (Mutz, 2006). C'est ce que les psychologues désignent sous le terme de « sélectivité de facto ». Nous évoluons de ce fait au sein d'environnements politiques qui viennent subtilement confirmer nos convictions. De plus, l'exposition sélective peut entraîner une polarisation accrue des attitudes politiques (Stroud, 2010). Par exemple, aux Etats-Unis, les républicains conservateurs qui consomment des médias à tendance conservatrice présentent des attitudes plus polarisées que d'autres républicains conservateurs. De même, les démocrates libéraux exposés à des médias plus libéraux affichent des attitudes plus polarisées que leurs homologues démocrates libéraux (Stroud, 2010). Cependant, bien que les partisans tendent à rechercher des informations confirmant leurs vues, ils ne se détournent pas systématiquement des sources offrant des perspectives politiquement divergentes (Garrett, 2009).

Néanmoins, le traitement de la communication politique dépend, comme défendu par de nombreux chercheurs, de la « pertinence personnelle » du contenu du message pour le récepteur (Perloff, 1985). Par exemple, le message peut concerner les intérêts et inquiétudes de l'individu ou encore être cohérent avec ses valeurs et son idéologie (comme des prédispositions politiques durables).

Ainsi, « l'implication politique du récepteur doit donc être définie en associant ses motivations, les structures et fonctions de ses attitudes sur le(s) thème(s) traité(s) dans la communication, ses objectifs de traitement et les enjeux du message. Selon la nature et la

quantité de son implication politique, le sujet aura des traitements plus ou moins élaborés » (Fourquet, 2000).

Ainsi, bien qu'exposé à un message politique contradictoire, l'individu peut ne pas être influencé, l'être partiellement ou totalement. Ses motivations, ses valeurs, ses idées, ses expériences, etc. constituent des freins – ou des accélérateurs – à l'influence du message.

Chapitre 2 : La personnalisation de la politique via les NTCP

Dans le paysage médiatique contemporain, marqué par l'avènement de la télévision puis des réseaux sociaux, un des changements majeurs de la communication politique est la personnalisation de la source politique.

La personnalisation de la politique a pris une ampleur considérable, portant les images des candidats directement dans les foyers des électeurs à tout moment. Cette évolution a augmenté la quantité d'informations à traiter pour les électeurs (Caprara, 2004), tout en maintenant l'importance des idéologies (Bobbio, 1995; Miller et Shanks, 1996). Toutefois, les clivages idéologiques sont devenus moins saillants qu'autrefois (Giddens, 1998; Ricolfi, 2002). Parallèlement, la confiance déclinante envers les institutions publiques au cours des dernières décennies a érodé l'identification aux partis politiques (Putnam, 2000), poussant les figures politiques individuelles, plutôt que les partis eux-mêmes, au premier plan des processus électoraux (Mazzoleni, 2000; Rico, 2015). Ce phénomène, désigné sous le terme de personnalisation de la politique (Balmas et Sheafer, 2016), se traduit par une attention croissante portée tant sur les dimensions personnelles que sur les traits de caractère des acteurs politiques, reflétant un mélange d'individualisation et de privatisation dans la sphère politique (Van Aelst, Sheafer, et Stanyer, 2012; Caprara, Barbaranelli, et Zimbardo, 2002).

I. Le processus « d'intimisation »

Le marketing de masse, né dans les années 1950 et 1960 avec l'essor des médias de masse comme la presse écrite et la télévision, a évolué vers la fin du XXe siècle vers le marketing

direct, marqué par les envois postaux en masse, les appels téléphoniques et l'utilisation intensive des sondages. Plus récemment, le marketing a adopté des approches permettant une relation plus « intime » avec les consommateurs, en employant des stratégies de communication individuelle (Lendrevie et Levy, 2012). Ainsi, de la même manière, la communication politique a suivi cette trajectoire d'évolution observée dans le domaine du marketing commercial (Maarek, 2014). C'est alors que les concepts de marketing politique et marketing électoral sont apparus (Bongrand, 1993).

La médiatisation de la vie privée des hommes politiques est souvent liée dans la littérature académique à la personnalisation des médias (Yanniv et Tenenboim-Weinblatt, 2016). La personnalisation des médias est un processus dans lequel l'attention des médias se déplace des groupes/partis politiques vers les individus et leurs personnalités (Rahat et Sheaffer, 2007). Ce processus prend deux formes principales : l'individualisation, qui se traduit par une attention accrue portée aux dirigeants et aux individus politiques au détriment des partis et des institutions gouvernementales (Van Aelst, Sheaffer et Stanyer, 2012), et la privatisation, qui se caractérise par une attention médiatique croissante portée aux caractéristiques personnelles des hommes politiques et à leur vie personnelle (Rahat et Sheaffer, 2007 ; Langer, 2010).

Rahat et Sheaffer définissent la privatisation comme « *une focalisation médiatique sur les caractéristiques personnelles et la vie personnelle des candidats individuels* » (2007, p. 68). Bien que la privatisation soit l'étiquette la plus courante pour décrire cette tendance, d'autres concepts sont également utilisés, comme l'« intimité » de Van Zoonen définit comme « *le transfert des valeurs de la sphère privée vers la sphère publique* » (1991, p. 223) et la « *politisation de la personnalité privée* » de Langer. Cette dernière se réfère à une attention médiatique accrue sur la vie personnelle et les qualités personnelles, mais politisée car les révélations personnelles ne peuvent être séparées du domaine politique (Langer, 2010, p. 61). C'est l'imbrication, ou en d'autres termes le flux d'informations entre la sphère privée et la sphère publique et populaire, qui constitue l'intimisation (traduction française du concept *d'intimization*) (Stanyer, 2013).

Comme l'expliquent Adam et Maier (2010), on suppose souvent qu'une couverture médiatique plus personnelle implique moins d'informations sur les problèmes politiques,

ce qui banalise et dépolitise la sphère publique, diminue la qualité de l'information politique et détourne l'attention de l'essence de la politique (Langer, 2010, p. 71).

En parallèle, les avancées technologiques permettent désormais aux hommes politiques de communiquer directement avec leur public. Les pages personnelles des réseaux sociaux sont devenues une plateforme d'autoprésentation pour les politiciens (Enli et Skogerbø, 2013 ; Lillekerab et Koc-Michalskac, 2013), leur permettant de transmettre leurs messages au public et aux journalistes, qui utilisent ces pages comme source d'information (Parmelee, 2014). Ainsi, les pages personnelles des hommes politiques sur les réseaux sociaux nous offrent un aperçu de la manière dont ils essaient de rapprocher leur vie personnelle et leur vie publique (Conway, Kenski et Wang, 2015), et de la manière dont ils souhaiteraient que leur vie personnelle soit couverte par les médias.

II. L'identification aux hommes politiques à travers les NTCP

Les individus ont tendance à se tourner vers des hommes politiques dont les traits de personnalité résonnent avec les leurs, alignant ainsi les caractéristiques des élus sur leurs propres systèmes de valeurs. Les chercheurs ont proposé un modèle de congruence des préférences politiques, illustrant comment l'interaction entre les traits et les valeurs exprimés par les électeurs, la manière dont ces derniers perçoivent la personnalité des dirigeants, les caractéristiques revendiquées par les hommes politiques eux-mêmes, et les programmes des coalitions politiques choisies se conjuguent (Caprara, 2004). Les citoyens fondent leurs préférences politiques sur leurs expériences personnelles, accordant une importance particulière à la correspondance entre leur personnalité et celle de leurs leaders pour orienter leurs jugements politiques.

Dès ses débuts, la psychologie politique a mis un accent particulier sur l'importance de la personnalité, affirmant que les expériences de vie et les traits de caractère formés tôt dans l'existence jouent un rôle clé dans la détermination de l'orientation politique ainsi que dans la stabilité des attitudes et des choix politiques (McGuire, 1993). La psychologie a alors semblé offrir un cadre théorique solide pour sélectionner et structurer les données empiriques relatives aux types de personnalité et à l'orientation politique.

Un autre concept théorique permet d'illustrer le principe de l'identification : l'heuristique (type de jugement rapide et non forcément juste sur le plan logique) de sympathie (Sniderman et al., 1991). Cette heuristique permet de mettre en lumière les goûts et dégoûts qui jouent dans les évaluations des individus sur les hommes politiques. De la même manière, les électeurs, en privilégiant les traits qui ont pour eux une importance personnelle, jugent également les politiciens sur leur ressemblance ou leur différence avec eux-mêmes (Fourquet, 2000). Cette évaluation repose sur les sentiments qu'ils éprouvent envers eux : une similarité perçue plus marquée avec leurs candidats favoris entraîne une perception plus positive de ces derniers.

Par ailleurs, les avancées technologiques du XXI^{ème} siècle ont radicalement modifié la communication politique. Désormais, il est possible de cibler directement les individus avec des messages personnalisés (Bennet et Manheim, 2006). Cela permet aux équipes de communication de contourner les leaders d'opinion traditionnels et d'atteindre directement les électeurs potentiels. Selon Bennett et Manheim, cette situation a conduit à l'émergence d'un flux de communication en une étape. Dès lors, les leaders d'opinion ne sont souvent pas des leaders en fournissant des informations totalement nouvelles, mais plutôt des guides qui réagissent à des informations largement accessibles à tous les membres d'un réseau. Dans cette perspective, les recherches ont montré que les récepteurs du message politique personnalisé s'identifient davantage à l'homme politique qui diffuse le contenu. L'identification aux hommes politiques est accentuée avec l'apparition des messages politiques personnalisés (par exemple, Horiuchi et al., 2020 – étude menée au Japon - García-Díaz et al., 2021 - étude menée en Espagne).

Cette identification aux hommes politiques peut même parfois aller au-delà. De réelles relations se construisent entre les individus et les hommes politiques, le plus souvent à sens-unique. En effet, les chercheurs ont montré qu'une telle interaction – sur les nouvelles technologies notamment - favorise un sentiment d'intimité, d'avoir une relation spéciale avec des personnalités médiatiques et politiques.

III. La création d'une relation parasociale⁷ avec les hommes politiques

Tout comme les consommateurs de médias ont été observés développant des liens parasociaux, avec des sportifs (Brown et Basil, 1995) et des stars (Brown, Basil, et Bocarnea, 2003), il est fort probable que le même type de relations se forme entre les citoyens et les hommes politiques, ces derniers étant principalement (sinon uniquement) exposés à leurs dirigeants via les médias (Horton et Wohl, 1956). De plus, considérant l'utilisation de ces relations pour expliquer des comportements dans des domaines tels que la santé (Cohen et Hoffner, 2016), le changement social (Papa et al., 2000), et les préférences de marque (Labrecque, 2014), il semblait pertinent d'examiner les effets possibles sur la sphère politique.

Les recherches se concentrant sur la représentation des hommes politiques ont souvent exploré des traits intrinsèques, tels que l'intelligence ou l'honnêteté, sans pour autant saisir pleinement la dimension de bienveillance, qui renvoie davantage à la capacité perçue de ces politiciens à établir une connexion relationnelle avec le public. Ainsi, une approche axée sur les relations parasociales que les citoyens peuvent développer avec les hommes politiques, avec lesquels ils n'ont probablement jamais interagi directement, apparaît comme un point important (Hartmann, 2016).

Les chercheurs (par exemple, Cohen et Holbert, 2021) arrivent à la conclusion que la sensation de maintenir une relation avec un candidat, ainsi que la qualité et la positivité de cette relation, constituent des indicateurs significatifs du soutien des citoyens envers les figures politiques. Streeck (2008) souligne l'utilité de considérer les apparitions politiques comme des interactions parasociales pour leur analyse en tant qu'actes de communication. Lee et Jang (2013) ont démontré l'importance de l'interactivité dans les relations avec les hommes politiques pour la formation de liens parasociaux, notant que l'exposition aux comptes Twitter des candidats favorise une présence sociale qui influence l'interaction parasociale. Cette relation favorise ainsi la manière dont les messages sont

⁷ La relation parasociale « réfère à une relation psychologique vécue par les membres d'un public avec des artistes et des personnages dans les médias et les arts (talk-shows, cinéma, littérature, musique...). Les spectateurs réguliers ont l'impression de connaître des personnalités familières presque comme des amis. Les relations parasociales ressemblent psychologiquement à celles d'une interaction en face à face, avec la grande différence d'être unilatérales. ». Source : <https://www.psychomedia.qc.ca/lexique/definition/relation-parasociale>

cognitivement et émotionnellement traités (Lee et Shin, 2012), incluant un renforcement de l'attachement pour les hommes politiques aux opinions similaires.

En conclusion, l'intensité des relations parasociales entre les électeurs et les candidats s'avère être un élément significatif du soutien politique, surpassant les facteurs traditionnels tels que les variables démographiques ou les idéologies. L'intégration de ces relations dans les modèles prédictifs enrichit considérablement leur pouvoir explicatif, suggérant que l'approche relationnelle du soutien politique offre une perspective utile et bénéfique pour l'analyse du comportement électoral.

Toutefois, il convient de souligner que l'impact de cette exposition est modulé par des traits spécifiques au public, tels que la connaissance politique (Young, 2004), l'intérêt pour la politique (Xenos et Becker, 2009), l'âge (Cao, 2008), et l'orientation idéologique (Lamarre, Landreville, et Beam, 2009).

IV. Le divertissement politique

Un principe fondamental dans l'étude des effets médiatiques réside dans le constat que la capacité humaine de traiter l'information est limitée (Simon, 1979). Nous ne sommes pas capables de mémoriser toutes les données pertinentes à une décision, d'évaluer leur importance précisément et de déterminer consciemment la meilleure solution. Ainsi, les êtres humains tentent de faire au mieux avec les ressources cognitives dont ils disposent à un moment donné, adoptant une approche satisfaisante (Valentino et Nardis, 2013). Cette réalité a engendré des théories sur les influences médiatiques subtiles, comme l'amorçage, la mise à l'agenda et le cadrage.

Pour influencer les attitudes et comportements, les médias doivent d'abord s'immiscer dans la vie quotidienne et attirer l'attention (Neuman, 1991; 2000). L'élargissement et la fragmentation du paysage médiatique placent au cœur des préoccupations l'étude de la recherche et de l'attention portée à l'information. Depuis les années 1970, la prise de conscience que l'exposition et l'attention varient a poussé les chercheurs à explorer ces phénomènes plus profondément, menant à des avancées dans la compréhension de l'exposition sélective, qui examine les biais dans l'exposition à des informations

conformes ou discordantes, et dans la fixation de l'agenda médiatique, qui s'intéresse à l'effet du contexte informationnel sur l'intérêt pour certaines questions plutôt que d'autres.

L'*entertainment* en politique joue un rôle clé dans cette analyse du traitement de l'information. Les frontières entre divertissement et information s'estompent (Williams et Delli Carpini, 2011; Young et Gray, 2013), engendrant une multitude de contenus et genres médiatiques hybrides, des mélanges éclectiques de formes, catégories et structures (Baym, 2017; Chadwick, 2017). Ces amalgames, à la fois sérieux et ludiques, offrent un champ d'étude riche pour les psychologues politiques qui s'intéressent à la communication politique, étant donné que la tolérance des individus à l'ambiguïté influence probablement leur réceptivité à de tels mélanges (Young, 2019).

Les recherches sur le divertissement sont ainsi devenues indissociables des recherches en communication politique, permettant ainsi de comprendre les mécanismes cognitifs et affectifs mobilisés dans le traitement de l'*entertainment* politique.

Van Aelst, Sheafer et Stanyer (2012) résument ainsi parfaitement notre idée à travers un schéma expliquant les dimensions de la personnalisation politique dans les médias :

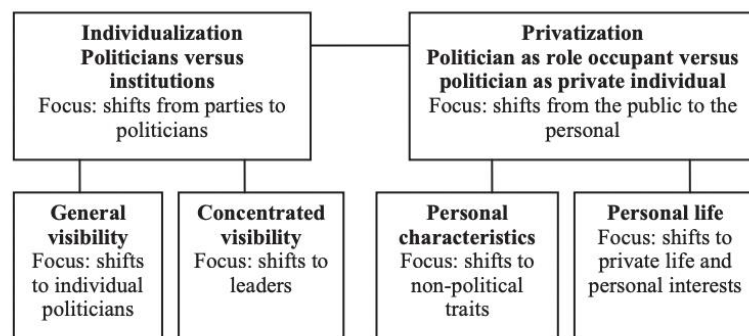


Figure I. Dimensions of personalization in the news

Chapitre 3 : Les attributs⁸ perçus des hommes politiques

Bien qu'aucun modèle prédictif du vote n'existe, il est possible d'établir une classification des traits de caractère qui ont un impact important dans les décisions de vote et dans la construction de l'image des hommes politiques. Des chercheurs se sont penchés sur les perceptions des traits de personnalité des politiciens (par exemple, Benoit, 2014; Kinder, Peters, Abelson, et Fiske, 1980; Reinemann et Wilke, 2007; Tsftati, Markowitz, et Waismel-Manor, 2010). Faire des jugements sur la compétence, la moralité et la chaleur d'un autre individu pendant le processus de connaissance, notamment à travers ses actions et comportements (voir Goodwin, Piazza, et Rozin, 2014), constitue un processus humain fondamental (Cohen et Holbert, 2021). Toutefois, bien que certains critères puissent influencer le choix de vote des citoyens, aucune théorie n'a jusqu'à présent réussi à fournir une explication scientifique et complète des attitudes politiques assortie d'un modèle pouvant prédire le vote (Achen et Bartels, 2016). La compréhension du soutien politique comporte encore une grande part d'inexpliqué (Pasek, 2015). Certaines théories, telles que celles de la saillance (Jennings et Zeigler, 1970) et de la proximité spatiale, ont essayé de décoder le comportement électoral en alignant les choix des électeurs avec ceux des candidats ou des partis en fonction de leurs politiques (Dolezal, Ennsner-Jedenastik, Muller, et Winkler, 2014; Joesten et Stone, 2014; Lachat, 2014). D'autres perspectives ont proposé que le vote soit guidé davantage par la personnalité des candidats que par leurs positions politiques exprimées (Bittner, 2011; Costa-Lobo et Curtice, 2015). Néanmoins, de telles approches n'ont pas non plus abouti à un support empirique convaincant capable de sous-tendre un modèle prédictif efficace (Koppensteiner et Stephan, 2014).

Par ailleurs, nous pouvons parler ici de la motivation hétéro-perceptive (Garramone, 1985). En effet, l'individu qui a une motivation hétéro-perceptive va davantage juger l'homme plutôt que son discours, pour avoir l'image la plus exacte possible de l'homme politique (Fourquet, 2000). Le récepteur cherche alors tous les éléments susceptibles de lui permettre d'atteindre cet objectif. Cette perception repose essentiellement sur des stéréotypes, des théories implicites et des croyances qui lui sont propres. Ces éléments

⁸ Ici nous considérons le concept « d'attribut » comme cognitif et affectif.

simplifient les informations et se manifestent souvent par inférences de traits de personnalité (Beauvois, 1984). Dès lors, la capacité persuasive du message repose sur les éléments visuels, les mises en scène de ce dernier. L'individu, ayant une motivation hétéro-perceptive, se focalise sur les éléments visuels, traitant ainsi le message de façon peu élaboré et en utilisant davantage des heuristiques.

L'image que le citoyen se fait de l'homme politique est fondée sur différentes dimensions personnologiques. La littérature en distingue principalement deux grands types : attributs cognitifs et perceptions affectives

I. Les attributs cognitifs des hommes politiques

a. La compétence des hommes politiques

La littérature est dominée par deux grandes catégories de traits de personnalité (Bittner, 2011) : la compétence (incluant l'expertise, l'intelligence et la connaissance), et le caractère, (incluant la fiabilité et l'intégrité). Hayes (2005) a mis en évidence l'existence de biais partisans influençant la perception de l'intelligence et du savoir des candidats. Levi et Stoker (2000) ont observé que, malgré un déclin de confiance envers les hommes politiques à titre individuel – toujours d'actualité aujourd'hui - cette confiance reste déterminante dans le jugement et la prise de décision des citoyens (voir aussi Bittner, 2015)

Chen, Jing et Lee (2013) ont apporté un support empirique à l'idée que si la fiabilité et la compétence sont importantes dans l'évaluation des hommes politiques par les individus, la compétence est nécessaire mais pas suffisante pour que la fiabilité influence significativement les jugements. Bien que l'analyse des traits de compétence et de caractère soit courante, des preuves robustes montrent que les candidats possédant ces traits ne l'emportent pas systématiquement dans les urnes (Golan et Wanta, 2001; Ohr et Oscarsson, 2011), et les effets de ces traits de personnalité sont minimes (Funk, 1996).

b. La crédibilité des hommes politiques

Cet intérêt pour la crédibilité des sources remonte à Aristote, qui accorde un poids important à la persuasion dans l'art rhétorique. Pour lui, il y a trois modes de persuasion : le logos (logique, raison), le pathos (appel émotionnel) et l'éthos (crédibilité, autorité de l'orateur). Ce triptyque, revisité aujourd'hui mais toujours d'actualité dans les recherches contemporaines, a jeté les bases des études de la crédibilité des sources (Flanagin et Metzger, 2017). S'appuyant sur les travaux pionniers du psychologue social Carl Hovland dans les années 1950 (Hovland, 1959, p.16 ; Hovland et al., 1949), l'équipe de Yale avance l'idée que la crédibilité de la source est une construction individuelle du récepteur, façonnée par l'acceptation à la fois de l'orateur et du message. Partant de ce constat, d'autres recherches (McCroskey, 1966) ont étudié la façon dont les destinataires du message percevaient les orateurs. Ainsi, Hovland et ses collègues ont défini – définition qui persiste encore aujourd'hui - la crédibilité d'une source comme l'évaluation du destinataire de l'expertise et de la fiabilité du destinataire. D'autres recherches ont ensuite élargi cette définition en prenant en compte d'autres dimensions comme la sociabilité, la similitude avec la source, la sympathie, etc. (Berlo, Lemert et Mertz, 1969 ; Giffin, 1967).

Depuis les années 1950, les études sur l'influence de la crédibilité de la source sont essentiellement concentrées sur des sujets politiques ou liées aux hommes politiques (Hovland et Weiss, 1951). Par exemple, dans une étude, Hovland et Mandell (1952) ont exposé des participants aux messages délivrés par un journaliste télé sur la question d'un éventuel changement de politique monétaire. Après avoir manipulé la crédibilité de la source (ici le journaliste), ils arrivent à la conclusion que, alors que leur message est similaire, les sources moins crédibles étaient perçues comme ayant fait une moins bonne présentation que les sources plus crédibles et étaient jugées comme moins justes et honnêtes.

Les travaux scientifiques arrivent ainsi à la conclusion que les sources politiques plus crédibles sont ainsi plus susceptibles de voir leurs propos acceptés par les destinataires du message (par exemple, Druckman, 2001; Miller et Krosnik, 2000).

Cependant, l'avènement des NTCP a engendré des changements significatifs. Ces avancées ont réduit les coûts et la complexité associés à la production et à la diffusion de l'information. La nature de l'information a évolué, et le nombre d'émetteurs est devenu

pratiquement illimité. Bien que cette « explosion de l'information » ait créé d'énormes opportunités et avantages tels que l'accès à l'information et la pluralité des opinions, elle présente également de nouveaux défis. La crédibilité des sources, traditionnellement caractérisée par des attributs tels que le statut éducatif, la formation ou le secteur d'activité (politique, journalisme), est en mutation. Les sources crédibles étaient ainsi souvent identifiables par des références fiables et vérifiables qui leur conféraient une légitimité. Par conséquent, l'avènement des médias numériques a rendu plus complexe la détermination de la crédibilité de la source (Danielson, 2006; Fogg, 2003; Metzger et al., 2003).

Parmi les nouveaux médias numériques exploités en communication politique, la plateforme YouTube a été l'objet d'études approfondies par les chercheurs. Par exemple, une enquête menée par Towner et Dulio (2011) a révélé que les participants ont considéré les informations diffusées à la télévision et sur les sites web des candidats politiques comme plus fiables et de meilleure qualité que celles diffusées sur les médias sociaux, notamment sur YouTube et Facebook. Dans ce contexte, les utilisateurs manifestent une résistance à être influencés par des éléments émotionnels ou des chiffres précis, accordant plutôt une attention accrue à la source du message (English, Sweetser et Ancu, 2011).

Par ailleurs, l'évaluation de la crédibilité des sources devient complexe, car de nombreux consommateurs d'informations privilégient aujourd'hui des sources « biaisées » qui correspondent à leurs opinions, les considérant ainsi comme plus fiables que des sources moins « sympathiques » (Iyengar et Hahn, 2009; Kahan et al., 2010; Oyedele, 2010). Ces résultats ont conduit à des recherches approfondies sur la crédibilité des sources dans le domaine de la communication politique. Des comparaisons ont été établies entre l'évaluation de la crédibilité d'Internet et d'autres canaux de communication d'informations politiques. Les premières études menées par Flanagin et Metzger (2000) ainsi que Kioussis (2001) ont indiqué que les journaux étaient considérés comme des sources d'information nettement plus crédibles que d'autres médias tels qu'Internet, la radio et la télévision. Par la suite, d'autres recherches ont contredit ces résultats, suggérant que les sources d'information en ligne étaient perçues comme aussi crédibles que les sources traditionnelles (Kohut, 1999). Par la suite, des études supplémentaires ont montré que, dans le contexte politique, les médias d'information traditionnels étaient perçus

comme plus crédibles dans certains cas (Mehrabi, Hassan et Ali, 2009; Melican et Dixon, 2008), tandis que dans d'autres cas, les sources en ligne étaient considérées comme plus fiables (Abdulla et al., 2005).

De plus, non seulement les récepteurs ont tendance à attribuer des niveaux de qualité plus élevés à des sources biaisées mais partageant les mêmes idées, mais il existe également des preuves qu'ils perçoivent les informations cohérentes avec leurs attitudes comme relativement impartiales (Kahan et al., 2010). Par conséquent, la crédibilité perçue a tendance à augmenter à mesure que la similarité entre la source et le récepteur augmente (O'Keefe, 2002). Par conséquent, tous les effets de l'exposition sélective entraîneraient une polarisation accrue de groupe. Par exemple, Huckfeldt et ses collègues (2004) montrent que les informations confirmant l'attitude dans le réseau social entraînent une plus grande critique envers les autres (personnes ayant des opinions différentes).

Ainsi, bien que les nouvelles technologies aient modifié la capacité des individus à déterminer facilement si la source du message est crédible ou non, la crédibilité joue toujours un rôle essentiel dans la persuasion politique contemporaine (Perloff, 2013).

c. La confiance envers les hommes politiques

Le concept de confiance, tant en politique qu'en communication d'un point de vue général, est fondamental. Même en présence d'un individu qui connaît ou est censé connaître la vérité, il peut subsister un doute quant à l'authenticité de ses propos. La confiance du destinataire est conditionnée par la perception qu'il a de l'objectivité, de la neutralité et de l'absence de volonté de manipulation de la part de l'émetteur (Gambetta, 2000). Une source est considérée comme objective lorsqu'elle ne favorise aucun point de vue spécifique, délibérément ou par inadvertance, et qu'elle n'est pas suspectée d'ajuster son message pour répondre aux attentes de son audience. Toutefois, en politique, cette distinction est difficile et rend les frontières poreuses.

De Montmollin (1984) explique que pour qu'il y ait un changement d'attitude, il est nécessaire que le récepteur ait confiance en l'émetteur. Aujourd'hui, en politique, ce sentiment de confiance peut se transmettre sur une multitude de médias, et notamment sur les nouvelles technologies.

Comme vu dans le deuxième chapitre, de nombreux hommes politiques exposent désormais publiquement leur vie privée et celle de leur famille. L'objectif est d'atteindre les électeurs indécis en leur montrant qu'on peut leur faire confiance comme étant leur image miroir, plutôt que d'être des figures d'élite lointaines (Maarek, 2004). Lors de la campagne présidentielle française de 2012, remportée par François Hollande, ce dernier s'est présenté comme un citoyen français normal (Maarek, 2013a). Son principal slogan était notamment « Un président normal ». En s'inscrivant à contre-courant de l'image de ses adversaires, notamment Nicolas Sarkozy, François Hollande a suscité un sentiment de confiance chez beaucoup d'individus, lui permettant probablement de remporter l'élection (Maarek, 2013b)

La confiance est une variable nécessaire dans la construction de l'image des hommes politiques, mais qui est aujourd'hui menacée : 70% des Français ne font plus confiance en la politique⁹. Dans cette recherche nous allons nous pencher sur le rôle et les effets perçus des nouvelles technologies sur la confiance des individus, pour tenter d'apporter un élément de réponse à cette méfiance, en hausse depuis quelques années.

II. Les perceptions affectives des hommes politiques

a. La sympathie des hommes politiques

En psychologie sociale, l'attirance qu'établit le récepteur avec la source est de nature affective, se manifestant par des réactions affectives et des évaluations subjectives comme « je trouve cette personne agréable », « je l'apprécie ». Certains chercheurs distinguent la crédibilité, considérée comme cognitive, de l'attirance, perçue comme purement affective ; toutefois, cette distinction nette ne tient pas compte du fait que des éléments de la crédibilité (comme l'impartialité, le désintéressement, l'intention de tromper ou de manipuler) possèdent également une dimension émotionnelle (De Montmollin, 1984). De la même manière que pour la crédibilité, on peut s'interroger sur l'uniformité du concept

⁹ Source : https://www.lepoint.fr/politique/sentiment-de-declassement-et-d-abandon-la-defiance-des-francais-envers-les-politiques-est-au-plus-haut-14-02-2024-2552454_20.php#11

d'attraction : une source peut plaire pour son esthétique ou son élégance, parce qu'elle ressemble au récepteur, parce qu'elle est familière ou bien connue, ou encore parce qu'elle est perçue comme sympathique ou attachante. Plusieurs études ont mis en lumière, avec des degrés de clarté variables, que l'attrait physique, la similitude avec le récepteur (en termes d'âge, de sexe, de métier, d'origine ethnique, d'opinions, de valeurs), ou la familiarité qu'il ressent envers la source – allant de la simple reconnaissance à l'appartenance à un même groupe social (cf. McGuire, 1969) – ont un effet positif sur l'impact du message. Il a également été démontré que la beauté, la familiarité et la similitude, que ce soit indépendamment ou conjointement, contribuent à générer de la sympathie. Ainsi, l'affinité, la sympathie ressentie envers une personne peut conduire à l'adoption de son point de vue, et certaines études expérimentales ont confirmé cette tendance.

En politique, la sympathie ne se transmet pas uniquement par les idées politiques. Les qualités et les traits de personnalité sont beaucoup plus faciles à transmettre que le programme politique, technique et savant, à un type de public moins motivé par la politique (Petty et Cacioppo, 1984). Dès lors, pour susciter la sympathie des électeurs, il est conseillé aux hommes politiques de « fictionner » leur vie, et de montrer leur vie personnelle (Maarek, 2014). Ces méthodes sont ainsi facilitées avec la personnalisation de la communication et de la politique, permettant l'exposition de la vie privée des hommes politiques. C'est alors que la notion de storytelling est apparue en politique (Salmon, 2007).

La politique étant avant tout un champ complexe et technique, la perception des individus envers les hommes politiques ne se construit pas uniquement sur les idées. De nombreuses heuristiques rentrent en compte dans la construction de leur image, notamment la sympathie à leur égard, ou encore la confiance que l'homme politique inspire.

b. La proximité avec les hommes politiques

Aujourd'hui, cette proximité des hommes politiques avec les individus peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Les médias sociaux sont, par nature, des outils personnalisés qui

permettent de présenter les hommes politiques de manière individuelle. Cela est notamment permis par l'apparition de leurs propres canaux de communication (Ekman et Widholm, 2015 ; Stieglitz et Dang-Xuan, 2013). Les médias sociaux facilitent ainsi la communication directe (cf flux de communication en une étape p.28) et créent un lien plus fort entre l'individu et l'homme politique (Lee et Jang, 2013)

De plus, l'aspect interactif des médias sociaux permet aux utilisateurs de réagir aux événements et au contenu publié par les hommes politiques sur leurs comptes. Sur certains réseaux sociaux, notamment Facebook, ces interactions prennent la forme de réactions (likes et emojis), de partages et de commentaires, offrant ainsi une mesure de l'engagement du public avec le contenu (Gerlitz et Helmond, 2013).

D'autres recherches se sont par exemple penchées sur l'analyse de la campagne Facebook d'Obama en 2012 (par exemple, Gerodimos et Justinussen, 2015). Les chercheurs ont révélé que les photos contenant des éléments personnels, comme la présence de sa femme Michelle Obama, recevaient davantage de likes par rapport à celles sans élément personnel. Bene (2017) a observé qu'au cours de la campagne électorale hongroise de 2014, les publications Facebook des candidats incluant des détails sur leur vie familiale ou révélant des aspects personnels attiraient plus de likes et de commentaires. De plus, des études expérimentales ont démontré les bénéfices de la personnalisation privée. Meeks (2017) a trouvé que les tweets révélant des aspects de la vie privée des politiciens étaient associés à des évaluations plus positives de ces derniers (par exemple, en termes de sympathie et d'honnêteté) ; Kruikemeier et al. (2016) ont identifié quant à eux un effet positif indirect de la publication de contenus personnels sur Twitter sur l'engagement politique.

Cette personnalisation (chapitre II) de la politique, les nouveaux processus d'interactions numériques et la nature des contenus diffusés (par exemple des contenus de danse, des *trends*, etc. diffusés sur TikTok par les politiques : Cervi, Tejedor, et Marín Lladó, 2021) permettent de créer un lien de proximité plus fort entre les individus et les hommes politiques. Un autre facteur qui participe à renforcer ce lien de proximité est l'humanisation des hommes politiques.

c. L'humanisation des hommes politiques

Aujourd'hui, l'homme politique prend une place centrale, au détriment des partis politiques. L'approche est plus personnalisée, intime et privée (Vergeer et al., 2013). Les hommes politiques se positionnent comme des êtres humains ordinaires (Gerodimos et Justinussen, 2015 ; Manning, Pen-Fold-Mounce, Loader, Vromen et Xenos, 2017), des personnages dotés d'affect, qui partagent des sentiments personnels et des récits émotionnels (Béné, 2017 ; Douglas, Maruyama, Semaan et Robertson, 2014), et possédant des qualités individuelles et humaines (Hermans et Vergeer, 2013 ; Jung, Tay, Hong, Ho et Goh, 2017 ; Kruikemeier, 2014). Ainsi, les émotions des hommes politiques disent quelque chose sur ce qu'ils pensent des questions sociales et politiques. La vie privée des hommes politiques dit quelque chose sur la personne derrière son rôle politique (McGregor, 2018).

Van Santen et Van Zoonen (2010) distingue trois typologies de personnalisation : communication professionnelle, émotionnelle et privée.

1. La personnalisation professionnelle met en avant les qualités et les activités individuelles liées à la fonction officielle.
2. La personnalisation émotionnelle met en avant les sentiments personnels de l'homme politique
3. La personnalisation privée peut être identifiée comme des informations intimes sur la vie privée

Les recherches ont montré que les réseaux sociaux favorisent une approche centrée sur la personnalisation émotionnelle et privée, permettant aux hommes politiques de s'affranchir des médias traditionnels et créer un lien de proximité avec l'électorat (Dennis et al., 2016 ; Van Santen, Van Zoonen, 2010). Sur ces plateformes, les hommes politiques peuvent diffuser des contenus qui se détachent de l'image institutionnelle de leur parti (Hermans et Vergeer, 2013). Cela conduit à la création d'un espace où l'image des

politiciens est à la fois individualisée et rendue plus humaine (Enli et Skogerbo, 2013 ; McGregor, Lawrence, et Cardona, 2017).

Avec l'ascension des plateformes numériques, la gestion de l'image publique prend une nouvelle dimension d'importance (Marland, 2012), les contenus visuels devenant un moyen efficace de communication (Parry, 2015). McAllister (2007) et Zamora (2010) ont souligné que les éléments visuels facilitent la présentation de personnalités politiques de manière tangible, contrairement aux idées politiques plus abstraites. Des chercheurs (par exemple, Loader, Vromen, et Xenos, 2016) ont observé que les images des politiciens sur les réseaux sociaux tendent à présenter ces derniers sous un jour plus humain et parfois humoristique.

Cette humanisation des hommes politiques, permise par la personnalisation de la politique, permet de créer un lien de proximité et plus fort avec les individus.

d. L'apparence physique des hommes politiques

L'apparence physique constitue une autre heuristique clé influençant les jugements sur les traits de personnalité et les évaluations des hommes politiques (McGraw, 2011). En l'absence d'informations supplémentaires sur un candidat, une apparence faciale attractive tend à générer des perceptions et des évaluations plus favorables (Rosenberg et al., 1986; Sigelman, Sigelman, et Fowler, 1987). Néanmoins, l'influence de l'attractivité physique diminue quand les informations sur l'appartenance politique du candidat sont disponibles, limitant ainsi son impact (Riggle et al., 1992). La notion de « maturité faciale » joue également un rôle, avec les visages à traits infantiles : grands yeux, menton rond, lèvres épaisses, qui sont associés à plus de chaleur et d'honnêteté. À l'inverse, des traits faciaux plus matures : petits yeux, mâchoire carrée, lèvres fines, évoquent des impressions de domination et de force (Zebrowitz, 1994). Keating, Randall et Kendrick (1999) ont démontré, expérimentalement, le poids de la maturité faciale dans la construction de l'image de l'homme politique. En effet, des modifications numériques des traits physiques des hommes politiques, même légères, peuvent changer significativement la perception de leurs traits de caractère.

Plusieurs recherches, essentiellement expérimentales, ont mis en avant les effets marquants de l'apparence faciale. Bailenson et ses collaborateurs (Bailenson, Iyengar, Yee et Collins, 2008), grâce à des techniques de morphing¹⁰, pour ajuster numériquement l'apparence d'un candidat afin de la rapprocher de celle des participants, ont découvert que la ressemblance faciale entraîne des perceptions de traits plus positives et un soutien accru pour le candidat, au-delà des similarités partisans et politiques. Ces effets sont décuplés chez les individus politiquement modérés, les indépendants et pour les hommes politiques moins connus. Certains travaux (par exemple, Todorov, Mandisodza, Goren, Hall, 2005; Hall et al., 2009 offrent une analyse approfondie de ces travaux de recherche) montrent que des évaluations rapides et spontanées de la compétence de l'homme politique, fondées sur l'apparence physique, permettent de prédire les résultats réels des élections (dans le cadre de ces recherches, il s'agit des élections des gouverneurs, sénatoriales et de la Chambre des représentants – aux Etats-Unis). Ces influences de l'apparence faciale semblent opérer de manière automatique et inconsciente, en ligne avec les théories psychologiques actuelles sur l'automatisme et le jugement social.

Ainsi, il semblerait que l'apparence physique des candidats – similarité et attractivité – exerce des effets particulièrement forts, notamment dans des conditions peu impliquantes (Perloff, 2013; Bailenson et., 2008).

Conclusion du chapitre 3 :

Lorsqu'il s'agit d'analyser les caractéristiques des personnalités politiques, il est souvent complexe de distinguer les attributs personnels des attributs politiques. Adam et Maier (2010 : 216) décrivent la personnalisation des caractéristiques comme étant le glissement de l'attention des compétences et performances professionnelles vers les traits de personnalité issus de la sphère privée. Ils reconnaissent la difficulté à cerner quels attributs sont pertinents sur le plan politique ou non. Par exemple, dans les principaux traits de caractère des hommes politiques étudiés par les chercheurs (liste inspirée de la revue de la littérature de Van Aelst, Sheafer et Stanyer, 2012) nous retrouvons : la compétence

¹⁰ « Technique d'effets spéciaux qui consiste à transformer un objet pour qu'il adopte l'apparence d'un autre » source : Adobe.com

(Bean, 1993; Kinder et al., 1980; Pancer et al., 1999), le leadership (Kinder, 1986 ; Miller et Miller, 1976), le pouvoir (Bean, 1993), l'intelligence (Balmas et Sheaffer, 2010; King, 1997), la crédibilité et la moralité (Benoit et McHale, 2004; Kinder, 1994; Pancer et al., 1999), l'empathie (Benoit et McHale, 2004) ou les relations avec autrui (Reinemann et Wilke, 2007), l'apparence physique (Reinemann et Wilke, 2007; Tsfaty et al., 2010) et les compétences en « communication charismatique » (Sheaffer, 2001).

Dans ces traits de caractère des hommes politiques, analysés par les chercheurs, certains comme la compétence et le leadership, sont directement associés à « l'arène politique » tandis que d'autres comme l'intelligence ou la moralité relèvent à la fois du domaine politique et privé (Van Aelst, Sheaffer et Stanyer, 2012). Adam et Maier proposent alors un spectre de traits s'étendant du politique au non-politique. Il est suggéré que l'utilisation d'une classification prédéfinie n'est pas idéale, car des traits comme la crédibilité et la moralité se chevauchent entre la vie privée et la vie politique. Or, aujourd'hui, avec les nouvelles technologies, cette frontière est encore plus poreuse, biaisant ainsi le jeu politique traditionnel.

Toutefois, ces critères cognitifs et affectifs sont à relativiser. En effet, nous considérons que les idées et les valeurs politiques de chacun restent l'élément d'analyse premier. Bien que la forme ait une importance cruciale dans la construction de l'image de l'homme politique, nous pensons, comme de nombreux chercheurs, que les idées priment dans la construction de l'image des hommes politiques et dans le choix du vote.

Conclusion de la première partie : de la problématique aux questions de recherche empirique

La revue de littérature présentée dans notre travail explore en profondeur l'impact des NTCP sur les représentations sociales des hommes politiques. À travers les différents chapitres, nous avons examiné l'évolution de la communication politique, l'effet de personnalisation induit par les NTCP, et l'influence significative de ces technologies sur l'image des hommes politiques, en termes de compétence, crédibilité, sincérité, sympathie, confiance, proximité, humanisation, et apparence physique.

Cette analyse révèle que les NTCP modifient profondément les schémas classiques de construction de l'image des hommes politiques (McGuire, 1993 ; Bennet et Manheim, 2006). En mettant en avant la vie privée et en favorisant une interaction quasi-directe entre les politiciens et les citoyens (Lee et Jang, 2013), les NTCP transforment non seulement la manière dont l'information est transmise, mais aussi la façon dont elle est perçue par le public. La frontière entre la vie publique et la sphère privée s'efface, offrant ainsi une nouvelle dimension à l'analyse politique et une matière riche pour comprendre l'évolution des représentations sociales des électeurs (Rahat et Sheafer, 2007 ; Langer, 2010)

Ces transformations soulignent l'importance cruciale des NTCP dans le paysage de la communication politique contemporaine. Elles interrogent sur la manière dont les hommes politiques peuvent naviguer dans cet environnement médiatisé pour maintenir et renforcer leur image, tout en restant authentiques et crédibles aux yeux du public.

À notre connaissance, aucune recherche scientifique ne s'est jusqu'à présent spécifiquement penchée sur l'analyse des représentations sociales des citoyens vis-à-vis des NTCP, en termes de compréhension, ce qu'ils pensent réellement, comment ils reçoivent et interprètent les messages véhiculés par ces technologies. Cette lacune dans la littérature scientifique souligne l'originalité et la pertinence de notre recherche, qui vise à combler ce manque en apportant des éclairages nouveaux sur la manière dont les NTCP façonnent les perceptions politiques dans le contexte actuel.

Ainsi, plusieurs questions de recherche orientent l'analyse et la démarche empirique de recherche. Ces questions de recherche visent à dévoiler les tendances et les dynamiques qui structurent le champ d'étude. Nous avons veillé à ce que chaque question de recherche soit adossée à la littérature sur la réception et l'influence de la communication politique sur les sujets sociaux (cf partie IV.1.).

Opérationnalisation des questions de recherche :

1. Quelles sont les représentations sociales des NTCP ?
 - 1.1. D'une manière générale ?
 - 1.1.1. *Leurs rôles perçus*
 - 1.1.2. *Leurs limites perçues*
 - 1.2. Quelles sont représentations sociales de la forme et du fond du message politique transmis par les NTCP ?
 - 1.3. Quelles sont les représentations sociales de l'image des hommes politiques transmises par les NTCP ?

2. Comment les sujets sociaux perçoivent les effets de la technologie diffusée (hologramme, vidéo YouTube et vidéo TikTok – cf partie méthodologie p.48) et quelles sont leurs représentations sociales de ces effets
 - Sur les attributs d'ordre cognitif :
 - *Sur sa crédibilité*
 - *Sur sa compétence*
 - *Sur la confiance que l'on a en lui*
 - *etc.*
 - Sur les attributs d'ordre affectif :
 - *Sur sa sympathie*
 - *Sa proximité avec les gens*
 - *Son apparence physique*
 - *etc.*

Notre recherche s'articule ainsi autour de deux questions de recherche, chacune visant à décrypter les influences perçues des NTCP sur les représentations sociales des individus.

La première grande question de notre étude porte sur les représentations sociales globales des NTCP. Nous cherchons à comprendre comment les citoyens perçoivent ces technologies en tant que médias de communication politique : comment sont-elles perçues dans le système médiatique actuel et quelle est leur influence perçue dans la transmission de messages politique. Cette interrogation englobe la manière dont la forme et le fond du

message politique sont reçus par les individus et comment, en retour, ces messages façonnent l'image des hommes politiques.

La seconde grande question explore la réception des effets spécifiques des NTCP par les sujets sociaux. Nous examinons de plus près comment différentes technologies, telles que l'hologramme, les vidéos sur YouTube et TikTok, sont perçues en termes d'influence sur les attributs cognitifs et affectifs des hommes politiques. Cela implique une analyse des perceptions de la crédibilité, de la compétence et de la confiance, ainsi que de la sympathie, de la proximité et de l'image physique des politiciens.

Ces deux axes de recherche visent à offrir une compréhension nuancée de l'influence des NTCP sur le paysage politique contemporain, mettant en lumière à la fois les potentiels et les limites de ces outils dans la construction des représentations sociales autour des figures politiques. Ainsi, nous pouvons résumer nos questions de recherche par le schéma suivant :

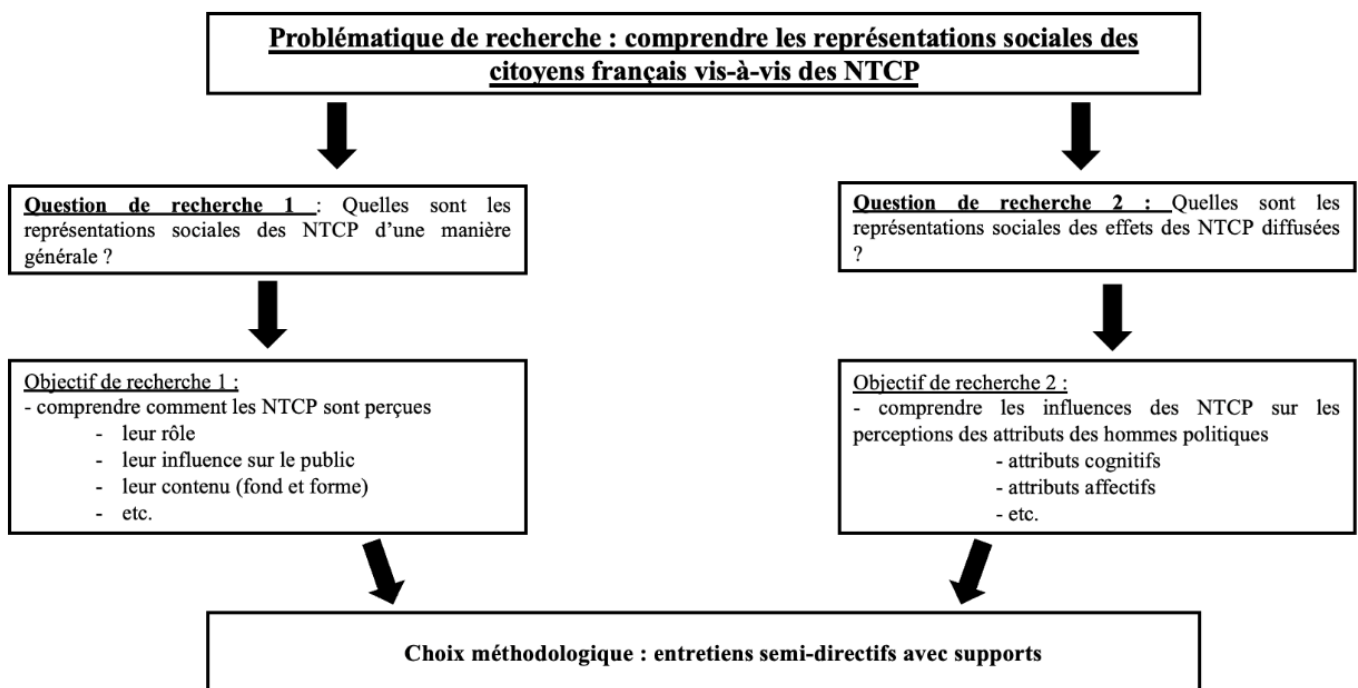


Schéma récapitulatif des questions et objectifs de recherche

DEUXIÈME PARTIE - Réalisation de la recherche, méthodologie, résultats et discussion

METHODOLOGIE EMPIRIQUE : OBJECTIFS DE RECHERCHE ET CHOIX METHODOLOGIQUES

Dans cette partie, nous présentons la méthodologie utilisée pour répondre aux questions et objectifs de recherche.

I. Objectifs et méthode de l'étude

Pour répondre aux objectifs de recherche préalablement cités, nous avons choisi de faire usage d'une méthodologie qualitative basée essentiellement sur la passation d'une série d'entretiens semi-directifs. Notre objectif étant exploratoire, l'utilisation de cette méthode empirique, selon la littérature, est la plus appropriée (Evrard et al., 2009; Gavard-Perret et al., 2018; Mucchielli, 2009). Dans la mesure où nous étudions les représentations sociales des sujets sociaux, l'entretien reste un mode de collecte de discours privilégié. La méthode des entretiens semi-directifs permet d'aller en profondeur dans l'analyse des discours des sujets interviewés.

Cette méthode empirique permet également de mieux comprendre comment, selon les personnes interrogées, les NTCP agissent sur différentes composantes du processus de communication et l'image de l'homme politique.

Cette méthode a ainsi trois apports majeurs (Nils et Rime, 1999) :

1. Son cadre interactif permet de comprendre en profondeur les représentations sociales des NTCP des enquêtés. En posant des questions ouvertes et en encourageant une discussion approfondie, la méthode des entretiens (ici avec supports vidéo) permet d'accéder à des informations riches et détaillées qui ne pourraient pas être recueillies aussi efficacement par d'autres méthodes de collecte de données, notamment les méthodes quantitatives.
2. Les entretiens offrent l'opportunité de contextualiser les représentations sociales en fonction des expériences personnelles des interrogés, de leurs contextes socioculturels et de leurs perspectives individuelles. Cette

contextualisation est essentielle pour comprendre comment les représentations sociales émergent et sont intégrées dans le vécu quotidien des sujets sociaux. Ainsi, l'entretien ne se situe pas seulement dans un cadre interactif, mais un cadre discursif dans la mesure où il repose sur le langage parlé. C'est cette nature discursive qui confère toute la richesse du matériel empirique.

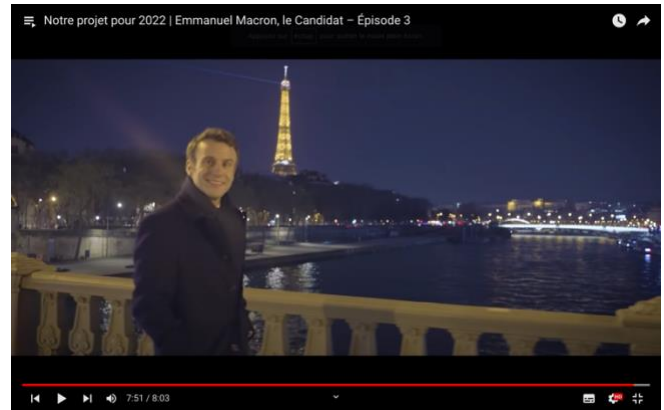
3. Puis, la flexibilité permise par les entretiens laisse place à des niveaux d'analyse supplémentaires. Cette méthode offre la possibilité d'identifier les divergences et les convergences des représentations sociales des NTCP entre les différents participants. Cette exploration comparative offre des perspectives précieuses sur les dynamiques variées qui peuvent émerger au sein de la société.

Par ailleurs, pour répondre au mieux à nos objectifs de recherche, nous diffusons lors des entretiens trois supports vidéo. Chacun permet d'apporter des éléments supplémentaires puisque chaque support est utilisé par des hommes politiques de différents bords politiques. De ce fait, nous aurons la possibilité d'analyser les représentations sociales recueillies à la lumière des idées politiques de nos enquêtés.

Les trois NTCP sont notamment choisies en fonction de la tripartition politique posée par Cagé et Piketty (2023), qui permet ainsi une représentation globale des idées politiques actuelles :

- **une vidéo YouTube d'Emmanuel Macron** (bloc libéral-progressiste) : une vidéo issue de sa série *Le Candidat* diffusé sur la chaîne YouTube *AvecVous* (épisode 3), postée le 18/03/22, pour annoncer sa candidature à l'élection présidentielle de 2022 (135 000 vues sur YouTube).

https://www.youtube.com/watch?v=s_Qe6LAl0_E&list=PLOitQA7zrTQXWoKZ5a-DcUOtvO3yV4AbS&index=6&t=1s



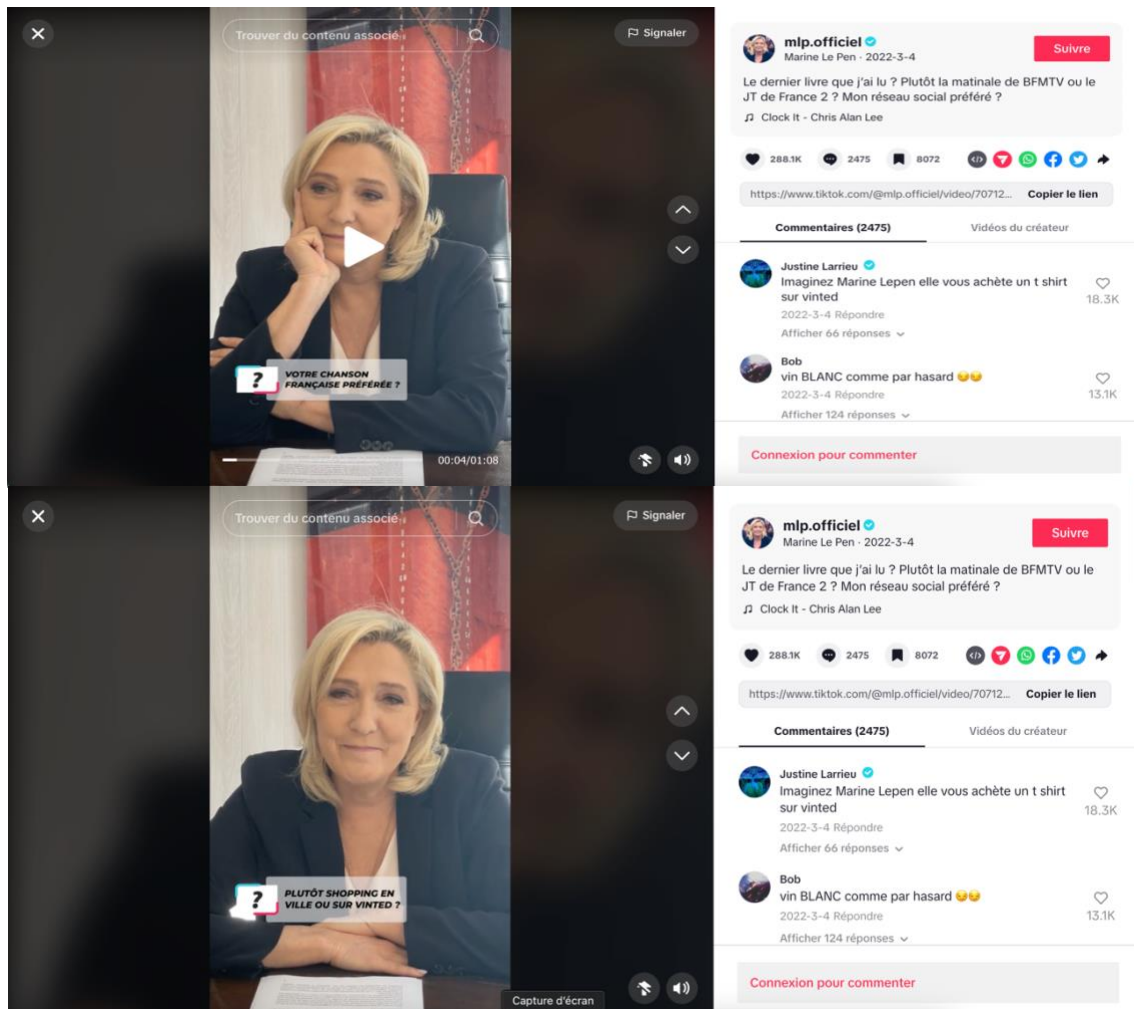
- **l'hologramme de Jean-Luc Mélenchon** (bloc social-écologiste) : lors d'un meeting, avec son équipe, il a utilisé un hologramme pour se projeter et se diffuser dans d'autres lieux (meeting à Lyon et projection à Paris) pour qu'on puisse le voir et l'écouter. Cet outil est utilisé dans le cadre de la campagne électorale de 2017 (803 000 vues sur YouTube) et la vidéo est postée le 05/02/17. Nous diffusons 3 minutes 30 de vidéo (de 19 min 40 sec à 23 min 10 sec) où on aperçoit le lancement de l'hologramme.

<https://www.youtube.com/watch?v=XlnQ801wWf4&t=1222s>



- **une vidéo TikTok de Marine Le Pen** (bloc national-patriote) : vidéo d'une durée de 1 min 08 sec, publiée sur TikTok le 04/03/22 où elle est filmée dans son bureau répondant à des questions personnelles (dernier livre lu ?, vin blanc, rosé ou rouge ?, etc.). La vidéo a été vue 3,2 millions de fois sur TikTok.

<https://www.tiktok.com/@mlp.official/video/7071279053948439814?lang=fr>



Ces supports sont diffusés aux enquêtés lors des entretiens semi-directifs et feront l'objet de questions regroupées par thèmes, délimités conceptuellement et scientifiquement.

Les supports choisis jouent un rôle déterminant dans l'analyse des représentations sociales concernant les NTCP. Ils ont tous été employés dans un contexte de campagne présidentielle, un moment où les enjeux de communication sont à leur apogée (Gerstlé, Deloye et Mayer, 2017) et où chaque candidat cherche à maximiser son impact auprès de l'électorat.

L'hologramme de Jean-Luc Mélenchon, la vidéo YouTube d'Emmanuel Macron et la vidéo TikTok de Marine Le Pen offrent une fenêtre privilégiée sur les stratégies de communication numérique, en se focalisant sur la personnalisation et l'humanisation des candidats plutôt que sur leur programme politique. L'intention derrière la diffusion de ces

vidéos sans contenu politique explicite est de décrypter les perceptions des individus vis-à-vis des hommes politiques façonnées par les NTCP, indépendamment des biais politiques.

En choisissant des supports utilisés en période de campagne présidentielle, l'étude souligne la capacité des NTCP à façonner les opinions en se basant sur des éléments qui vont au-delà du politique, testant ainsi le poids des impressions préexistantes et la résonance émotionnelle des candidats dans la sphère publique.

II. Méthode de recueil de données

a. Choix de la population interrogée

La littérature scientifique indique que douze personnes est un nombre convenable concernant la taille de la population à interroger (Guest et al. 2006). Pour ce travail de recherche, nous avons interrogé dix personnes en face à face. D'après les auteurs cités, une population de dix personnes est acceptable sur le plan de la validité scientifique. Ce nombre permettra de faire ressortir les grands thèmes et sous-thèmes de notre sujet. Nous retranscrirons et analyserons les entretiens pour faire par la suite une analyse de contenu thématique, selon la démarche recommandée par Ghiglione et al. (1985).

Pour recruter ces dix personnes, nous nous sommes, toujours selon la littérature (Guest et al., 2006), posé un certain nombre de questions :

1. L'objectif est d'avoir une population diversifiée concernant les critères socio-démographiques (âge, sexe, PCS, habitat)
2. Nous essayerons d'atteindre le point de saturation (Mucchielli, 2006) c'est-à-dire, lorsque nous ne constatons plus de nouveaux thèmes lors des entretiens supplémentaires (six entretiens étant le minimum posé par Guest et al., 2006), nous en réalisons encore deux autres pour être sûr d'arriver au point de saturation.

Ainsi, notre enquête qualitative a été menée auprès de dix individus, tous en face à face, en respectant les règles posées ci-dessus. Il s'agit de connaissances, de personnes rencontrées à la bibliothèque, etc. Leurs profils sont diversifiés : trois étudiants, quatre actifs, deux retraités, un chômeur. Notre échantillon est composé de sept hommes et trois femmes, quatre sont ruraux et six sont urbains, l'âge moyen est de trente-neuf ans et ils habitent tous en France dans des zones géographiques différentes.

Nous présentons nos enquêtés dans un tableau de synthèse, incluant les notations qu'ils se sont auto-attribuées (sur cinq) concernant leur compétence politique, leur intérêt politique et leur suivi de l'actualité. Ces données sont utilisées à but exploratoire, non pour des mesures quantitatives.

Tableau de synthèse de nos enquêtés :

N° E	Présentation	Durée entretien	Compétence pol (sur 5)	Intérêt pol (sur 5)	Suivi actualité pol (sur 5)	Internet/RS fréquence	Vote
E1	A.T (H), 22 ans, étudiant en STAPS à Nice en L3, son père est directeur d'un Mr Bricolage et sa mère auto-entrepreneuse en immobilier, classe moyenne	1H23	2,5	4	3	1H30/jour : Snapchat, Instagram, Messenger, YouTube	N'a pas voté car pas disponible mais aurait voté Macron aux deux tours
E2	O.P (H), 27 ans, grandi dans le 18 ^e arrondissement, a fait une licence d'histoire et un master prof des écoles, aujourd'hui il est commerçant. Son père est cadre chez <i>Accor</i> et sa mère femme au foyer	1H40	3	4,5	3	2H/jour : Instagram et YouTube et très rarement Facebook	Mélenchon De gauche
E3	J.M (H), 54 ans, directeur d'entreprise culturelle et enseignant vacataire à la fac, a un fait des études politiques et sociales et en journalisme, habite à Marseille, a un fils,	3H	4	5	4	1H/jour Facebook, YouTube, un peu twitter	Il est souverainiste aujourd'hui et a longtemps voté à gauche et écolo Lasalle (car ne se retrouvait

	gagne 3 500€ par mois, a un bagage culturel et intellectuel supérieur						chez personnes) et n'a pas voté au deuxième tour
E4	E.P (H), 23 ans, habite dans un petit village du Vaucluse, il est au chômage et sera bientôt intermittent du spectacle (en tant que DJ), son père est plombier et sa mère secrétaire d'une entreprise de plomberie, est de classe moyenne	1H10	2	2	1	3H/jour Instagram, un peu Facebook, Snapchat et YouTube	Marine Le Pen aux deux tours Plutôt idées de « droite » (entre guillemets)
E5	JL.D (H), 63 ans, retraité, habite dans un village du Vaucluse, anciennement artisan à son compte	55min	2,5	3	4	2h/semaine YouTube et un peu TikTok (vraiment de temps en temps)	Mélenchon aux deux tours : il a pris deux bulletins Mélenchon au premier tour et l'a glissé lors du second tour
E6	L.G (F), 24 ans, étudiante en kinésithérapie à Louvain La Neuve en Belgique, son père est ingénieur et sa mère AESH, un grand frère prof d'histoire et une petite sœur en fac de sciences de l'ingénieur, classe moyenne +	1H24	2	3,5	3	2H/jour Snapchat pour communiquer, Instagram et YouTube pour se divertir	Macron aux deux tours Se cherche encore politiquement car ne se connaissait pas trop – plus à gauche
E7	M.L (F), 47 ans, documentaliste et enseignante au lycée, habite en Meurthe et Moselle dans un village de 2500 habitants, a fait une licence d'histoire et un master en documentation, est mariée et à deux enfants de 15 et 19 ans, est de classe moyenne	55 min	3,5	4	4	Est sur Internet pour le boulot, et est sur aucun réseaux sociaux sauf YouTube de temps en temps, regard beaucoup de films et séries	Social-démocrate, tendance écologiste. A voté blanc au second tour et a voté Jadot au premier tour

E8	PY. F (H), 82 ans, retraité, a été enseignant primaire, habite en Moselle à Marly depuis 60 ans et est de classe moyenne	50 min	4	2	3	Aucun réseau social et va sur Internet de temps en temps pour une recherche mais très très peu	Marine Le Pen aux deux tours Tendance à droite. Mais ça a oscillé entre gauche et droite. « <i>Les extrêmes ont parfois été tellement proches que je suis passé de l'un à l'autre</i> »
E9	J.P (H), 24 ans, habite dans un quartier populaire (classe populaire) à Martignes avec sa mère, a une L3 administration économique et sociale, il travaille en tant que livreur mais l'année prochaine, il reprend un master. Son père est chauffeur routier et sa mère travaille dans les écoles primaires, elle s'occupe de l'entretien des écoles de la ville	1H	3	4	4	3H/jour Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok	Macron aux deux tours Idées de centre- droit
E10	M.C (F), 19 ans, étudiante en double licence histoire/science politique à Paris 1, parents enseignants, habite à Paris, de classe moyenne plus.	55 min	4	4	3,5	Entre 1h et 2h/jour Instagram et Twitter	Aurait voté Mélenchon au premier tour Idées d'extrême gauche/écologie

b. Période d'étude

Notre étude a été menée entre le 20 janvier 2024 et le 27 février 2024. Nous avons ainsi choisi d'interroger nos répondants sur une durée relativement courte afin d'éviter les biais potentiels résultant d'événements externes susceptibles d'influencer les réponses de certains participants.

De plus, les contraintes de temps liées à notre recherche nous ont également amenés à prendre cette décision.

c. Modalités de recueil des données

Selon Gavard Perret et al. (2020, p. 100), les « *entretiens semi-directifs plus structurés [que les entretiens non directifs] servent à constituer un corpus de connaissances sur un thème précis* ».

C'est pourquoi nous avons considéré cette méthode de recueil de données comme étant la plus pertinente dans le cadre de notre recherche. Cette méthode est menée à l'aide d'un guide d'entretien qui permet d'aborder l'ensemble des thèmes avec les répondants. Le guide d'entretien ainsi constitué est présenté en annexe (Annexe 1). Il se compose de deux grandes parties : la première sur les représentations sociales générales des NTCP et une seconde sur les représentations sociales liées aux thématiques étudiées dans la littérature : sympathie, crédibilité, compétence, etc.

Dans les entretiens semi-directifs, l'ordre de discussion n'est pas fixe (Gavard-Perret et al., 2018), ce qui signifie que les thèmes n'ont pas été abordés systématiquement dans le même ordre. Cependant, nous avons constaté un respect général de l'ordonnement du guide d'entretien, à quelques exceptions près. En effet, l'ordre des thèmes du guide d'entretien a été plus ou moins le même.

d. Conditions de déroulement

L'ensemble des entretiens a été réalisé en présentiel, en face à face. Après avoir obtenu l'accord des répondants, les entretiens ont pu être systématiquement enregistrés vocalement.

L'ensemble des entretiens a été ensuite retranscrit **manuellement**.

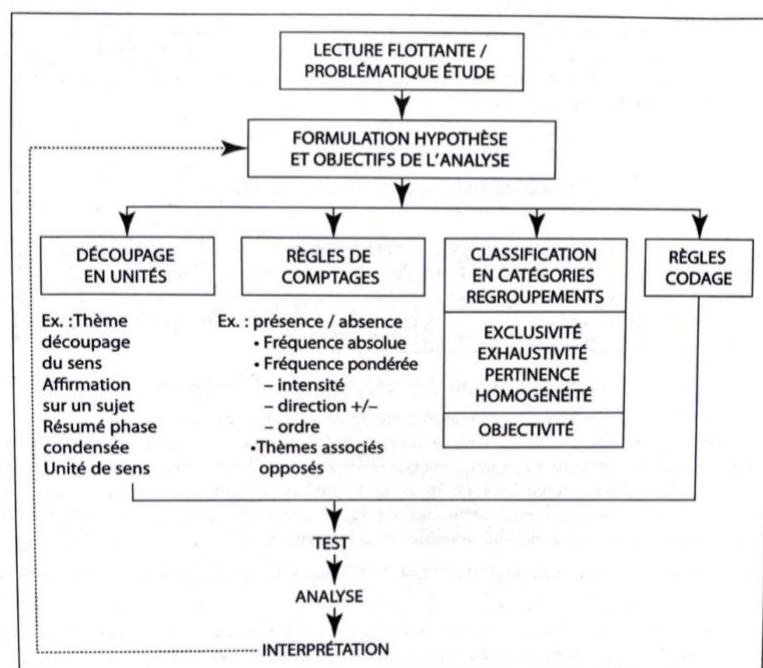
III. Méthode d'analyse des données : analyse thématique de contenu

Pour ce travail de recherche, nous utilisons la méthode de l'analyse de contenu thématique manuelle. Selon Bardin (2007), l'analyse de contenu a deux fonctions :

- Une fonction heuristique, c'est-à-dire qu'elle favorise une approche exploratoire, de découverte, qui permet de comprendre ; « c'est l'analyse de contenu pour voir » (Bardin, 2007, p. 33) ;
- Une fonction d'« administration de la preuve », ce sont les hypothèses que l'on cherche à valider

L'objectif est de surmonter l'incertitude en se basant sur une méthode rigoureuse qui permet une lecture généralisable et partageable par tous du contenu, et d'enrichir la simple lecture attentive en révélant les contenus latents (Bardin, 2007).

La méthodologie d'analyse présentée par Bardin est récapitulée dans un schéma par Evrard et al. (2009, p.192).



Source : d'après Bardin L, *L'Analyse de contenu*, PUF, 2007.

Dès lors, avant d'entamer l'analyse, nous avons transcrit fidèlement tous les entretiens (voir les annexes). Nous avons éliminé les répétitions sans signification qui alourdissent le discours et peuvent entraver sa compréhension. De même, nous avons minimisé les corrections orthographiques ou syntaxiques apportées. Nous avons également pris en compte les éléments contextuels pouvant perturber le déroulement de l'entretien (appels téléphoniques, interruptions par des proches de l'interviewé, etc.).

Ensuite, nous avons effectué une lecture flottante des 10 entretiens afin d'établir les règles opérationnelles pour le codage du corpus : découpage, regroupement et repérage à l'aide de codes correspondants, ainsi que les règles de comptage (Evrard et al., 2009).

Pour la quantification, nous avons mesuré la fréquence d'apparition. En effet, selon Bardin (2007), la fréquence est la mesure la plus utilisée et elle repose sur le postulat suivant : « *l'importance d'une unité d'enregistrement augmente avec sa fréquence d'apparition* ». Enfin, pour la catégorisation, il s'agit de classer les éléments par « *différenciation puis regroupement par genre* » (Bardin, 2007, p. 150). Nous avons donc adopté une méthodologie consistant à catégoriser dans les thèmes principaux, puis à réaliser des spécifications à l'intérieur de ces thèmes (Ghiglione, 1990, p. 54). Ainsi, les fondements théoriques hypothétiques ont été à l'origine de l'organisation des catégories, puis la classification a été réalisée progressivement à l'intérieur des catégories de thèmes. Notre catégorisation a respecté les principes d'exclusion mutuelle, d'homogénéité, de pertinence, d'objectivité et de fidélité, et de productivité (Bardin, 2007, p. 153-154).

L'exploitation du corpus a suivi les règles précédemment explicitées.

En raison de notre manque d'expérience et des contraintes temporelles, nous avons opté pour une analyse entièrement manuelle afin d'évaluer la méthode utilisée.

RÉSULTATS DE RECHERCHE DÉTAILLÉS ET PREMIÈRE DISCUSSION¹¹

Dans ce chapitre nous présentons les résultats détaillés de notre recherche empirique.

L'analyse thématique inter-entretiens nous permet d'identifier 11 thèmes (tous les supports confondus) que nous avons classés dans des tableaux. Selon la méthode posée par Bardin (2007), nous calculons le nombre de mots, d'assertions puis leurs pourcentages globaux pour chaque **thème** (surligné en gris comme présenté ci-dessous) :

1. Les compétences, qualités et défauts perçus des hommes politiques via les NTCP

sous-thème (en orange/jaune comme présenté ci-dessous) :

- 1.2. La modernité perçue - les hommes politiques paraissent plus dans l'air du temps avec les NTCP
- 1.3. La sympathie perçue - les hommes politiques paraissent plus sympas avec les NTCP
- 1.4. La sincérité perçue - les hommes politiques paraissent plus sincères, spontanés avec les NTCP
- 1.5. La crédibilité perçue des hommes politiques avec les NTCP

et *sous-sous-thème* (en orange claire comme présenté ci-dessous) :

- 2.1.1. Les hommes politiques s'adaptent aux nouveaux moyens de communication
- 2.1.2. Les NTCP permettent aux hommes politiques de s'adapter aux publics
- 2.1.3. C'est « normal » que les hommes politiques s'adaptent avec les NTCP
- 2.1.4. Les NTCP permettent de parler à plus de personnes

Nous avons ainsi réalisé quatre tableaux. Le premier, **Tableau 1**, traite des représentations sociales générales des NTCP, c'est-à-dire des verbatims relatifs aux nouvelles technologies de manière globale, avant la diffusion des supports.

Voici nos résultats pour les représentations sociales générales (Tableau 1) :

¹¹ Nous menons une discussion en deux phases : une première discussion lors de la présentation des résultats puis nous approfondissons dans une section spécifique à la discussion

Thèmes - représentations sociales générales - avant diffusion des supports	Ent/10	Mots	Assertions	% mots global	% assertions global	% mots/thème	% assertions/thème
TOTAL	10	15845	387				
1. Les compétences, qualités et défauts perçus des hommes politiques via les NTCP	10	2612	80	16,48	20,67		
1.1. La proximité perçue des hommes politiques avec les NTCP	7	568	18	3,58	4,65	21,75	22,5
1.1.1. Les hommes politiques paraissent plus naturels avec les NTCP	2	140	2	0,88	0,52	5,36	2,5
1.1.2. Les hommes politiques paraissent plus proches du peuple avec les NTCP	7	428	16	2,70	4,13	16,39	20
1.2. La modernité perçue - les hommes politiques paraissent plus dans l'air du temps avec les NTCP	2	47	3	0,30	0,78	1,80	3,75
1.3. La sympathie perçue - les hommes politiques paraissent plus sympas avec les NTCP	8	620	15	3,91	3,88	23,74	18,75
1.4. La sincérité perçue - les hommes politiques paraissent plus sincères, spontanés avec les NTCP	2	107	3	0,68	0,78	4,10	3,75
1.5. La crédibilité perçue des hommes politiques avec les NTCP	8	500	18	3,16	4,65	19,14	22,5
1.5.1. Les hommes politiques paraissent moins crédibles avec les NTCP	7	446	16	2,81	4,13	17,08	20
1.5.2. NTCP ne changent rien à la crédibilité perçue des hommes politiques	2	54	2	0,34	0,52	2,07	2,5
1.6. La compétence perçue des hommes politiques avec les NTCP	6	258	7	1,63	1,81	9,88	8,75
1.6.1. Les hommes politiques paraissent moins compétents avec les NTCP	2	64	2	0,40	0,52	2,45	2,5
1.6.2. Les NTCP donnent l'impression que les hommes politiques sont plus compétents	1	34	1	0,21	0,26	1,30	1,25
1.6.3. NTCP ne changent rien à la compétence perçue des hommes politiques	4	160	4	1,01	1,03	6,13	5
1.7. Le côté plus humain - les hommes politiques paraissent plus humains avec les NTCP	3	32	3	0,20	0,78	1,23	3,75
1.8. La beauté perçue - les hommes politiques paraissent plus beaux avec les NTCP	2	55	2	0,35	0,52	2,11	2,5
1.9. La confiance perçue envers les hommes politiques avec les NTCP	9	425	11	2,68	2,84	16,27	13,75
1.9.1. Les NTCP augmentent la confiance ressentie envers les hommes politiques	2	165	2	1,04	0,52	6,32	2,5
1.9.2. Les NTCP diminuent la confiance ressentie envers les hommes politiques	4	189	5	1,19	1,29	7,24	6,25
1.9.3. Les NTCP ne changent rien à la confiance perçue envers les hommes politiques	4	71	4	0,45	1,03	2,72	5
2. Les rôles perçus des NTCP	10	3999	95	25,24	24,55		
2.1. Grâce aux NTCP : les hommes politiques s'adaptent à l'ère du temps	9	1336	36	8,43	9,30	33,41	37,89
2.1.1. Les hommes politiques s'adaptent aux nouveaux moyens de communication	5	288	7	1,82	1,81	7,20	7,37
2.1.2. Les NTCP permettent aux hommes politiques de s'adapter aux publics	8	807	20	5,09	5,17	20,18	21,05
2.1.3. C'est « normal » que les hommes politiques s'adaptent avec les NTCP	3	117	3	0,74	0,78	2,93	3,16
2.1.4. Les NTCP permettent de parler à plus de personnes	4	124	6	0,78	1,55	3,10	6,32
2.2. Les NTCP permettent de faire parler des hommes politiques	5	469	12	2,96	3,10	11,73	12,63
2.2.1. Les NTCP comme moyen de se faire connaître...	2	76	3	0,48	0,78	1,90	3,16
2.2.2. ... grâce aux algorithmes	1	123	2	0,78	0,52	3,08	2,11
2.2.3. Les NTCP permettent qu'on parle des hommes politiques dans les médias traditionnels	3	212	5	1,34	1,29	5,30	5,26
2.2.4. Les NTCP comme outil inédit qui suscite une communication (interpersonnelle) entre les citoyens	2	58	2	0,37	0,52	1,45	2,11
2.3. Les NTCP comme outil d'information...	2	347	6	2,19	1,55	8,68	6,32
2.4. ... mais qui ne doivent pas s'auto-suffire	1	108	1	0,68	0,26	2,70	1,05
2.5. Les NTCP accélèrent la circulation de l'information	4	540	10	3,41	2,58	13,50	10,53
2.5.1. La rapidité de l'information sur les NTCP comme point positif	2	227	4	1,43	1,03	5,68	4,21
2.5.2. La rapidité de l'information sur les NTCP comme point négatif	3	313	6	1,98	1,55	7,83	6,32
2.6. Le traitement de l'information politique sur les NTCP	3	153	4	0,97	1,03	3,83	4,21
2.6.1. Chez les "jeunes"	1	69	2	0,44	0,52	1,73	2,11
2.6.2. Chez les "vieux"	2	84	2	0,53	0,52	2,10	2,11
2.7. Les NTCP comme média plus indépendant et intégré	4	573	12	3,62	3,10	14,33	12,63
2.7.1. Pas de régulation, pas de contrôle sur les NTCP	1	132	3	0,83	0,78	3,30	3,16
2.7.2. Autonomie et contrôle du support sur les NTCP	3	225	5	1,42	1,29	5,63	5,26
2.7.3. Instantanéité et abondance de l'information sur les NTCP	2	216	4	1,36	1,03	5,40	4,21
2.8. Les NTCP comme stratégie électorale	5	313	8	1,98	2,07	7,83	8,42
2.9. Les NTCP comme obligation pour gagner	1	101	4	0,64	1,03	2,53	4,21
2.10. Les NTCP n'apportent rien	2	59	2	0,37	0,52	1,48	2,11
3. La personnalisation des candidats via NTCP	9	2594	61	16,37	15,76		
3.1. Les NTCP comme mise en scène - les hommes politiques jouent un rôle	7	724	20	4,57	5,17	27,91	32,79
3.2. Les NTCP font sortir les hommes politiques de leur rôle politique - "initmization"/peopolisation	5	396	7	2,50	1,81	15,27	11,48
3.3. Les NTCP comme divertissement	3	436	9	2,75	2,33	16,81	14,75
3.4. Les NTCP favorisent la création d'une relation para-sociale	5	324	7	2,04	1,81	12,49	11,48
3.5. Les NTCP permettent une meilleure identification aux politiques	5	349	7	2,20	1,81	13,45	11,48
3.6. Les NTCP permettent une meilleure admiration des hommes politiques	1	30	1	0,19	0,26	1,16	1,64
3.7. Les NTCP comme spectacle - spectacularisation	3	199	4	1,26	1,03	7,67	6,56
3.8. Les NTCP favorisent un sentiment d'énervement à l'égard des hommes politiques	2	63	2	0,40	0,52	2,43	3,28
3.9. Les NTCP détournent l'image des hommes politiques : trolls et memes politiques	1	73	4	0,46	1,03	2,81	6,56
4. Les influences perçues des NTCP	10	2187	49	13,80	12,66		
4.1. Les NTCP comme outil de propagande	1	84	2	0,53	0,52	3,84	4,08
4.2. Les côtés négatifs des NTCP - bad buzz	1	33	2	0,21	0,52	1,51	4,08
4.3. Les NTCP n'ont pas d'influence	8	512	13	3,23	3,36	23,41	26,53
4.3.1. Grâce à la compétence politique	1	105	1	0,66	0,26	4,80	2,04
4.3.2. Grâce à l'esprit critique	6	258	8	1,63	2,07	11,80	16,33
4.3.3. Car idées déjà ancrées	3	149	4	0,94	1,03	6,81	8,16

4.4. Les NTCP ont des influences	9	1558	32	9,83	8,27	71,24	65,31
4.4.1 Influence sur soi	2	273	4	1,72	1,03	12,48	8,16
4.4.2. Influence sur "les autres"	9	1285	28	8,11	7,24	58,76	57,14
4.4.2.1. sur les jeunes	5	348	8	2,20	2,07	15,91	16,33
4.4.2.2. sur ceux qui n'ont pas d'esprit critique	5	433	9	2,73	2,33	19,80	18,37
4.4.2.3. sur ceux qui n'ont pas de compétence/culture politique	5	396	7	2,50	1,81	18,11	14,29
4.4.2.4. sur ceux qui n'ont pas d'avis politique	1	44	1	0,28	0,26	2,01	2,04
4.4.2.5. certains ont « simplement des sensibilités différentes »	2	64	3	0,40	0,78	2,93	6,12
5. NTCP et médias traditionnels : débats et perceptions du discours politique	10	4453	102	28,10	26,36		
5.1. NTCP vs médias traditionnels : une différence significative	9	1260	25	7,95	6,46	28,30	24,51
5.1.1. Les NTCP ne sont pas des médias « officiels » et « solennels »	3	87	3	0,55	0,78	1,95	2,94
5.1.2. Seules la télévision et la presse sont des médias « officiels » et « solennels »	7	460	9	2,90	2,33	10,33	8,82
5.1.3. A la télévision il y a plus de manipulation	1	21	1	0,13	0,26	0,47	0,98
5.1.4. Les NTCP représentent un média plus neutre	1	19	1	0,12	0,26	0,43	0,98
5.1.5. Dimension intemporelle des NTCP	1	84	1	0,53	0,26	1,89	0,98
5.1.6. Adaptation du message, des idées en fonction du média	5	364	7	2,30	1,81	8,17	6,86
5.1.7. Pas de différence entre NTCP et médias traditionnels	2	225	3	1,42	0,78	5,05	2,94
5.2. Les NTCP ne permettent pas le débat	3	193	3	1,22	0,78	4,33	2,94
5.3. Les NTCP comme opposition entre le fond et la forme	10	1920	49	12,12	12,66	43,12	48,04
5.3.1. Les idées sont plus importantes que la forme sur les NTCP	6	842	21	5,31	5,43	18,91	20,59
5.3.2. La forme est plus importante que les idées sur les NTCP	3	247	3	1,56	0,78	5,55	2,94
5.3.3. Sur les NTCP, le format est incohérent avec le fond	5	418	12	2,64	3,10	9,39	11,76
5.3.4. Les hommes politiques ne sont pas à leur place sur les NTCP	4	188	6	1,19	1,55	4,22	5,88
5.3.5. Les hommes politiques ne maîtrisent pas le format NTCP	3	225	7	1,42	1,81	5,05	6,86
5.4. Les NTCP désacralisent le discours politique - décrédibilisation	8	974	23	6,15	5,94	21,87	22,55
5.5. Les NTCP améliorent la compréhension des messages	1	106	2	0,67	0,52	2,38	1,96

Puis, nous en avons réalisé trois autres (**Tableaux 2, 3 et 4**), un pour chaque support : hologramme de Jean-Luc Mélenchon, vidéo YouTube d'Emmanuel Macron et vidéo TikTok de Marine Le Pen. **Chaque média étant différent, nous analysons les nouvelles technologies diffusées séparément.** Dès lors, après une analyse inter-entretiens, nous obtenons les résultats suivants :

Les résultats pour l'hologramme de Jean-Luc Mélenchon (**Tableau 2**) :

Themes - hologramme Mélenchon	Ent/10	Mots	Assertions	% mots global	% assertions global	% mots/thème	% assertions/thème
TOTAL	10	5338	147				
1. Les représentations sociales de l'hologramme	9	1903	54	35,65	36,73		
1.1. Les représentations sociales "positives" de l'hologramme	7	527	18	9,87	12,24	27,69	33,33
1.1.1. L'hologramme permet de s'adapter à son temps et aux jeunes	3	251	6	4,70	4,08	13,19	11,11
1.1.2. L'hologramme apporte une dimension supplémentaire	1	93	2	1,74	1,36	4,89	3,70
1.1.3. L'hologramme permet de toucher plus de monde	4	139	5	2,60	3,40	7,30	9,26
1.1.4. L'hologramme est une technique bien faite	5	44	5	0,82	3,40	2,31	9,26
1.2. Les représentations sociales "négatives" de l'hologramme		630	18	11,80	12,24	33,11	33,33
1.2.1. L'hologramme : dimension banale - pas vraiment d'intérêt	7	540	15	10,12	10,20	28,38	27,78
1.2.2. L'hologramme est trop digital	2	90	3	1,69	2,04	4,73	5,56
1.3. L'hologramme est un coup médiatique	5	746	18	13,98	12,24	39,20	33,33
2. Les représentations sociales de Mélenchon à travers l'hologramme	10	3435	93	64,35	63,27		
2.1. Les effets perçus de l'hologramme sur Mélenchon	10	2521	69	47,23	46,94	73,39	74,19
2.1.1. La crédibilité perçue de Mélenchon à travers l'hologramme	9	853	24	15,98	16,33	24,83	25,81
2.1.1.1. Mélenchon gagne en crédibilité avec l'hologramme	4	228	6	4,27	4,08	6,64	6,45
2.1.1.2. Mélenchon perd en crédibilité avec l'hologramme	3	160	6	3,00	4,08	4,66	6,45
2.1.1.3. L'hologramme ne change rien à la crédibilité perçue de Mélenchon	3	151	3	2,83	2,04	4,40	3,23
2.1.2. La modernité perçue - L'hologramme modernise Mélenchon	5	314	9	5,88	6,12	9,14	9,68
2.1.3. La confiance perçue envers Mélenchon à travers l'hologramme	4	270	5	5,06	3,40	7,86	5,38
2.1.3.1. On fait moins confiance à Mélenchon avec l'hologramme	1	115	2	2,15	1,36	3,35	2,15
2.1.3.2. L'hologramme ne change rien à la confiance perçue envers Mélenchon	3	155	3	2,90	2,04	4,51	3,23
2.1.4. La compétence perçue de Mélenchon à travers l'hologramme	6	327	7	6,13	4,76	9,52	7,53
2.1.4.1. Mélenchon paraît plus compétent avec l'hologramme	3	172	4	3,22	2,72	5,01	4,30
2.1.4.1.1. En termes de compétences politiques	1	50	2	0,94	1,36	1,46	2,15
2.1.4.1.2. En termes de compétences d'adaptation	2	122	2	2,29	1,36	3,55	2,15
2.1.4.2. Mélenchon paraît moins compétent avec l'hologramme	2	126	2	2,36	1,36	3,67	2,15
2.1.4.3. L'hologramme ne change rien à la compétence perçue de Mélenchon	1	29	1	0,54	0,68	0,84	1,08
2.1.5. La sincérité perçue de Mélenchon à travers l'hologramme	3	157	5	2,94	3,40	4,57	5,38
2.1.5.1. Mélenchon paraît sincère à travers l'hologramme	2	97	3	1,82	2,04	2,82	3,23
2.1.5.2. Difficile d'évaluer la sincérité de Mélenchon à travers l'hologramme	1	60	2	1,12	1,36	1,75	2,15
2.1.6. L'hologramme permet à Mélenchon d'apporter une touche d'humour	2	95	4	1,78	2,72	2,77	4,30
2.1.7. La proximité perçue - Mélenchon paraît plus proche des individus avec l'hologramme	4	211	6	3,95	4,08	6,14	6,45
2.1.8. La sympathie perçue de Mélenchon à travers l'hologramme	3	107	5	2,00	3,40	3,11	5,38
2.1.8.1. L'hologramme rend Mélenchon sympathique	2	71	3	1,33	2,04	2,07	3,23
2.1.8.2. L'hologramme ne joue pas sur la sympathie perçue de Mélenchon	2	36	2	0,67	1,36	1,05	2,15
2.1.9. La beauté perçue - Mélenchon paraît plus beau avec l'hologramme	2	166	3	3,11	2,04	4,83	3,23
2.1.10. Une meilleure identification à Mélenchon grâce à l'hologramme	1	21	1	0,39	0,68	0,61	1,08
2.2. Critique de la stratégie holographique	3	449	10	8,41	6,80	13,07	10,75
2.2.1. Ton moqueur vis-à-vis de l'utilisation de l'hologramme par Mélenchon	2	140	5	2,62	3,40	4,08	5,38
2.2.2. L'hologramme est incohérent avec la personnalité de Mélenchon	1	201	3	3,77	2,04	5,85	3,23
2.2.3. A travers l'hologramme Mélenchon apparaît comme "un roi, un dieu"	2	108	2	2,02	1,36	3,14	2,15
2.3. Nécessité de différencier les idées de Mélenchon et la technique de l'hologramme	5	465	14	8,71	9,52	13,54	15,05
2.3.1. L'image négative de Mélenchon prend le pas sur l'hologramme	4	169	5	3,17	3,40	4,92	5,38
2.3.2. Différencier l'hologramme et Mélenchon (média et homme politique)	3	296	9	5,55	6,12	8,62	9,68

Les résultats pour la vidéo YouTube d'Emmanuel Macron (Tableau 3) :

Themes - vidéo Ytb Macron	Ent/10	Mots	Assertions	% mots global	% assertions global	% mots/thème	% assertions/thème
TOTAL	10	6839	198				
1. Les représentations sociales de la vidéo YouTube	10	1165	37	17,03	18,69		
1.1. La mise en avant de la forme (qualitative) de la vidéo YouTube	8	932	28	13,63	14,14	80,00	75,68
1.1.1. L'aspect qualitatif de la vidéo YouTube (bien réalisée, bien travaillée, etc.)	6	382	17	5,59	8,59	32,79	45,95
1.1.2. Le format de la vidéo YouTube est optimal...	3	224	4	3,28	2,02	19,23	10,81
1.1.2.1. ... pour faire passer le message (côté émetteur)	2	164	2	2,40	1,01	14,08	5,41
1.1.2.2. ... pour comprendre le message (côté récepteur)	2	60	2	0,88	1,01	5,15	5,41
1.1.3. Certains se laissent avoir par la forme de la vidéo YouTube	3	251	5	3,67	2,53	21,55	13,51
1.1.3.1. Les jeunes	1	58	1	0,85	0,51	4,98	2,70
1.1.3.2. Les "imbéciles", les "crédules"	1	51	1	0,75	0,51	4,38	2,70
1.1.3.3. Les individus non-compétents politiquement	1	109	2	1,59	1,01	9,36	5,41
1.1.3.4. Les individus sans esprit critique	1	33	1	0,48	0,51	2,83	2,70
1.1.4. La forme de la vidéo YouTube permet de toucher plus de monde	1	75	2	1,10	1,01	6,44	5,41
1.2. L'absence de fond dans la vidéo YouTube	5	233	9	3,41	4,55	20,00	24,32
1.2.1. Aucun fond, fond complètement vide dans la vidéo YouTube	1	44	3	0,64	1,52	3,78	8,11
1.2.2. La forme prend le dessus sur le fond dans la vidéo YouTube	2	87	2	1,27	1,01	7,47	5,41
1.2.3. La vidéo YouTube qui n'apporte rien	2	71	2	1,04	1,01	6,09	5,41
1.2.4. La vidéo YouTube est démagogique	2	31	2	0,45	1,01	2,66	5,41
2. Les représentations sociales de Macron dans la vidéo YouTube	10	5674	161	82,97	81,31		
2.1. Les effets perçus de la vidéo YouTube sur Macron	10	3012	99	44,04	50,00	53,08	61,49
2.1.1. Le côté humain perçu - Macron paraît plus proche des Français dans la vidéo YouTube	6	477	18	6,97	9,09	8,41	11,18
2.1.1.1. Macron veut paraître plus proche des Français avec la vidéo YouTube	5	219	8	3,20	4,04	3,86	4,97
2.1.1.2. Macron paraît plus proche des Français avec la vidéo YouTube	5	258	10	3,77	5,05	4,55	6,21
2.1.2. La crédibilité perçue de Macron dans la vidéo YouTube	6	372	9	5,44	4,55	6,56	5,59
2.1.2.1. Macron gagne en crédibilité avec la vidéo YouTube	5	264	7	3,86	3,54	4,65	4,35
2.1.2.2. Macron perd en crédibilité avec la vidéo YouTube	1	56	1	0,82	0,51	0,99	0,62
2.1.2.3. La vidéo YouTube ne change rien à la crédibilité perçue de Macron	1	52	1	0,76	0,51	0,92	0,62
2.1.3. La compétence perçue - Macron paraît (plus) compétent dans la vidéo YouTube	4	263	9	3,85	4,55	4,64	5,59

2.1.4. La confiance perçue envers Macron dans la vidéo YouTube	6	314	10	4,59	5,05	5,53	6,21
2.1.4.1. On fait plus confiance à Macron avec la vidéo YouTube	2	107	5	1,56	2,53	1,89	3,11
2.1.4.2. On fait moins confiance à Macron avec la vidéo YouTube	2	73	2	1,07	1,01	1,29	1,24
2.1.4.3. La vidéo YouTube ne change rien à la confiance perçue envers Macron	2	134	3	1,96	1,52	2,36	1,86
2.1.5. Macron paraît plus calme et posé dans la vidéo YouTube	2	104	2	1,52	1,01	1,83	1,24
2.1.6. Macron paraît comme volontaire dans la vidéo YouTube	1	40	2	0,58	1,01	0,70	1,24
2.1.7. Macron paraît sous-contrôle et comme celui qui décide dans la vidéo YouTube	3	131	4	1,92	2,02	2,31	2,48
2.1.8. La sincérité perçue de Macron dans la vidéo YouTube	8	602	17	8,80	8,59	10,61	10,56
2.1.8.1. Macron paraît sincère dans la vidéo YouTube	4	400	11	5,85	5,56	7,05	6,83
2.1.8.2. Macron paraît plus sincère qu'avant (la vidéo YouTube)	1	13	1	0,19	0,51	0,23	0,62
2.1.8.3. Macron ne paraît pas sincère dans la vidéo YouTube	3	81	3	1,18	1,52	1,43	1,86
2.1.8.4. La vidéo YouTube ne change rien à la sincérité perçue de Macron	2	108	2	1,58	1,01	1,90	1,24
2.1.9. La sympathie perçue de Macron dans la vidéo YouTube	6	282	10	4,12	5,05	4,97	6,21
2.1.9.1. Macron paraît sympa dans la vidéo YouTube	5	139	6	2,03	3,03	2,45	3,73
2.1.9.2. Macron paraît plus sympa dans la vidéo YouTube	2	134	3	1,96	1,52	2,36	1,86
2.1.9.3. La vidéo YouTube ne change rien à la sympathie perçue de Macron	1	9	1	0,13	0,51	0,16	0,62
2.1.10. La modernité perçue - La vidéo YouTube modernise Macron	1	60	2	0,88	1,01	1,06	1,24
2.1.11. La cohérence perçue - La vidéo YouTube rend Macron cohérent (sur le fond et la forme)	1	65	4	0,95	2,02	1,15	2,48
2.1.12. La beauté perçue de Macron dans la vidéo YouTube	7	228	8	3,33	4,04	4,02	4,97
2.1.12.1. La vidéo YouTube met en avant Macron, le rend beau	5	124	5	1,81	2,53	2,19	3,11
2.1.12.2. La vidéo YouTube rend Macron plus beau qu'avant	1	49	1	0,72	0,51	0,86	0,62
2.1.12.3. La vidéo YouTube ne rend pas Macron particulièrement beau	1	55	2	0,80	1,01	0,97	1,24
2.1.13. Le charisme perçu - Macron paraît charismatique dans la vidéo YouTube	1	21	3	0,31	1,52	0,37	1,86
2.1.14. Macron ne paraît pas à l'aise dans la vidéo YouTube	1	53	1	0,77	0,51	0,93	0,62
2.2. La personnalisation de Macron dans la vidéo YouTube	5	732	12	10,70	6,06	12,90	7,45
2.2.1. La vidéo YouTube intimise (concept : "intimisation") Macron	1	200	4	2,92	2,02	3,52	2,48
2.2.2. La vidéo YouTube permet une meilleure identification à Macron	3	461	6	6,74	3,03	8,12	3,73
2.2.3. La vidéo YouTube permet la création d'un lien para-sociale avec Macron	2	71	2	1,04	1,01	1,25	1,24
2.3. La mise en scène de Macron dans la vidéo YouTube	9	1577	38	23,06	19,19	27,79	23,60
2.3.1. La vidéo YouTube comme publicité/film	5	563	13	8,23	6,57	9,92	8,07
2.3.2. La mise en scène trop marquée dans la vidéo YouTube - Macron joue la comédie	7	1014	25	14,83	12,63	17,87	15,53
2.3.2.1. La situation est montée de toute pièce dans la vidéo YouTube	6	367	8	5,37	4,04	6,47	4,97
2.3.2.2. Macron en fait trop dans la vidéo YouTube	2	96	3	1,40	1,52	1,69	1,86
2.3.2.3. La vidéo YouTube sonne faux	2	237	5	3,47	2,53	4,18	3,11
2.3.2.4. Macron joue la comédie dans la vidéo YouTube	4	314	9	4,59	4,55	5,53	5,59
2.4. Macron travaille avec tout le monde dans la vidéo YouTube	4	149	5	2,18	2,53	2,63	3,11
2.5. Les effets perçus de la vidéo YouTube sont amortis/extrapolés selon les idées politiques	4	204	7	2,98	3,54	3,60	4,35
2.5.1. Une interprétation biaisée car enquêté apprécie Macron	2	163	4	2,38	2,02	2,87	2,48
2.5.2. Une interprétation biaisée car enquêté n'apprécie pas Macron	2	41	3	0,60	1,52	0,72	1,86

Les résultats pour la vidéo TikTok de Marine Le Pen (Tableau 4) :

Thèmes - vidéo TikTok Marine Le Pen (MLP)	Ent/10	Mots	Assertions	% mots global	% assertions global	% mots/thème	% assertions/thème
TOTAL	10	4427	135				
1. Les représentations sociales de la vidéo TikTok	10	1390	37	31,40	27,41		
1.1. La vidéo TikTok comme stratégie de dédramatisation	4	170	6	3,84	4,44	12,23	16,22
1.2. La vidéo TikTok comme démagogique	4	282	6	6,37	4,44	20,29	16,22
1.3. L'absence de fond dans la vidéo TikTok	3	152	4	3,43	2,96	10,94	10,81
1.4. Le format de la vidéo TikTok	8	731	20	16,51	14,81	52,59	54,05
1.4.1. Les éléments "positifs" de la vidéo TikTok	6	332	11	7,50	8,15	23,88	29,73
1.4.1.1. La vidéo TikTok bien faite et sympa	4	116	4	2,62	2,96	8,35	10,81
1.4.1.2. La vidéo TikTok marche bien (a des effets)	4	137	5	3,09	3,70	9,86	13,51
1.4.1.3. La vidéo TikTok donne envie de s'intéresser plus à MLP	2	79	2	1,78	1,48	5,68	5,41
1.4.2. Les éléments "négatifs" de la vidéo TikTok	4	399	9	9,01	6,67	28,71	24,32
1.4.2.1. La vidéo et le format TikTok ne pas intéressants	4	317	8	7,16	5,93	22,81	21,62
1.4.2.2. La vidéo TikTok ne fonctionne pas (aucun effet)	1	82	1	1,85	0,74	5,90	2,70
1.5. La vidéo TikTok permet de cibler les jeunes	1	55	1	1,24	0,74	3,96	2,70
2. Les représentations sociales de MLP dans la vidéo TikTok	10	3037	98	68,60	72,59		
2.1. Les effets perçus de la vidéo TikTok sur MLP	10	2150	68	48,57	50,37	70,79	69,39
2.1.1. Le côté "humain" perçu - MLP paraît plus humaine à travers la vidéo TikTok	3	78	3	1,76	2,22	2,57	3,06
2.1.2. La crédibilité perçue de MLP dans la vidéo TikTok	4	201	6	4,54	4,44	6,62	6,12
2.1.2.1. Marine Le Pen perd en crédibilité avec la vidéo TikTok	3	149	4	3,37	2,96	4,91	4,08
2.1.2.2. Marine Le Pen gagne en crédibilité avec la vidéo TikTok	1	10	1	0,23	0,74	0,33	1,02
2.1.2.3. La vidéo TikTok ne change rien à la crédibilité perçue de MLP	1	42	1	0,95	0,74	1,38	1,02
2.1.3. La sincérité perçue de MLP dans la vidéo TikTok	6	342	9	7,73	6,67	11,26	9,18
2.1.3.1. MLP ne paraît pas sincère dans la vidéo TikTok	2	95	3	2,15	2,22	3,13	3,06
2.1.3.2. MLP paraît naturelle, sincère dans la vidéo TikTok	4	247	6	5,58	4,44	8,13	6,12
2.1.4. La compétence perçue de MLP dans la vidéo TikTok	6	251	7	5,67	5,19	8,26	7,14
2.1.4.1. MLP paraît plus compétente avec la vidéo TikTok	1	35	1	0,79	0,74	1,15	1,02
2.1.4.2. MLP paraît moins compétente avec la vidéo TikTok	1	38	1	0,86	0,74	1,25	1,02
2.1.4.3. La vidéo TikTok ne change rien à la compétence perçue de MLP	5	178	5	4,02	3,70	5,86	5,10

2.1.5. La proximité perçue - la vidéo TikTok rend MLP proche du peuple	5	316	9	7,14	6,67	10,41	9,18
2.1.6. La confiance perçue envers MLP dans la vidéo TikTok	5	142	5	3,21	3,70	4,68	5,10
2.1.6.1. On fait plus confiance à MLP avec la vidéo TikTok	3	98	3	2,21	2,22	3,23	3,06
2.1.6.2. La vidéo TikTok ne change rien à la confiance perçue envers MLP	2	44	2	0,99	1,48	1,45	2,04
2.1.7. La cohérence perçue - MLP paraît cohérente dans la vidéo TikTok	1	22	1	0,50	0,74	0,72	1,02
2.1.8. La sympathie perçue - MLP paraît plus sympa dans la vidéo TikTok	8	463	17	10,46	12,59	15,25	17,35
2.1.9. MLP ne paraît pas à l'aise dans la vidéo TikTok - comportement étrange	2	77	2	1,74	1,48	2,54	2,04
2.1.10. MLP paraît "calme et posée" dans la vidéo TikTok	1	38	1	0,86	0,74	1,25	1,02
2.1.11. La beauté perçue - MLP paraît plus belle dans la vidéo TikTok	3	181	5	4,09	3,70	5,96	5,10
2.1.12. La simplicité perçue - MLP paraît simple et « normale » dans la vidéo TikTok	2	39	3	0,88	2,22	1,28	3,06
2.2. La personnalisation de MLP dans la vidéo TikTok	6	456	12	10,30	8,89	15,01	12,24
2.2.1. La vidéo TikTok intimise ("Intimisation") MLP	3	142	4	3,21	2,96	4,68	4,08
2.2.2. Identification et non identification à MLP dans la vidéo TikTok	5	314	8	7,09	5,93	10,34	8,16
2.2.2.1. La vidéo TikTok favorise l'identification à MLP	3	163	4	3,68	2,96	5,37	4,08
2.2.2.2. La vidéo TikTok ne permet pas l'identification à MLP	2	151	4	3,41	2,96	4,97	4,08
2.3. La mise en scène de MLP dans la vidéo TikTok	5	233	11	5,26	8,15	7,67	11,22
2.3.1. MLP se met en scène, joue un rôle dans la vidéo TikTok	4	125	7	2,82	5,19	4,12	7,14
2.3.2. MLP ne se met pas en scène, ne joue pas un rôle dans la vidéo TikTok	1	108	4	2,44	2,96	3,56	4,08
2.4. Les idées de MLP annihilent les effets de la vidéo TikTok	4	198	7	4,47	5,19	6,52	7,14

Ainsi, sur la base des résultats présentés ci-dessus, nous procédons à une analyse transversale des entretiens conduits (Bardin, 2007), privilégiant ainsi la mise en lumière des thèmes communs plutôt que l'analyse sur la base des caractéristiques sociologiques ou démographiques des participants. Notre objectif est de dégager les points communs qui traversent les discours, indépendamment des profils individuels, afin d'accéder à une compréhension plus générale des perceptions relatives aux NTCP.

L'analyse s'est effectuée selon une démarche en entonnoir, examinant d'abord les thèmes plus larges pour ensuite se concentrer progressivement sur les thèmes les plus pertinents pour nos questions de recherche. Cette sélection ne s'est pas fondée sur le nombre d'occurrences et de verbatims liés à chaque thème, mais plutôt sur leur intérêt et leur capacité à éclairer les enjeux centraux de notre recherche. Ainsi, certains thèmes, même s'ils ne sont pas les plus représentés quantitativement (quantification), sont jugés essentiels pour leur richesse qualitative et leur pertinence dans la discussion sur les NTCP et leurs effets.

Cette méthode nous semble la plus cohérente pour aborder notre sujet de recherche, permettant une exploration en profondeur des représentations sociales sans que les particularités individuelles des répondants ne biaisent notre compréhension des tendances générales. Elle offre un cadre structuré pour discerner les perceptions et attitudes communes envers les NTCP.

I. Les perceptions des individus concernant les usages des nouvelles technologies de la communication politique.

Les perceptions des individus concernant les usages des nouvelles technologies est le premier thème que nous allons aborder (25,24% des mots totaux et 24,55% des assertions totales - pourcentages liés uniquement à la grille d'analyse générale – tableau 1).

Parmi les sous-thèmes développés, les rôles perçus des NTCP notamment les hommes politiques s'adaptent à l'ère du temps, parler aux jeunes et la place centrale qu'occupent désormais les NTCP en politique. Puis, le second sous-thème traite des limites perçues des NTCP.

a. Les rôles perçus des NTCP

Près d'un quart des éléments du discours des répondants (25,24% des mots totaux - grille d'analyse générale – tableau 1) liés aux NTCP est consacré aux rôles qu'elles exercent.

i. Les NTCP permettent de s'adapter à son temps et à son public

Nous constatons, à travers notre quantification, que neuf enquêtés sur dix parlent du fait que les NTCP permettent aux hommes politiques de s'adapter à leur temps.

« Oh ben c'est un moyen de communication comme un autre avec leur euh comment dire leur soutien, ou les gens qui votent pour eux, enfin, qui sont concernés par eux. Ça s'adapte au temps » (E8)

Tous nos enquêtés ont conscience que la communication politique évolue avec les nouvelles technologies et qu'il est « normal » de les utiliser pour s'adapter et faire avec son temps.

« Moi ce que j'en pense qu'il faut faire avec son temps, à un moment c'est là, ça existe. » (E2)

« Les personnes politiques essaient de s'adapter et d'évoluer avec l'heure du temps et de toucher un maximum de gens avec les moyens de communication qu'ils ont et qu'ils connaissent. » (E1)

Le sous-thème « s'adapter à son temps » est un des principaux de notre travail de recherche (8,43% des mots totaux et 9,30% des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1). Les enquêtés ont bien conscience que les évolutions technologiques engendrent des changements et que les hommes politiques s'habituent à ces pratiques.

D'après nos répondants, en utilisant les NTCP les hommes politiques permettent ainsi de s'adapter à différents publics et notamment aux jeunes (représente 20,18% des mots du thème « **les hommes politiques s'adaptent à l'ère du temps** » et 21,05% des assertions totales du thème). Lors de nos entretiens, huit enquêtés sur dix ont souligné l'importance des NTCP pour s'adapter à un nouvel électorat, notamment les jeunes.

« à un moment il faut aussi se dire que c'est un politique et je vais pas en vouloir à un politique de s'adapter à son public » (E2)

« Donc si du coup les jeunes qui sont l'avenir du pays, on n'arrive pas à les toucher, automatiquement, c'est à eux d'aller vers nous. Donc je pense que c'est pas étonnant qu'ils soient tous maintenant sur les réseaux quoi » (E4)

L'utilisation des NTCP permet alors de parler aux jeunes générations. Ces progrès technologiques, déployés en contexte politique, selon nos répondants, sont notamment fortement appréciés par ce public.

« Ah bah oui, elles (NTCP) sont plus appréciées, je pense parce que ben c'est les nouvelles générations quoi c'est la nouvelle ère » (E6)

Par ailleurs, selon nos enquêtés, les individus qui consomment des NTCP font quotidiennement l'expérience d'une communication décentralisée, interpersonnelle, horizontale, en réseau et politiquement pertinente (Klinger et Svensson, 2015). Les

hommes politiques utilisent des stratégies de micro-segmentation (Piar, 2021) pour s'adapter au public.

« Et du coup, plusieurs fois le fait que les hommes politiques soient sur les réseaux, j'ai vu donc ces petites vidéos de ces hommes politiques et je me suis dit ah ben tiens, je vais aller la regarder en entier, ce que je n'aurais pas fait avant si elle n'était pas venue me solliciter sur mes réseaux sociaux quoi. Et du coup ce que j'en pense ben c'est moi je trouve ça pas si mal. » (E6)

Le fait que les hommes politiques fassent l'effort d'utiliser des technologies nouvelles pour s'adapter au public, et non l'inverse, plaît. Cette adaptation permet ainsi, en plus de toucher plus de monde, de recréer un engouement pour la politique chez ceux pour qui la politique est un domaine inconnu.

« Mais c'est... l'intérêt, je pense, c'est de toucher le plus de monde. Plus de monde et notamment des jeunes, parce que c'est ce qui attire (...) Toucher des jeunes qui s'y connaissent peut-être moins en politique, ça peut aider » (E10)

Nos résultats rejoignent l'idée défendue par certains chercheurs comme Fletcher et Nielsen (2018). Ils insistent sur le fait que les NTCP peuvent aussi diversifier les expériences médiatiques, par exemple en augmentant la consommation de nouvelles parmi les jeunes et ceux moins intéressés par la politique. Les NTCP seraient alors une opportunité pour remobiliser politiquement les individus, qui n'ont jamais été aussi peu intéressés par la politique : taux d'abstention le plus haut de la Ve République (excepté 1969) à 28,01% en 2022. Ces individus sont notamment définis par le politologue Brice Teinturier (2017) comme les PRAF – « plus rien à faire » - ceux qui ne s'intéressent plus à la politique, qui en sont dégoûtés, lassés.

ii. Les NTCP sont devenues un outil indispensable en politique

Les NTCP sont aujourd'hui devenues un outil indispensable en politique selon nos répondants. En effet, il est devenu commun d'utiliser ces nouveaux médias pour transmettre l'information politique, ses idées, ses pensées ou encore son programme.

L'évolution des médias (par exemple, Young, 2008) entraîne une progression des usages, tant chez les individus que chez les hommes politiques. Cette thèse est validée par certains de nos enquêtés :

« je dis ouais, ils utilisent les réseaux sociaux, normal quoi. » (E1)

« Limite pour moi c'est normal qu'un politique soit sur un réseau social en fait. C'est comme si là tu voulais dire à quelqu'un de soixante ans : est-ce que c'est normal que la politique soit à la télévision et pas seulement à la radio ? » (E2)

Les NTCP se sont tellement imposées qu'elles sont devenues des leviers clés des stratégies électorales. Sans elles, les hommes politiques ne peuvent pas gagner l'élection présidentielle ni même paraître crédible. Comme l'indiquent nos répondants, les NTCP sont des outils de communication parmi d'autres pour un homme politique et doivent être utilisées dans une stratégie globale (Dosquet et al., 2022).

« En gros, tu peux être le meilleur politique au monde, la personne la plus compétente sur terre, mais vraiment le plus grand génie, t'es mauvais en communication politique tu pourras jamais t'en sortir, tu pourras jamais être président, jamais » (E2)

« Mais bon, ce sont des stratégies politiques comme les autres, quoi. » (E10)

Deux de nos enquêtés pensent notamment que les NTCP sont devenues tellement importantes dans les stratégies électoralistes que les hommes politiques se forcent à les utiliser, bien qu'ils n'en aient pas envie.

« c'est pour nous montrer une belle image, en fait tout ça s'est intéressé, ils ne font pas ça par plaisir en soi » (E1)

Au-delà des idées soutenues par nos enquêtés, les NTCP sont rentrées dans les pratiques politiques, indispensables pour exister publiquement, pour se faire connaître ou pour faire parler d'eux. Selon nos enquêtés et certains auteurs (par exemple, Kaplan et Haenlein,

2010) sans les NTCP, il devient très difficile de remporter une élection ou d'exister dans la sphère médiatique.

Ainsi, selon nos enquêtés, les NTCP se présentent comme des leviers essentiels pour les acteurs politiques désireux de s'adapter à l'ère numérique et de communiquer efficacement avec un public jeune. Elles offrent une palette d'outils qui permet de diversifier les stratégies de communication et de répondre aux attentes d'un électorat connecté.

b. Les limites perçues des NTCP

i. Les NTCP désacralisent les hommes politiques et leurs discours

L'idée que les NTCP sont un élément qui désacralise les hommes et les discours politiques, est souvent revenue dans le discours de nos enquêtés. Elle représente 6,15% des mots totaux et 5,94% des assertions totales - grille d'analyse générale – tableau 1). Un pourcentage important pour un thème spontanément abordé par les sujets. En effet, pour eux, l'utilisation des NTCP fait perdre l'aspect solennel de la parole politique, en la remplaçant par un discours trivial et inadapté.

« si je réfléchis au fait qu'un politique utilise (les NTCP), j'ai pas envie de penser que le discours politique va voler bien haut. » (E2)

« les effets négatifs ouai désacralisation, entertainment (divertissement) ou perte de l'aspect solennel de la parole politique » (E3)

« Franchement là, quand tu me montres ça là, bon ce sont des personnes politiques qui sont censées parler à des gens euh c'est des guignols, ça renvoie l'image de guignols. Ouais c'est des guignols, des rigolos » (E5)

Pour certains de nos enquêtés, notamment les plus âgés – 54 ans (E3), 63 ans (E5) et 82 ans (E8) – cette transformation des usages dans le champ politique, le désacralise complètement. L'image sacrée et officielle des politiques d'antan n'existe plus et a été dénaturée.

« je pense que ça continue à aller dans le sens de la dégradation de ses positions. Vous imaginez euh vous imaginez De Gaulle faire ça ? ou même Mitterrand ? alors ça peut paraître un truc de vieux mais est-ce que vous imaginez un seul moment Charles de Gaulle ou François Mitterrand faire ça ? » (E3)

« Tu vois ce sont des personnes d'Etat quoi, c'est représenter la France quand même c'est une stature. Quand tu le vois sur les réseaux sociaux qu'ils s'interviewent sur Twitter là, où il parle tout seul, non non. Ça casse un peu la stature de président. Le président doit avoir une stature et puis c'est bien qu'il fasse ça avec sa famille s'il veut. Mais bon après quand il parle aux français, il a une posture à adopter. » (E5)

Selon ces mêmes enquêtés, l'utilisation de certaines NTCP, comme les filtres sur les réseaux sociaux, par les dirigeants politiques va même jusqu'à manquer de respect et rabaisser les Français eux-mêmes.

« Ouais mais bon quand tu vois ça (parle des filtres - animation sur les réseaux sociaux) c'est délirant quoi. Ça rabaisse le peuple français quoi. Ça montre l'état d'esprit des Français ou je sais pas où ils sont prêts tout encaisser ou je ne sais pas. Au lieu de tirer vers le haut, ça tire vers le bas quoi » (E5)

« Macron il a quand même accès enfin il représente en dernier ressort le droit de vote à l'ONU, au nom de la France et l'arme nucléaire. Le mec il se met un filtre (animation sur les réseaux sociaux) comme ça quoi. C'est c'est c'est, c'est euh (soupire) j'ai envie de dire « oh frère justement tu n'es pas frère ou c'est pas le cousin, tu es le président de la République quoi qu'est-ce que tu branles ? » (avec l'accent Marseillais) » (E3)

Des chercheurs (par exemple, Adam et Maier, 2010) se sont penchés sur cette dénaturalisation de la politique politicienne en expliquant qu'une couverture médiatique plus personnelle et décontractée, implique une perte de l'informations sur les problèmes

politiques. Cela banalise et dépolitise la sphère politique, diminue la qualité de l'information politique et détourne l'attention de l'essence de la politique (aussi Langer, 2010, p. 71).

Selon nos enquêtés, l'utilisation de (certaines) nouvelles technologies dans un contexte politique peut ainsi créer un sentiment de désespoir et d'exaspération chez les individus vis-à-vis de ceux qui sont censés les représenter et les gouverner.

ii. Les NTCP ne permettent pas le débat et la confrontation politiques

Une des limites des NTCP évoquée par nos enquêtés est celle de l'absence de débat et de confrontation sur ces médias (environ 5% des mots totaux et 3% des assertions totales - grille d'analyse générale – tableau 1). En effet, ils nous expliquent qu'en l'absence de journalistes ou d'autres hommes politiques en face, le contenu diffusé n'est pas crédible et de bonne qualité.

« Et puis euh, ils disent ce qu'ils veulent, il n'y a pas personne en face pour les percuter quoi. Il n'y a pas de débat et c'est une mauvaise chose, parce que bon, ils vendent, ils vendent leurs produits, c'est voilà. Et après euh, il y a personne en face pour leur dire « vous avez une voix et puis il y a d'autres voix qui s'ouvrent à nous, et c'est pas forcément vous qui avez la réalité » » (E5)

« Après, c'est un peu le but aussi, hein le réseau, tu publies ce que tu veux dessus. Tu te mets dans telle position, tu peux recommencer 15 fois ta prise voilà. Mais le face caméra des hommes politiques, seul à seul, ça me, ça me dérange » (E6)

Ces résultats semblent cohérents avec la théorie de Williams et Delli Carpini (2011) qui expliquent que les frontières entre information et divertissement s'estompent, empêchant la bonne compréhension du message politique par les individus (confirmée aussi par Baym, 2017; Chadwick, 2017). Cette absence de journalistes et débats évoquée par nos répondants peut ainsi être expliquée par les avancées technologiques qui permettent aux hommes politiques de communiquer directement avec le public. Ce sont eux qui décident

ce qui est diffusé ou non, et les NTCP servent de plateforme d'autoprésentation pour les politiciens (Enli et Skogerbø, 2013; Lillekerab et Koc-Michalskac, 2013).

Selon nos enquêtés, cette autoreprésentation influence notamment l'aspect « officiel » des NTCP. En effet, pour eux, elles sont considérées comme moins sérieuses et moins formelles que les médias traditionnels du fait du manque de cadre.

« sinon sur le fond, non je ne le prends pas vraiment en compte quand c'est pas officiel (parle de Twitch) » (E1)

« Après perso, dans un contexte politique, moi je préfère les anciens médias parce que j'ai l'impression de plus retrouver vraiment la personne euh t'entends la personne en interview sur une radio, elle est avec juste le chroniqueur qui est là, qui lui pose des questions, c'est pas le même personnage que quelqu'un qui publie des TikTok quoi. » (E6)

« Les anciens médias je trouve que ça fait plus sérieux c'est moins un jeu tu vois. Là je vois plus sur Internet, sur les réseaux sociaux comme les réels sur Insta, sur TikTok ils s'amuse pour s'intégrer à la nouvelle génération. Mais pour le contenu politique moi je préfère soit radio et télé, soit journaux. » (E6)

Cette manière qu'ont les hommes politiques de rapprocher leur vie personnelle et leur vie publique/politique – cohérent avec l'idée développée par Conway, Kenski et Wang (2015) – rend, selon nos répondants, les NTCP moins officielles que les médias traditionnels qui offrent, selon eux, un cadre plus strict.

iii. Les hommes politiques ne sont pas à leur place sur les NTCP

Parmi nos répondants, six sur dix considèrent que les NTCP (1,19% des mots totaux et 1,55% des assertions totales - grille d'analyse générale – tableau 1) ne sont pas adaptées pour des usages politiques. Les hommes politiques n'y ont pas leur place.

« Mais voilà, les voir sur les réseaux sociaux, je me demande juste un peu ce qu'ils foutent là en fait. Enfin je sais ce qu'ils foutent là parce que justement pour moi ils essaient de toucher un peu tout le monde mais je ne vois pas l'intérêt » (E6)

« le format n'est pas adapté aux postes et à la fonction qu'ils représentent » (E9)

Puis, comme l'indiquent nos enquêtés, les hommes politiques ne maîtrisent pas le format (1,42% des mots totaux et 1,81% des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1). Ils ne se servent pas correctement des NTCP et peuvent ainsi renvoyer une image incohérente avec leur fonction de dirigeant ou de responsable politique

« L'autre inconvénient, parfois, c'est que c'est des supports qui sont, surtout Snapchat, c'est très jeune et parfois, il y a un mauvais contrôle de ce support. Du coup, à les utiliser un peu n'importe comment, le message est mal perçu et ça donne une mauvaise image de l'homme politique (...) ils ne maîtrisent pas le format ouai. » (E9)

« Parce qu'ils ne maîtrisent pas le format, parce que le format n'est pas adapté ni à leurs messages » (E9)

« Et eux aussi peuvent se ridiculiser s'ils savent pas bien les utiliser. Bon, généralement, ils sont bien entourés » (E10)

Ces résultats correspondent ainsi à l'idée proposée par Mercanti-Guerin (2010), qui explique que les NTCP rendent difficile aux hommes politiques la maîtrise de leur communication du fait des possibilités permises pour les internautes ainsi que le manque de cadre.

Selon nos répondants, bien que les NTCP offrent des opportunités sans précédent en termes de communication politique, elles soulèvent également des questions critiques

quant à la décrédibilisation des acteurs politiques, à l'absence de débat constructif et à leur rôle approprié dans ces nouveaux espaces numériques.

Conclusion de la première partie

Le premier chapitre de cette recherche met en lumière les représentations sociales des individus concernant les usages des NTCP : le double visage des NTCP dans la communication politique. D'un côté, elles sont perçues comme un outil moderne et essentiel pour rejoindre et mobiliser les citoyens, en particulier les jeunes ; de l'autre, une source de préoccupations quant à l'intégrité et l'efficacité de la communication politique. Cette dichotomie, soulevée par nos enquêtés, souligne la complexité des enjeux associés à l'intégration des NTCP dans les stratégies politiques.

La première partie de notre recherche met ainsi en lumière comment les NTCP sont perçues comme un vecteur de modernisation de la communication politique, tout en révélant leurs limites et les risques de décrédibilisation. Ces perceptions, directement issues des témoignages des participants, offrent une base solide pour approfondir notre exploration.

Dans la deuxième partie de notre étude, au-delà de l'adoption des NTCP comme moyen de communication, se pose la question de leur influence sur la nature du discours politique lui-même, sur la manière dont les idées et les valeurs sont présentées au public.

Dans cette nouvelle partie, nous explorons comment les représentations sociales façonnent et sont façonnées par la forme et le contenu des messages diffusés à travers les NTCP. En nous appuyant toujours sur les discours de nos participants, nous cherchons à comprendre comment ces technologies redéfinissent les attentes et les normes de la communication politique dans l'espace public.

II. Les représentations sociales des individus concernant la forme et le message des NTCP

a. L'attrait pour la forme des NTCP

Conformément à ce que pensent nos sujets, l'utilisation des NTCP modifie radicalement la nature des messages politiques reçus par les individus (Strömbeck et Esser, 2014). La forme utilisée est différente des médias traditionnels et répond à des codes spécifiques à chaque plateforme.

Par exemple, sept enquêtés sur dix estiment que l'hologramme de Jean-Luc Mélenchon est une technologie intéressante par sa forme et les effets qu'elle produit (9,89% des mots totaux et 12,24% des assertions totales – pourcentages liés uniquement à la grille d'analyse de l'hologramme de Jean-Luc Mélenchon – tableau 2).

*« C'est incroyable (dit ça pendant la téléportation avec un ton émerveillé) »
(E4)*

« Beh techniquement c'est super bien fait. » (E5)

« c'est quand même impressionnant parce que tu le vois debout, tu le vois bouger et cetera » (E6)

L'aspect inédit de cette technologie a suscité l'enthousiasme de nos répondants, même ceux qui n'ont pas voté Jean-Luc Mélenchon aux dernières élections présidentielles. C'est la technique en elle-même qui a suscité leur intérêt, voire leur émerveillement.

« en tout cas quel que soit le candidat qui l'aurait fait, j'aurais salué l'idée hein. Pour moi c'était une excellente idée. Une excellent idée parce qu'on en parle et qu'on continue à en parler aujourd'hui. Enfin au final, c'est le seul truc dont on parle de 2017. Enfin de quoi d'autre on parle ? » (E2)

Pour la technologie d'Emmanuel Macron, nos enquêtés ont quasiment tous (huit sur dix) mis en évidence la qualité du format de la vidéo YouTube (8,87% des mots totaux et 10,61

% des assertions totales – pourcentages liés uniquement à la grille d’analyse de la vidéo YouTube d’Emmanuel Macron – tableau 3)

« Mais euh, moi je trouve que cette vidéo, elle le rend enfin t’as envie de l’écouter quoi, t’as envie de le regarder, t’as envie de l’écouter. Euh, le fait, que ce soit sur YouTube ou diffusé à la télé, le contenu là de huit minutes de sa petite vidéo moi je le trouve agréable. » (E6)

« Elle est réalisée presque à la perfection ouais presque je crois que la perfection n'existe pas mais elle est vraiment vraiment vraiment très très bonne » (E9)

« Et puis, une nouvelle fois, c'est que de la forme. La musique derrière, les plans où il est au téléphone et tout, ça fait le président stylé, le président beau-gosse et tout. Donc ouais, ça donne une bonne image, quand même » (E10)

Cette technologie a été appréciée par nos enquêtés même ceux qui admettent de pas aimer Emmanuel Macron. C’est notamment le cas de M.C (E10) qui admet apprécier la vidéo tout en avouant son mépris pour le candidat

« Après personnellement, j'aime pas Macron, donc je pense que ça va pas aider » (E10) mais « bon, ça reste très impressionnant quand on voit la vidéo » (E10)

Les enquêtés apprécient ainsi la forme de la technologie diffusée. Un format « travaillé » et « qualitatif ».

« Je pense que c'est très qualitatif. Ouais c'est bien filmé, c'est bien fait ! » (E1)

Le format est aussi apprécié dans le cas de Marine Le Pen (7,50% des mots totaux et 8,15% des assertions totales - pourcentages liés uniquement à la grille d’analyse de la vidéo TikTok de Marine Le Pen – tableau 4).

« C'est le format Instagram réel, simple, rapide, efficace. Question-réponse. On ne s'ennuie pas. » (E2)

« J'aime bien le format, j'aime bien la durée, j'aime bien la durée. J'aime bien ce truc là (en parlant du format de la vidéo), c'est TikTok ouais, j'aime bien ce cadre qui arrive dans un autre cadre. Et euh, et j'aime bien la manière dont c'est filmé. C'est à la fois filmé techniquement assez propre sans être sophistiqué. » (E3)

« Euh non je trouve que c'est bien, ces petites vidéos comme ça c'est bien, ça donne en plus une envie, ça donne un peu envie de s'intéresser aux personnages quoi. » (E6)

Un format différent des deux autres mais qui a été apprécié par six enquêtés sur dix. Une vidéo qui, selon nos répondants, est « efficace », « courte », qui va « droit au but » tout en étant « sophistiqué ». Un vrai « pari réussi » (E2).

Au-delà des trois technologies étudiées, les NTCP, d'un point de vue général, selon certains de nos enquêtés (quatre sur dix), permettent de mieux comprendre le message politique.

« En tant que spectateur, je pense que ça améliore la compréhension des messages politiques. C'est plus facile de transmettre un message en faisant une vidéo que par un message simplement écrit. Et puis il y a des formats qui sont plus adaptés, justement, et qui permettent une meilleure compréhension des messages qui sont transférés. » (E9)

Ces résultats ne sont pas cohérents avec ceux de Sundar (2008) qui montrent que le même message peut être perçu comme plus persuasif lorsqu'il est présenté par le biais d'un texte plutôt que par le biais d'un son ou d'une image. Nous pouvons poser l'hypothèse que ce traitement de l'information est notamment lié à la compétence politique des individus. Les quatre enquêtés qui affirment préférer les images et les vidéos au texte ont notamment

tous dit avoir une compétence politique inférieure à trois sur cinq, soient les notes les moins élevées de nos enquêtés.

b. La critique de la mise en scène dans les NTCP

Bien que le format des NTCP plaisent à nos enquêtés, la mise en scène des hommes politiques est un thème fréquemment abordé (4,57% des mots totaux et 5,17% des assertions totales - grille d'analyse générale – tableau 1). Leur présence sur les NTCP est, selon sept enquêtés sur dix, surjoué et forcé.

« Ils se donnent ce rôle, ils font exprès, enfin ils jouent un rôle intentionnellement pour la vidéo. Je pense qu'ils se donnent des rôles et que c'est pas vraiment eux. » (E1)

« Bah honnêtement, je suis un peu gênée parce que j'ai l'impression, après c'est le jeu, que c'est un peu de la comédie. De toute façon, ils jouent un rôle quand ils sont dans leur personnage politique, c'est normal parce que c'est le personnage quoi, mais sur les réseaux euh, c'est un peu vraiment vraiment surjoué » (E6)

« Après, je me rends compte que c'est de la mise en scène aussi de A à Z » (E10)

Pour nos enquêtés, cette mise en scène est parfois tellement marquée, qu'elle prend le dessus sur le message. Cette idée est cohérente avec les travaux de Williams et Delli Carpini (2011), qui indiquent que la réception du divertissement politique biaise le bon traitement de l'information. Par exemple, les enquêtés (neuf sur dix) ont massivement parlé de la mise en scène présente dans la vidéo YouTube d'Emmanuel Macron (23,06% des mots totaux et 19,19% des assertions totales - grille d'analyse vidéo YouTube – tableau 3) plutôt que du message politique diffusé (3,41% des mots totaux et 4,55% des assertions totales - grille d'analyse vidéo YouTube – tableau 3).

*« Après, on ne sait plus s'ils se sont inspirés de séries Netflix ou machin. C'est en même temps un objet de communication. Il y a des publicitaires derrière, c'est bourré de codes marketing et il y a un art de la fiction et de l'écriture. »
(E3)*

« Par contre Macron, avec la vidéo YouTube c'est une grosse mise en scène je pense. Ouais, pour moi c'est une grosse mise en scène. Il va te parler de la France et d'un coup il va te parler au marathonnien, après il va te parler de Paris et en trente secondes il a tout balayé quoi. » (E5)

« Et... pour donner envie. Ça donne envie. Il peut se mettre en scène comme il veut, en fait. Enfin, c'est pas lui. Ces chargés de com', mais il peut se mettre en scène comme il veut. Je crois pas une seule seconde que les gens dans la rue soient des vrais gens qui se soient attardés en disant « quel honneur de vous rencontrer », par exemple. Oui, je pense que c'est une mise en scène, oui... Peut-être pas des acteurs, mais en tout cas, c'est vrai que c'est pas naturel comme il veut le montrer » (E10)

La mise en scène perçue d'Emmanuel Macron, bien qu'elle est été appréciée par deux enquêtés, est selon nos répondants un moyen de détourner l'attention de l'information politique.

« Alors non dans la vidéo, heureusement qu'ils ont bien fait le boulot dans la vidéo, ils mettent pas en exergue les incohérences. Donc ça c'est le décodage à moi subjectif quoi. La vidéo, elle rend ça absolument cohérent, hein. » (E3)

« Enfin il n'a pas de grandes idées dans ce qu'on voit c'est surtout, euh je pourrais dire bêtement que c'est de la propagande politique. Enfin juste l'idée c'est de montrer un Macron travailleur proche des gens. Voilà, ça joue plus sur la forme que le fond. » (E2)

Par ailleurs, pour l'hologramme de Jean-Luc Mélenchon, quasiment aucun enquêté n'a relevé un côté « mise en scène ». Quant à la vidéo TikTok de Marine Le Pen, la mise en

scène perçue est davantage liée aux propos de la candidate (6,37% des mots totaux et 4,44% des assertions totales – grille d’analyse vidéo TikTok – tableau 4) qu’à la forme utilisée (2,82% des mots totaux et 5,19% des assertions totales – grille d’analyse vidéo TikTok – tableau 4).

Fond de la vidéo TikTok de Marine Le Pen :

« Les réponses je les aurais sortis moi-même pour avoir une bonne image. Pour moi les questions c'est juste pour avoir une bonne image. » (E1)

« Tu vois plutôt Vinted ou shopping. Euh enfin elle va toujours dans le sens, tu vois un peu plus respectueux on va dire très écologiste alors qu'en soi il n'y a pas d'écologie dans le FN. » (E4)

Forme de la vidéo TikTok de Marine Le Pen :

« On s'en fout complet, on s'en fou » (E2)

« Après, une nouvelle fois, ça reste de la forme. Voilà, y a rien qui est dit. Y a rien qui est dit » (E10)

La mise en scène, telle qu’abordée par nos enquêtés, empêche la bonne compréhension du message, rejoignant ainsi l’idée de Young et Gray (2013) qui affirment que le divertissement politique sur les NTCP efface la compréhension de l’information politique du fait des amalgames produites par ce mélange.

Toutefois, ces mises en scène peuvent, selon nos répondants, avoir une influence directe sur certains publics.

c. La perception de l'influence des NTCP sur certains publics

Lors de nos entretiens, neuf enquêtés sur dix affirment que les NTCP peuvent avoir une influence forte sur les autres individus (représente 8,11% des mots totaux et 7,24% des assertions totales – grille d’analyse générale – tableau 1). Nous retrouvons ainsi, selon

nos enquêtés, trois grandes catégories d'individus qui sont les plus susceptibles de se faire influencer :

- Cinq enquêtés sur dix pensent que les individus qui n'ont pas « d'esprit critique » sont susceptibles de se laisser influencer par les NTCP (2,73% des mots totaux et 2,33% des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1)

« Et pourtant j'ai pu avoir le luxe de perdre trois ans de ma vie (a fait une licence d'Histoire mais ne s'en sert pas aujourd'hui). Enfin pas perdre mais en gros faire quelque chose de pas rentable. Ca m'a donné des armes intellectuelles, qui a développé mon sens critique, mais la population française c'est pas ça. » (E2)

« Moi je trouve ça malin. Ouais, je trouve ça malin et tu vois ça marche. Il y a vraiment des jeunes qui se disent « putain ce mec-là, c'est un crack ». Les plus faibles quoi. » (E4)

- Cinq enquêtés sur dix considèrent que les jeunes sont plus enclins à se laisser influencer par les NTCP (2,20% des mots totaux et 2,07% des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1)

« je pense vu que ça touche des enfants ça peut les induire, formater, formater c'est peut-être un mot fort, mais les influencer dans leur vision des choses » (E1)

« Ca peut to-ta-le-ment avoir une influence sur certains jeunes. Enfin excuse-moi, mais tous les débiles, qui ont vu la vidéo (de McFly et Carlito), peuvent y croire » (E2)

« Je sais pas moi 15/25 ans qui se disent « oh putain, il est trop cool, il est trop cool, il est avec McFly et Carlito, c'est trop cool ». Et puis il va finir par nous sortir une référence à Jul ouais. Donc là ça marche aussi. Il peut paraître plus sympa pour un certain type de public. » (E3)

- Cinq enquêtés sur dix sont persuadés que les individus qui ont peu voire aucune compétence politique peuvent s'abandonner aux influences des NTCP (2,50% des mots totaux et 1,81% des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1)

« Mais pour moi, malheureusement, je pense qu'il y a des gens qui sont quand même sensibles à ça (aux NTCP) et des gens qui n'ont pas de culture politique, qui ne s'informent pas, qui regardent pas la télé, qui font que les réseaux sociaux, leur seul contact avec le politique, avec tel ou tel candidat, c'est quelqu'un qui aura utiliser un filtre rigolo, ça leur aura inspiré la sympathie. Des fois je pense qu'il peut suffire de peu pour voter pour quelqu'un » (E2)

« Après pour les autres personnes, je pense que si tu es moins formé en politique, ça peut, je pense que le format TikTok, il est adapté pour les gens qui sont un peu informés en politique, et il y en a pas mal. Même si je parle sans avoir des chiffres, mais par rapport à l'image que j'ai, il y a pas mal de personnes qui sont plus informées en politique » (E9)

Ces résultats mettent en lumière un débat entre les chercheurs sur le profil des individus les plus susceptibles de se faire influencer. En effet, il existe plusieurs résultats contradictoires dans la littérature sur les caractéristiques sociologiques et sociodémographiques des plus influencés par les NTCP. Certains chercheurs affirment que les électeurs les moins informés sont les plus vulnérables, tandis que d'autres soutiennent que les électeurs mieux informés sont davantage susceptibles en raison de leur compréhension de la communication politique (Perloff, 2013). D'autres encore pensent que ce sont ceux qui se trouvent au milieu de l'échelle d'information qui sont les plus enclins à modifier leur attitude à la suite des messages politiques (Hillygus, 2010).

La recherche a également mis en évidence des méthodes de persuasion indirectes où les individus, en particulier ceux ayant peu de connaissances politiques, supposent que les autres sont fortement influencés par les médias, les conduisant à accepter le message à travers un processus semblable à la preuve sociale (par exemple, Cialdini, 2001 ; Gunther et Storey, 2003). Ainsi, les divergences de représentations sociales de nos enquêtés sur le

profil type des individus influencés par les NTCP, s'expliquent notamment par le fait qu'il n'y ait pas de réponse unanime dans le champ de la recherche.

Par ailleurs, ces représentations sociales sont cohérentes avec la littérature, notamment avec l'effet de la tierce personne (*third-person effect*). Nos enquêtés perçoivent les autres comme étant considérablement plus influencés et influençables par les messages des NTCP. Cela confirme le biais perceptuel posé en 1983 par Davison. Les messages, notamment politiques, n'ont ainsi pas un grand effet sur « moi et vous, mais sur eux » (Davison, 1983, p.3).

Nous retrouvons dans nos entretiens, l'effet de la tierce personne lors de la diffusion des supports d'Emmanuel Macron (3,67% des mots totaux et 2,53% des assertions totales – grille d'analyse d'Emmanuel Macron – tableau 3) et Marine Le Pen (3,09% des mots totaux et 3,70% des assertions totales – grille d'analyse de Marine Le Pen – tableau 4).

Vidéo YouTube d'Emmanuel Macron :

« Oui, c'est l'influence des gens, je pense. Il (Macron) passe pour un mec sympa. Mais juste en lisant les commentaires, on s'en rend compte. « On a beau le critiquer, c'est quand même un mec sympa. Il a l'air cool ». Ça peut vraiment influencer, on va dire... Les Français ne sont pas bêtes, évidemment, mais ceux qui ont peut-être moins de connaissances politiques en profondeur vont s'arrêter sur la forme. Et ça, ça alimente le côté façade, quoi » (E10)

« Pour Macron ça peut vraiment marcher du tonnerre, du tonnerre pour tout individu qui comme toi et moi n'est pas un tant soit peu familiarisé aux pratiques média. Pratiques média sur la forme et pratiques média de communication. Quelqu'un qui est à des milliards de kilomètres, qui ne s'est jamais intéressé, qui ne se cultive pas, qui s'en fiche voilà des pratiques média et des pratiques de communication. Il peut vraiment trouver ça génial. Ma vieille tante, elle peut vraiment trouver ça génial » (E3)

Vidéo TikTok de Marine Le Pen :

« Après ceux qui n'ont pas de culture politique, le seul truc de Marine Le Pen qu'ils auront c'est une vidéo où ils ont passé un bon moment. Je suis désolé mais sur la forme, la vidéo correspond au code du médium, donc c'est soit TikTok soit un réel Instagram - ce qui est pour moi quasiment la même chose. Et là, c'est un pari réussi. » (E2)

Au-delà des effets perçus sur les autres, deux de nos enquêtés affirment que les NTCP diffusées peuvent avoir une influence sur eux. Ils mettent en évidence la forme du message qui leur plait.

Vidéo TikTok de Marine Le Pen :

« Voilà, je trouve que ça marche très bien et là, je pourrais vraiment me laisser avoir » (E3)

Ainsi, une grande majorité de nos enquêtés a reconnu que les NTCP possèdent un potentiel d'influence significatif sur les individus, notamment en distinguant trois catégories principales plus susceptibles d'être influencées : les personnes sans esprit critique, les jeunes, et ceux possédant peu ou pas de compétence politique.

A travers les propos de nos répondants, nous retrouvons l'effet de la tierce personne. En effet, ils perçoivent autrui comme étant plus influencé par les NTCP qu'eux-mêmes, un phénomène bien documenté par Davison (1983). Par ailleurs, malgré la reconnaissance de l'influence potentielle des NTCP sur les autres, certains enquêtés admettent également être influençables par les technologies, soulignant l'importance de la forme des messages reçus.

Toutefois, huit enquêtés sur dix admettent que le fond du message est plus important que la forme.

d. La priorité accordée au fond plutôt qu'à la forme dans les NTCP

Bien que la technique, la forme des NTCP, soit plutôt appréciée (cf partie II.a.), huit enquêtés sur dix affirment que le fond du message reste plus important. Ils ne se laissent pas influencer par les NTCP et restent fidèles à leurs idées préexistantes.

« Ca ne change pas leur image. J'ai l'impression que je ne suis pas dupe quoi. C'est des questions déjà faites enfin, ça n'a pas d'influence là. J'en pense pas plus, pas moins » (E1)

« Le format en soi, je suis assez éloignée et critique sur ça. Je vais pas écouter ce qu'ils disent en disant « Ah, c'est super, ils sont proches des jeunes, c'est top ». Pas du tout. Je vais écouter le fond. Et puis bon, si jamais j'apprécie pas la personnalité politique, mon regard sur la stratégie de comm' va être complètement biaisé, oui » (E10)

« Moi ça change pas l'image que j'ai d'eux. J'ai une image en tête, par exemple j'ai une certaine opinion sur un homme politique et le fait de le voir ça, ça ferait difficilement changer » (E8)

Ces résultats sont en accord avec la littérature scientifique. En effet, les attitudes « fortes » sont celles qui résistent au changement au fil du temps ou face à des messages ultérieurs, et elles ont tendance à guider les jugements et le comportement des gens (Luttrell et Sawicki, 2020). Par ailleurs, selon le modèle de probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1981, 1986), il existe deux routes de traitement de l'information : la route centrale (si l'individu est motivé et dispose des capacités cognitives suffisantes) et route périphérique (au contraire, si l'individu est faiblement motivé). Le traitement dit central permet de traiter correctement le message de fond, le comprendre et l'assimiler. Le traitement périphérique est guidé par des raccourcis cognitifs tels que l'identification partisane, la télégenie du candidat, etc. (Chong et Druckman, 2007). Le choix du traitement est lié à la capacité du récepteur d'être motivé à détenir des attitudes correctes et exactes. Pour cela, l'individu doit être en capacité à s'engager dans un traitement fortement élaboré du message politique (Petty et Cacioppo, 1986).

« Est-ce que ça change ? si je vois une vidéo d'un Homme politique que je n'aime pas trop, je vais voir sa vidéo je vais me dire « tiens il est plus sympa, plus accessible, plus humain » mais est-ce que ça va changer mon rapport à ses idées ? non. Je vote rarement pour une personne, que pour des idées » (E7)

Dans notre matériel empirique, nous remarquons que huit enquêtés sur dix disent ainsi être en capacité d'utiliser un traitement « central » pour la réception des NTCP. Dans l'analyse support par support, nous pouvons mettre en avant ce traitement central, comme barrière à l'influence de la mise en scène des NTCP.

Hologramme de Jean-Luc Mélenchon

« De base, Mélenchon j'aime pas sa personnalité. Il va être je trouve souvent agressif dans les débats. Après je ne suis pas un grand connaisseur mais Mélenchon pour moi il a une personnalité de type agressive (...) Et dans les vidéos que tu m'as montrées, ça s'illustre bien » (E1)

« Mais ça c'est parce que je n'aime pas le personnage peut-être donc forcément ça biaise mon rapport à l'information » (E7)

Vidéo YouTube d'Emmanuel Macron

« L'image que j'ai de lui est forcément biaisée par ce qu'il a déjà proposé dans sa politique » (E7)

« Mais ça va être biaisé, peut-être, parce que je l'apprécie pas » (E10)

Vidéo TikTok de Marine Le Pen

« A titre perso, je m'en fous, c'est toujours pareil, c'est toujours une facho, ça n'a pas changé. » (E2)

« Marine Le Pen j'aime pas ses idées, sa personnalité, j'en sais rien. Mais ses idées, ouais, non, c'est pas possible. Ça reste terrible de se faire passer pour une meuf tolérante, alors que finalement, quand on est sans programme, c'est

tout l'inverse, quoi. Donc ouais, non, ça, j'arriverai jamais à la trouver sympathique, je pense » (E10)

Bien que la technique déployée soit appréciée, l'image que nos répondants ont du candidat et de ses idées restent l'élément d'analyse principal. A l'inverse, si le candidat est apprécié, la perception de la technologie va être davantage appréciée.

Vidéo YouTube d'Emmanuel Macron :

« Macron par exemple, moi sa personnalité de base, je le trouvais plutôt sympa (...) Macron va être pour moi un peu plus sympa, un peu plus posé et réfléchi, plus objectif. Et dans les vidéos que tu m'as montrées, ça s'illustre bien (...) Macron sur la forme et sur ce qui veut montrer, c'est posé et c'est réfléchi » (E1)

« Mais par exemple, moi Macron je le trouve déjà très compétent. Il est crédible quand il parle il est très fort dans les débats donc dans c'est dans la continuité ouais » (E4)

Hologramme de Mélenchon

« Il est vraiment il est tellement bon et ouais, il est, je le trouve vraiment très très bon (...) je trouve que c'est vraiment la grande classe tant le discours que la manière de se positionner tout ça, la manière de parler, la technologie dont il se sert là et la manière dont il en parle, je trouve que c'est euh alors moi je trouve que c'est parfait » (E3)

Les enquêtés qui affirment profondément apprécier la technologie utilisée (hologramme pour Jean-Luc Mélenchon, vidéo TikTok pour Marine Le Pen et vidéo YouTube pour Emmanuel Macron) ont déjà en amont une image positive du candidat (A.T (E1) : a voté Macron et l'apprécie ; E.P (E4) : admire Emmanuel Macron pour ses capacités humaines et rhétoriques ; J.M (E3) : estime fortement Jean-Luc Mélenchon pour ses valeurs et ses qualités d'orateur). A l'inverse, ceux qui disent moins les apprécier, sont plus critiques vis-à-vis de la technologie. Certains de nos enquêtés (quatre sur dix) déclarent que la même technologie serait plus appréciée en fonction de l'homme politique qui l'utilise.

Hologramme de Jean-Luc Mélenchon :

« la nouvelle technologie est rigolote tu vois je pense que l'hologramme m'aurait pas dérangé si ça avait été un discours diffusé pour un discours de Gabriel Attal pour son discours à l'assemblée, il l'avait fait sous hologramme pour être diffusé je ne sais où d'ailleurs ça m'aurait moins dérangé » (E6)

Vidéo TikTok de Marine Le Pen

« Le format Fast & Curious (format que reprend Marine Le Pen dans le support diffusé) de la vidéo n'est pas ouf. Mais peut-être que si Macron l'avait fait et je crois d'ailleurs même qu'il a fait, bah c'est pas pareil. Je pense que c'est tout simplement une question de personnalité » (E4)

Ainsi, selon nos enquêtés, la technologie utilisée par les hommes politiques n'aura ainsi pas le même effet en fonction de la personnalité, de l'image et des idées de celui qui l'utilise.

Conclusion de la deuxième partie

L'attrait pour la forme des NTCP, souligné par les participants, reflète une appréciation de l'innovation et de l'accessibilité que ces technologies apportent à la communication politique. Cet attrait n'est toutefois pas sans critiques. Les préoccupations concernant la mise en scène excessive dans les NTCP pointent vers une quête d'authenticité et de substance, soulignant les risques d'une communication qui privilégie la forme au détriment du contenu. Par ailleurs, la perception de l'influence des NTCP sur certains publics met en évidence le potentiel de ces technologies à modifier la dynamique entre les hommes politiques et les électeurs, en particulier chez les jeunes et les moins compétents politiquement.

Ce chapitre démontre que, malgré l'enthousiasme pour les possibilités offertes par les NTCP, les individus aspirent à une communication politique qui reste ancrée dans la réalité des enjeux, la pertinence du message et l'intégrité des acteurs. Cette dualité entre la forme et le fond dans la communication politique numérique invite à une réflexion continue sur les stratégies de communication des hommes politiques à l'ère des NTCP,

soulignant l'importance de trouver un équilibre qui respecte à la fois l'innovation technologique et les attentes citoyennes envers une démocratie transparente.

III. La personnalisation/« privatisation » des hommes politique à travers les NTCP

a. Les NTCP favorisent l'identification aux hommes politiques

L'utilisation des NTCP permet, selon nos répondants, une identification aux hommes politiques (2,20% des mots totaux et 1,81% des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1).

« C'est une stratégie, mais inconsciemment et naturellement, ça joue, évidemment. Quand il supporte la même équipe que toi, quand il s'intéresse au sport le plus populaire du pays, bien sûr que ça joue, bien évidemment. Et puis, après, il le fait tellement d'un air naturel, et il investit, et c'est un cliché un peu du français, et tu le vois et tu te dis « ah mais en fait il est comme nous ce mec ». Et c'est inconscient, et ça marche » (E9)

Les résultats présentés ci-dessus confirment les résultats scientifiques de Caprara (2004) qui prouvent que les individus ont tendance à se tourner vers des hommes politiques dont les traits de personnalité résonnent avec les leurs, alignant ainsi les caractéristiques des élus sur leur propre système de valeurs. Les citoyens fondent leurs préférences politiques sur leurs expériences personnelles, accordant une importance particulière à la correspondance entre leur personnalité et celle de leurs leaders pour orienter leurs jugements politiques.

Hologramme de Jean-Luc Mélenchon (0,39% des mots totaux et 0,68% des assertions totales – grille d'analyse hologramme – tableau 2)

« Ceux qui kiffent les nouvelles technologies vont du coup se rapprocher peut-être un peu plus de Mélenchon tu vois, pourquoi pas. » (E4)

Vidéo YouTube d'Emmanuel Macron (6,74% des mots totaux et 3,83% des assertions totales – grille d'analyse vidéo YouTube – tableau 3)

« Tu le vois dans les coulisses, tu le vois en train de chercher, de stresser, plus sympa en fait tu te reconnais un peu en lui. J'arrive à m'identifier à lui, sur le stress, par exemple, avant de rentrer dans son meeting, ça fait écho à du stress avant de rentrer à un oral dans mon cursus scolaire » (E1)

« Macron c'est parce que tu t'identifies surtout au moment, déjà même quand il discute avec ses agents de sécurité ou ses amis, tu te dis « bon OK en fait il discute avec les gens » et après quand tu le vois dans la rue tu dis « ok il marche comme nous » et après quand tu le vois discuter avec les autres personnes ça te rapproche, tu te dis « ah mais ça pourrait être moi en fait ». Donc c'est ça, ça peut arriver quoi. C'est quelqu'un de lambda qui se promène et je pense pas être à l'assemblée pour pouvoir échanger avec lui. Évidemment il ne se promène pas tous les jours dans la rue, mais bon ça aurait pu arriver à des gens qui marchent qui disent « bonjour monsieur le président et ben bonjour à vous » et puis voilà quoi donc ça oui. » (E6)

Vidéo TikTok de Marine Le Pen (3,68% des mots totaux et 2,96% des assertions totales – grille d'analyse vidéo TikTok – tableau 4)

« On a l'impression qu'elle nous ressemble » (E10)

Les réponses de nos enquêtés valident le modèle de l'heuristique de sympathie (Sniderman et al. 1991). Selon les chercheurs, les individus s'identifient aux hommes politiques car les nouvelles technologies mettent en avant ce que les hommes politiques aiment ou non, permettant une meilleure évaluation de leur personnalité. Par ailleurs, ces résultats sont cohérents avec les recherches scientifiques qui démontrent que les individus privilégient les hommes politiques ayant des traits de caractère, de personnalité, similaires aux leurs (Caprara et Zimbardo 2004).

« Donc c'est des choses qui en plus, c'est marrant parce qu'après ça raisonne avec plus ou moins avec chacun de nous. Il se trouve que les trois choses qui ont résonné pour moi avec Mélenchon, ce sont trois choses que je porte

différemment tout ça, c'est marrant. D'ailleurs quand on fait ça en fait, c'est l'effet miroir, hein » (E3)

Toutefois, selon nos répondants, si l'homme politique semble trop loin de l'individu, si aucune similarité est perçue avec le candidat, aucune identification n'est possible.

Vidéo TikTok de Marine Le Pen

« en vérité, j'aurais peut-être pu la trouver sympa si les livres qu'elle a lu me parlait, si le film qu'elle a vu je l'avais vu, peut-être que beaucoup de gens l'ont vu, je ne sais pas, mais moi ça ne me parle pas. Sa musique préférée, elle ne me parle pas. C'est une différence entre elle et moi, » (E1)

« je pense qu'il y a des gens qui peuvent la trouver sympa, qui ont pu la trouver sympa parce qu'ils se sont dit « ah c'est vrai que ce film-là bah je l'ai vu aussi peut-être que là, ah ce livre-là, je l'ai lu. ». Si ce dont elle parlait ça me touchait directement, je m'aurais dit « ah elle aussi ». (E1)

A la lumière de ces résultats, nous pouvons poser l'hypothèse que la nature de la NTCP, influence le degré d'identification des individus aux hommes politiques. Si la personnalisation et le processus de rendre intime l'homme politique (cf sous-parties III.C) sont forts, alors l'identification sera meilleure (toujours avec les mêmes conditions liées aux traits de caractère, aux idées, etc.). Cette hypothèse pourrait notamment expliquer les différences significatives de pourcentage du sous-thème « identification » entre les trois hommes politiques : 0,39% des mots totaux pour Jean-Luc Mélenchon (grille d'analyse hologramme – tableau 2), 3,68% des mots totaux pour Marine Le Pen (grille d'analyse vidéo TikTok – tableau 4) et 6,74% des mots totaux pour Emmanuel Macron (grille d'analyse vidéo YouTube – tableau 3)

b. Le processus « d'intimisation » - un processus d'intimité avec l'homme politique permis par les NTCP

Lors de nos entretiens, cinq enquêtés sur dix affirment que les NTCP favorisent le processus « d'intimisation », de « privatisation » des hommes politiques (2,50% des mots

totaux et 1,81% des assertions totales – grille d’analyse générale – tableau 1). Dans la littérature, ce concept est caractérisé comme un élément de la personnalisation, c’est à dire le processus dans lequel l’attention des médias se déplace des groupes/partis politiques vers les individus et leurs personnalités (Rahat et Sheaffer, 2007). Les chercheurs lui donnent la définition suivante : une attention médiatique croissante portée aux caractéristiques personnelles des politiciens et à leur vie personnelle (Rahat et Sheaffer, 2007 ; Langer, 2010). Nous retrouvons ainsi ce processus « d’intimisation » dans les discours de nos répondants.

« Mais encore une fois c'est évident tu vois (qu'il trouve les hommes politiques plus sympas). Parce que comme je te disais il y a le ce truc là où il y a cette tenue un petit peu, ils donnent pas l'impression de personnes politiques en fait quand on les regarde comme ça, quoi tu vois. Ouais on dirait plus des gens qui ont un business ou qui vont parler de leur business. Pas l'impression d'avoir un mec politique en face de nous qui gère tout un pays ou qui en tout cas qui a l'envie de gérer tout un pays tu vois. » (E4)

« déjà quand on les voit sur les réseaux sociaux là si je parle, si c'est eux qui postent leur contenu euh déjà tu les vois un cadre autre et du coup tu te dis « ah mais en fait c'est des personnes normales » un cadre autre c'est-à-dire tu les vois pas à l'assemblée tu les vois pas sur le terrain en train de visiter une entreprise tu les vois pas en costard rien que déjà les voir habillés différemment tu dis « ah mais en fait c'est des vrais êtres humains. Ils sont peut-être normaux ». » (E6)

« Ça permet d'avoir une image plus précise de leur personnalité ou en tout cas de ce qu'ils veulent communiquer sur leur personnalité. Mais bien sûr, ça influence sur leur personnalité » (E9)

Nos enquêtés pensent que c’est par le processus de personnalisation et de privatisation, au sens de Rahat et Sheaffer, c’est-à-dire comme « *une focalisation médiatique sur les caractéristiques personnelles et la vie personnelle des candidats individuels* » (2007, p68), qui permet de créer des relations plus intimes avec les hommes politiques.

Vidéo YouTube Emmanuel Macron (2,92% des mots totaux et 2,02% des assertions totales – grille d’analyse vidéo YouTube – tableau 3)

« Bah tu vois, j’aime bien, c’est euh c’est comme je t’ai dit tout à l’heure, c’est le fait de voir, de voir l’homme politique, du coup, le président dans un autre environnement, c’est un environnement moins strict » (E6)

Vidéo TikTok de Marine Le Pen (3,21% des mots totaux et 2,96% des assertions totales – grille d’analyse vidéo TikTok – tableau 4)

« Marine Le Pen plus proche parce que comme je t’ai dit c’est un peu de l’intimité au final. On lui pose des questions, pas si intimes mais quand même et du coup euh ben tu rentres un peu dans sa vie privée et on se dit « ah tiens, je connais quelque chose d’un peu intime » donc euh, ça la rapproche de toi. Euh voilà quoi » (E6)

Pour l’hologramme de Jean-Luc Mélenchon, aucun enquêté n’a abordé le thème de « l’initmisation ». Ils expliquent que selon eux, l’hologramme n’a pas pour objectif de rendre le candidat « intime ». Les répondants insistent sur le fait qu’il s’agit d’un meeting et donc que la création d’un lien « privé » n’est pas permis ici.

Hologramme de Jean-Luc Mélenchon

« Pour moi c’est banal, c’est un homme politique qui s’adresse à un public. C’est banal. Ça change pas d’habitude, c’est un meeting quoi » (E8)

« D’un côté, ça me choque pas, parce que dans tous les cas, il aurait dit la même chose aux deux meetings dans les grandes lignes » (E10)

Certains de nos interrogés pensent que grâce au processus « d’intimisation » se construit des relations parasociales entre les individus et les hommes politiques.

c. La création d’une relation parasociale avec l’homme politique facilitée par les NTCP

La quantification des verbatims montre que cinq enquêtés sur dix ont l'impression de créer un lien parasocial, à travers les NTCP, avec les hommes politiques. Ces résultats s'inscrivent dans la continuité des travaux d'Hartmann (2016) qui prouvent que les individus peuvent développer des relations parasociales avec les hommes politiques, alors qu'ils n'ont jamais interagit directement avec eux.

« Là c'est voilà, c'est plutôt détente, comme quand tu verrais des acteurs qui répondent à des questions Konbini ou des personnalités publiques, des rappeurs, des musiciens, ils s'inspirent un peu de ça, de cet élan-là et ils le font très bien d'ailleurs. Et tu ressens exactement la même chose que quand tu vas écouter une interview d'un rappeur ou d'un musicien ou d'un acteur. T'as l'impression que c'est ton pote que tu le connais très bien et alors qu'en soit c'est pas le cas mais ils le font très bien. » (E4)

« Je ne suis pas d'accord avec lui sur toutes les idées (parle de François Ruffin), vraiment pas, mais il y a plein de choses que je partage, mais je me dis, derrière ça, c'est pas un mauvais boug. Voilà, c'est pas un mauvais boug. J'ai l'impression de le connaître quoi mais Dupont Aignan aussi (...) j'en arrive à les trouver, et je distingue ça des idées, j'en arrive à les trouver touchants » (E3)

« Et encore heureux (rires). Macron il aime l'OM et moi aussi. Je me dis c'est un bon ce mec, il s'intéresse, sa femme cherche le chéquier et il s'en fout il regarde le match. C'est mon pote quoi (rires). » (E9)

Vidéo YouTube Macron :

« Quand tu vois la finalité, tu crois que t'as l'impression d'être ami avec lui quoi, tu vois. De tout voir, le mec fait son petit discours, il part, il appelle sa femme. Après il est dans la rue quoi. Enfin tu vois, c'est rigolo, mais je trouve ça malin. Moi je trouve ça malin. Moi j'aime bien ce genre de vidéo. » (E4)

« il a l'air sympa, on a envie de le connaître » (E10)

Notre recherche met ainsi en évidence la création d'un lien entre les individus et les hommes politiques, grâce aux NTCP. Toutefois, nous pouvons souligner que cette relation ne se construit pas chez tous nos enquêtés. En effet, trois sur dix pensent que ce n'est pas le rôle de l'homme politique de construire une relation amicale avec les individus

« Mais tu sais quoi je réfléchis même pas à savoir si le gars est sympa. Moi je m'en fous en vrai. En vrai, je vais être un peu con, mais j'ai pas envie que mon président soit le mec sympa, que tout le monde trouve gentil. Le mec qui est gentil, c'est jamais le plus compétent en plus. » (E2)

« A un moment, moi j'attends du politique le programme et c'est tout. Je m'en fous du reste. Enfin à un moment, j'ai le programme, les idées, là on peut commencer à discuter. Mais à un moment tous les meetings, tous les trucs c'est que du blabla. Enfin il y en a combien des discours qui sont étudiés ? Il y en a pas tant que ça quand même. » (E2)

A travers les propos de nos enquêtés, nous retrouvons les résultats des premières recherches scientifiques sur le concept de « relation para sociale » qui montrent qu'elle est influencée par des traits spécifiques à l'individu tels que la connaissance politique (Young, 2004), l'intérêt pour la politique (Xenos et Becker, 2009), l'âge (Cao, 2008), et l'orientation idéologique (Lamarre, Landreville, et Beam, 2009).

d. La place centrale du divertissement dans les NTCP

Le divertissement est un thème qui est associé par nos enquêtés aux NTCP (2,75% des mots totaux et 2,33% des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1). En cohérence avec la littérature scientifique, nos résultats expriment l'idée que la frontière entre information et le divertissement s'efface (Williams et Delli Carpini, 2011; Young et Gray, 2013).

« Mais ce dont je suis certain, mais à 99,99% c'est qu'il y aura encore de plus en plus de politique qui vont se mêler à du divertissement pour faire de la comm politique » (E2)

« Mais je suis très attentif avec la question du divertissement, parce que dans l'étymologie mot divertissement je pense qu'il est possible, il faudrait vérifier, mais il est possible qu'il y ait une matrice commune entre divertir et diversion » (E3)

Selon nos répondants, la dimension du « divertissement » n'est pas positive pour la démocratie et la politique (cf partie I.b.i)

« j'appelle ça « tirer vers le bas » ouai. Ils vont finir où ? Ca va finir par quoi? Ouais, qu'est ce qui va se passer ? (...) ils vont être obligés de faire des télé-réalités ? On n'en est pas encore sur les personnalités politiques, mais j'ai l'impression qu'on est à deux doigts. C'est incohérent quoi. » (E3)

« Mais voilà, je pense que là où je me pose des questions sur l'avenir et c'est là où il y aura de vrais changements, c'est quelle culture politique auront des jeunes qui auront baigné entre mélange de divertissement et de politique ? » (E2)

Toutefois, pour nos enquêtés, le divertissement est parfois tellement poussé à l'extrême dans les NTCP qu'il annule l'effet du message.

Hologramme de Jean-Luc Mélenchon

« Je suis pas fan de l'idée de l'hologramme, ça fait trop digital ça fait trop film. Ca fait trop digital. Ça fait un peu film, un décor un peu trop euh virtuel quoi » (E9)

« j'ai l'impression d'être devant ma série Netflix et en train de voir quelqu'un qui revient du passé ou qui vient du futur en train de me parler » (E9)

Vidéo YouTube d'Emmanuel Macron

« ça donne pas une image euh à aucun moment on parle de lui dans la vidéo. Mais je dirais une image positive, bien positive, trop positive. C'est une publicité promotionnelle donc oui une image positive mais enfin pff » (E8)

« Et en fait toutes les pubs, au cinéma hein je ne regarde plus la télé. Mais dans les pubs qu'on voit au cinéma, elles sont toutes sur un registre, les pubs pour les bagnoles et les grosses bagnoles, tout ça. Toutes les pubs, elles sont écrites avec le storytelling, l'écriture, la manière dont c'est filmé, etc. C'est très proche, je trouve, c'est très proche de ça. » (E3). Il confie ensuite « c'est vraiment l'homme providentiel (en se moquant) »

Les résultats mis en avant ici montrent que le divertissement, accentué par les NTCP selon nos enquêtés (sept sur dix), n'a pas sa place en politique ou engendre trop d'effets négatifs.

Conclusion de la troisième partie

Ce chapitre montre une évolution significative, selon nos enquêtés, dans la manière dont les politiciens communiquent avec le public.

Les NTCP ont clairement émergé comme des vecteurs favorisant l'identification aux hommes politiques, permettant aux électeurs de voir au-delà de la figure publique, facilitant ainsi un sentiment de proximité. Le phénomène d'« intimité », où les frontières entre vie publique et vie privée s'estompent, invite les électeurs dans un espace auparavant inaccessible, créant une forme d'intimité virtuelle avec l'homme politique. En conséquence, selon nos enquêtés, une relation parasociale peut se développer et certains électeurs en viennent à percevoir leur relation avec les hommes politiques comme étant plus personnelle et directe, bien que cette relation reste unilatérale. De plus, l'intégration du divertissement dans la communication politique, rendue possible par les NTCP, joue un rôle crucial dans l'engagement du public. Cet aspect souligne une évolution vers une approche plus « détendue », et accessible de la politique, où l'interaction ne se limite pas à la transmission d'informations politiques mais cherche également à engager émotionnellement et divertir.

IV. Les attributs perçus des hommes politiques dans les NTCP

Dans ce chapitre, nous abordons dans un premier temps les représentations générales spontanées des enquêtés, celles partagées avant la diffusion des trois supports. Nous analysons, à la lumière de la littérature scientifique, ce qu'ils pensent des influences des NTCP sur les traits des hommes politiques, de manière générale.

Ensuite, nous étudions support par support les impacts perçus des NTCP sur les attributs des politiciens. Dans la mesure où les NTCP diffusées et les candidats présentés sont différents, nous pensons qu'il est plus utile de les analyser séparément.

Nous présentons ainsi dans une première sous-partie, les attributs qui sont perçus (quasi) unanimement renforcés par les NTCP (sous-partie IV.a) : les attributs d'ordre affectif. Puis, dans une seconde partie, nous examinons les traits qui sont influencés par les NTCP mais dont la perception diffère selon nos enquêtés (sous-partie IV.b) : les attributs d'ordre cognitif.

a. Les attributs perçus des hommes politiques comme (quasi) unanimement renforcés via les NTCP – attributs d'ordre affectif

Dans cette première partie, nous allons nous concentrer spécifiquement sur les attributs perçus comme positivement influencés par les NTCP, selon les témoignages recueillis auprès de nos enquêtés. Il s'agit de l'apparence physique, de la proximité avec le candidat, et de sa sympathie – trois dimensions fondamentales qui, d'après les participants à notre étude, bénéficient d'un éclairage avantageux grâce aux NTCP.

À travers une analyse approfondie des retours de nos enquêtés, nous dévoilons les mécanismes par lesquels les NTCP contribuent à façonner une image positive des hommes politiques. Cette première partie jette ainsi les bases pour une compréhension enrichie de l'influence des NTCP sur la relation entre hommes politiques et individus, préparant le terrain pour une exploration des perceptions plus nuancées et divisées dans la suite de notre étude (deuxième sous-partie).

i. La sympathie perçue des hommes politiques via les NTCP

En pensant aux NTCP, nos enquêtés (huit sur dix) ont évoqué la sympathie perçue vis-à-vis des hommes politiques (3,91% des mots totaux et 3,88% des assertions totales – grille d’analyse générale – tableau 1). Avant la diffusion des supports, aucun enquêté n’a souligné que les NTCP faisaient perdre du capital sympathie aux hommes politiques. Au contraire, ils insistent tous sur le fait que les politiciens en gagnent.

« Ouai ils me paraissent plus sympas. Ouais parce que contrairement à la télévision, les réseaux sociaux en l'occurrence, ça offre aussi une proximité presque sans fil, presque direct avec son spectateur » (E2)

« Il y a aussi ça sur les réseaux ou parler d'autres sujets même des fois sur les réseaux, ça les rend ouais je les trouve plus sympathiques. Mais n'importe qui hein Hollande, Marine Le Pen, Bardella, Macron, tout le monde quoi. Le fait qu'ils paraissent plus sympas c'est aussi un avantage ouais. (...). Justement ça les rend plus sympathique de se dire « ok c'est des personnes normales en fait » qui des fois se mettent en survêtement, qui des fois font du sport, qui des fois mangent et du coup ça les rend plus sympathiques » (E6)

« Mais la sympathie, oui, c'est vrai. Des fois, ça m'est arrivé de me dire, pour un candidat que j'aime pas, « ah ouais, il a l'air sympa, quand même ». (E10)

Dans le cas de Jean-Luc Mélenchon – après diffusion des supports - l’hologramme n’a pas l’air d’influencer la sympathie perçue du candidat :

« Mélenchon, il me paraît pas plus sympathique. Parce que vraiment, pour moi, l'hologramme, ça rajoute pas forcément quelque chose. Donc ça change rien » (E10)

« Je les trouve pas plus sympa, ça change rien, ça ne change rien » (E7)

Les enquêtés qui ont perçu positivement la sympathie du candidat à travers l'hologramme, c'est-à-dire qui trouve Jean-Luc Mélenchon sympa, sont ceux qui l'appréciaient déjà auparavant.

Pour nos répondants, Emmanuel Macron, dans la vidéo YouTube, paraît sympa (2,03% des mots totaux et 3,03% des assertions totales – grille d'analyse de la vidéo YouTube – tableau 3). Cinq enquêtés sur dix, de tout bord politique : de gauche, d'extrême droite, etc., affirment qu'Emmanuel Macron renvoie l'image d'un homme politique sympa :

« Mais oui, il le fait très bien parce qu'il voit des gens, il discute, il est plutôt sympa. Même les gens sont assez étonnés de discuter avec lui de cette manière-là, tu vois. » (E4)

« Et il y a ce côté sympathie aussi, quand tu parles avec les jeunes filles » (E9)

« Il parle à un gars qui fait le marathon. Puis on voit qu'il est petit donc ça paraît sympa, les gens petits, généralement » (E10)

Certains de nos répondants (1,96% des mots totaux et 1,52% des assertions totales – grille d'analyse de la vidéo YouTube – tableau 3) vont même jusqu'à affirmer que la vidéo YouTube le rend plus sympathique qu'avant

« Par contre Macron il paraît plus sympa lui avec sa vidéo YouTube » (E1)

« Tu vois, tu le vois marcher sur le bord de Seine. (...) mais ça le rend comme on l'a dit tout à l'heure, plus sympathique, il s'arrête, il a discuté avec les personnes » (E6)

« Tu vois Macron sur sa vidéo au tout début en train de se faire maquiller juste avant de se faire poser les questions par les journalistes il a un visage plutôt rigide, mais bon il est quand même beau gosse Macron alors que quand tu le vois un après marcher au bord des quais, dire « on a un beau pays, on a une

belle ville » etc. et que tu le vois sourire ouais, ça les rend plus sympathiques quoi. C'est d'autres expressions et ça fait du bien je trouve. » (E6)

De la même manière, huit enquêtés sur dix expriment l'idée que Marine Le Pen gagne en sympathie avec sa vidéo TikTok (10,46% des mots totaux et 12,59% des assertions totales – grille d'analyse vidéo TikTok – tableau 4). Aucun de nos interviewés indique que Marine Le Pen perd en sympathie.

« Mais la personnalité qu'elle renvoie ne va pas avec celle que j'avais d'elle » (E1)

« On voit sa vie privée donc ça la rend sympathique » (E6)

« Après oui voilà Marine le Pen elle est un peu différente de d'habitude elle est un peu plus sympa, plus souriante, plus gentille, moins froide » (E4)

« Mais Marine Le Pen, bien sûr. Elle me paraît beaucoup plus sympa. » (E9)

Même ceux qui la détestent et qui ont voté pour le bord politique opposé (La France insoumise – selon la tripartition posée par Cagé et Piketty, 2023) déclarent l'avoir trouvé sympathique.

« Et Le Pen, évidemment, elle paraît plus sympa. C'est malheureux, mais grâce à ce genre de vidéos, c'est comme ça qu'elle arrive à crédibiliser son image, elle va plus passer pour une meuf diabolique, comme ça a été son cas, et comme c'est toujours son cas, d'ailleurs, dans le fond, mais au niveau de la forme, elle s'en sort mieux. Donc oui, elle paraît plus sympa, ouais » (E10)

« Tu sais quoi, j'ai passé un bon moment avec Marine Le Pen. Mais bon là y'avait encore moins de fond politique que Macron et c'était compliqué de faire pire. Mais là elle a réussi dans le code Instagram. J'aurais regardé le réel en entier si j'étais tombé dessus » (E2)

Nous pouvons poser l'hypothèse que ces deux enquêtés, O.P (E2) et M.C (E10), bien qu'ils aient trouvé Marine Le Pen sympathique, ne se laissent pas influencer dans la mesure où ils ont des idées bien ancrées et qu'ils ont des armes intellectuelles pour s'en défendre (les deux ont fait des études d'Histoire et de Science politique).

Ainsi, selon nos enquêtés, la mise en scène de la vie privée des hommes politiques, à travers les NTCP influence la sympathie perçue, plus que dans des mises en scène « traditionnelles » comme des meetings – cas de l'hologramme.

ii. La proximité/humanisation permise par les NTCP

Pour nos enquêtés, les NTCP créent une relation de proximité avec les NTCP (3,78 % des mots totaux et 5,43% des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1). Elles permettent de se rapprocher de la population et de véhiculer une image plus humaine et proche du peuple.

« L'image que ça me renvoie c'est un personnage politique un peu plus proche de sa communauté » (E1)

« Alors qu'avant, je pense qu'il y avait un décalage entre l'homme politique et la population, alors que maintenant, je trouve qu'il y a un équilibre. Puisqu'ils utilisent les mêmes plateformes, ils essaient d'utiliser le même langage » (E9)

« Ils (hommes politiques) ont compris qu'il fallait être au plus proche : « on a compris que ça nous permettait d'être en apparence proches des gens et du peuple. » C'est ça, sur le truc de comm politique, « nous sommes proches de vous, je suis dans ma chambre, je suis voilà, je suis comme je suis en fait, je suis vrai ». Donc immédiatement et il n'y a pas de filtre, « je suis vrai » » (E3)

Ces témoignages sont cohérents avec les recherches scientifiques qui montrent que les NTCP, sont des outils qui permettent de présenter les hommes politiques de manière personnalisée. Cela est notamment permis par l'apparition de leurs propres canaux de communication (par exemple, Ekman et Widholm, 2015 ; Stieglitz et Dang-Xuan, 2013),

facilitant la communication directe entre l'homme politique et l'individu. Comme l'indiquent nos enquêtés, cela crée un lien plus fort (en accord avec les résultats de Lee et Jang, 2013).

Par ailleurs, pour nos répondants, c'est l'aspect interactif des NTCP qui permet de créer cette relation de proximité entre les individus et les hommes politiques.

« Je dirais qu'à la différence des médias antérieurs, ça nous rapproche plus de qui ils sont (...) Je pense qu'en fait ça les révèle beaucoup plus que les médias antérieurs. » (E3)

« Et c'est plus court aussi. C'est plus court et plus interactif. On peut commenter... Il y a moins le quatrième mur qui peut être mis avec la télé, quoi » (E10)

Les résultats semblent cohérents avec la théorie de Gerlitz et Helmond (2013) qui expliquent que ces interactions sur les NTCP : like, émojis, partage, commentaire, etc., offrent un engagement plus fort de la part du public.

Après la diffusion des trois supports, les enquêtés sont unanimes : les NTCP jouent favorablement sur la proximité perçue des trois candidats. Selon eux, pour Jean-Luc Mélenchon, l'hologramme renvoie l'image d'un homme politique présent partout, présent pour les électeurs (3,96% des mots totaux et 4,08% des assertions totales – grille d'analyse hologramme – tableau 2)

« En tout cas, oui je me sens plus proche de Mélenchon » (E4)

« Mais peut être que tu as le sentiment qu'il est présent autant à Paris qu'à Lyon, qu'il est un peu plus présent partout quoi. Une autre présence, qui peut aider plus de monde, qui peut être là un peu plus que sur un écran. Ouais c'est voilà c'est bien. » (E5)

« Il montre à son public « je peux être là pour vous partout ». Donc ça, ça te rapproche tu dis « il fait ça pour nous » » (E6)

Quant à Emmanuel Macron, pour nos enquêtés, la vidéo YouTube participe à créer cette relation de proximité (6,97% des mots totaux et 9,09% des assertions totales – grille d’analyse vidéo YouTube – tableau 3), notamment grâce à la personnalisation du candidat.

*« En tout cas, oui je me sens plus proche de Macron avec la vidéo YouTube »
(E4)*

« ouais c'est vrai que je l'ai senti plus humain, et quand je suis ressorti cette vidéo, j'avais un sentiment agréable on va dire à son égard. » (E1)

« Il montre un côté très proche, souriant, il parle avec des personnes de différentes catégories sociales lorsqu'il se promène au bord de la Seine » (E9)

« Président qui est proche aussi du peuple, il se balade dans la rue comme ça, qui croise des gens, qui parle du marathon, ce genre de choses » (E10)

Ces verbatims confirment les résultats scientifiques qui indiquent que la personnalisation des hommes politiques sur les NTCP est associée à des évaluations plus positives de ces derniers (Meeks, 2017).

Selon nos répondants, la vidéo TikTok de Marine Le Pen influence la proximité de la candidate avec les individus (8,90% des mots totaux et 8,89 des assertions totales – grille d’analyse vidéo TikTok – tableau 4).

« Marine Le Pen, je trouvais qu'elle réussissait l'exercice d'être proche de nous. Et sur ses réponses, je l'ai, je l'ai trouvé plutôt, alors c'est peut-être ses vraies réponses hein, mais je l'ai trouvé assez juste ou habile sur ses réponses parce que je trouve qu'elle a dans les réponses qu'elle fait, elle a plutôt tendance à s'éloigner de sa représentation raciste, populiste » (E3)

« encore une fois son côté humain. Son côté, « oui elle aussi elle regarde des films elle aussi, elle écoute de la musique, elle a aussi des musiques préférées, elle peut rire ». Ouais c'est pour renforcer les côtés humains. » (E1)

« En tout cas, oui je me sens plus proche de Marine Le Pen avec la vidéo TikTok » (E4)

« Oui, oui, c'est pareil. Le fait qu'on s'intéresse un peu à sa vie privée, c'est un format qui est assez perso. Elle est seule, c'est des questions perso. Donc, oui, on se sent plus proche d'elle. Et puis, même, il y a un capital sympathie, elle sourit, elle rigole. Donc, oui, ça a un impact positif » (E9)

Selon les termes de nos interviewés, la vidéo TikTok met ainsi en valeur la personnalité de Marine Le Pen et permet de renforcer son côté plus humain. Cette idée est également posée par McGregor (2018). L'auteur indique que les émotions véhiculées dans les NTCP par les hommes politiques disent quelque chose sur ce qu'ils pensent des questions sociales et politiques. Pour nos enquêtés anti-Le Pen, cette personnalisation participe à sa stratégie de dédramatisation (3,84% des mots totaux et 4,44% des assertions totales – grille d'analyse vidéo TikTok – tableau 4), limitant ainsi l'influence de la vidéo sur eux.

Cette image de l'homme politique proche et plus humain est, d'après les réponses de nos interviewés, facilitée par les NTCP. Ces nouveaux médias favoriseraient selon nos enquêtés la création d'un lien plus intime avec les hommes politiques, notamment grâce à la personnalisation permise sur les NTCP.

iii. La beauté perçue des hommes politiques via les NTCP

Tout comme les attributs précédents, l'apparence physique est un trait qui est influencé positivement par les NTCP selon nos enquêtés.

« Voilà ouai ouai je pense que ça les rend un peu plus beau que ce qu'ils sont dans la nature. C'est normal, c'est normal, ils se mettent en scène quoi. Ils sont obligés de paraître ce qu'ils ne sont pas peut être. » (E5)

« Ouais ouais (rires) mais oui oui oui complet complet. (...) Enfin on ne le voit pas mais je veux dire on en a conscience mais oui oui oui ils sont plus beaux. » (E4)

Pour nos répondants, dans les NTCP, la mise en scène des hommes politiques, leur personnalisation, les plans serrés, intimes, etc. sont favorisés et participent à améliorer leur beauté dans la perception des individus.

Chaque NTCP permet de mettre en avant des éléments qui influencent la perception de l'apparence de l'homme politique.

Par exemple, selon nos résultats, l'apparence physique de Jean-Luc Mélenchon est perçue comme meilleure avec l'hologramme (3,12% des mots totaux et 2,04 des assertions totales – grille d'analyse hologramme – tableau 2).

« Et en fait, quand le visage s'ouvre, de quelqu'un, une personne dont le visage s'ouvre est plus belle. Quand le visage s'ouvre, on est plus beau, quand il se ferme on est moins beau, c'est normal hein. Donc il y a ce visage, il arrive et puis il est à l'aise, il est en confiance et puis il sourit. » (E3)

« Alors euh, le premier Mélenchon avec sa veste un peu mao là donc euh puis alors il y a, il y a l'hologramme et il y a la manière dont il se tient sur scène. Alors il y a toute la scénographie, la manière dont il est filmé. Ouais et il est plutôt filmé à son avantage. Alors ce qui ressort chez Mélenchon, c'est je me tiens droit donc je ne suis pas avachi » (E3)

De plus, Emmanuel Macron, pour nos enquêtés, est perçu comme plus esthétique grâce à la vidéo YouTube (2,53% des mots totaux et 3,03% des assertions totales – grille d'analyse vidéo YouTube – tableau 3).

« Macron c'est pareil, on l'a vu au maquillage et à la préparation. Bah ça les met en lumière hein quelque part, la lumière ça apporte une dimension supérieure et puis quelque part ça les fait monter un petit peu. » (E5)

« Macron beau gosse, Macron. Bien apprêté, bon costard, chic, classe. Bien sûr. Ça améliore son côté visuel et esthétique » (E9)

Dans le cas de Marine Le Pen, les répondants affirment que la vidéo TikTok permet d'influencer la perception de son apparence physique (4,09% des mots totaux et 3,70% des assertions totales – grille d'analyse vidéo TikTok – tableau 4).

« Oui aussi, ça la rend plus belle. Elle est mise à son avantage aussi, elle est bien coiffée, on voit bien ses yeux, elle a la tête penchée sur le côté, enfin elle fait en sorte de paraître plus belle donc d'un point de vue esthétique, oui ça renvoie une image plus belle d'elle » (E1)

« Dans le concept que j'ai d'elle, quand je pense à Marine Le Pen, elle est moins belle. » (E1)

« Et Marine Le Pen, ça la rend plus belle. On la voit sourire. Elle a des yeux qui sont... qui ont l'air sincères. Elle a l'air plus sympa. Donc oui, ça l'embellit » (E9)

Ainsi, nos enquêtés rejoignent les résultats scientifiques en affirmant que la personnalisation, l'humanisation et la « privatisation » (cf III.c) des hommes politiques participent à influencer positivement la perception de leur apparence physique. Comme indiqué dans nos témoignages, les hommes politiques apparaissent comme plus humains, dans un cadre moins formel, favorisant des expressions moins sérieuses et plus décontractées (Bailenson et al., 2008).

b. Les perceptions divergentes des traits perçus des hommes politiques via les NTCP – attributs d'ordre cognitif

Dans la continuité de notre exploration des représentations sociales relatives aux hommes politiques à travers le prisme des NTCP, nous abordons maintenant un terrain plus nuancé et complexe. Après avoir analysé comment les NTCP influencent positivement la perception de l'apparence physique, de la proximité et de la sympathie des hommes politiques, cette seconde partie se penche sur des attributs dont la perception par les enquêtés est loin d'être unanime : la compétence, la crédibilité et la confiance.

Ces trois attributs occupent une place centrale dans la construction de l'image d'un homme politique et dans la décision électorale des citoyens (Bittner, 2011). Cependant, contrairement aux traits précédemment examinés, la compétence, la crédibilité et la confiance perçues envers les hommes politiques à travers les NTCP divisent les opinions de nos enquêtés. Pour certains, les NTCP enrichissent la perception de ces qualités essentielles, offrant une fenêtre plus transparente sur les capacités et l'intégrité des candidats. Pour d'autres, au contraire, la mise en scène et la surmédiation brouillent la réalité, menant à une perception altérée ou même diminuée de ces mêmes qualités. Enfin, un troisième groupe ne perçoit pas de changement significatif, suggérant une influence neutre des NTCP sur leur jugement de la compétence, la crédibilité et la confiance.

Cette partie vise donc à démêler cet écheveau de perceptions, en se plongeant dans les nuances et les contradictions révélées par les témoignages de nos enquêtés. À travers une analyse approfondie, nous cherchons à comprendre comment les NTCP façonnent, renforcent ou érodent ces attributs cruciaux dans l'esprit des électeurs.

i. La compétence perçue des hommes politiques via les NTCP

Les représentations générales de nos enquêtés, avant la diffusion des supports, sont différentes selon les répondants. Certains considèrent que les NTCP influencent positivement leur compétence perçue (0,21% des mots totaux et 0,26% des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1) et d'autres pensent qu'elles jouent négativement (0,40% des mots totaux et 0,52 des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1). Toutefois, quatre enquêtés sur dix pensent que les NTCP ne changent pas la compétence perçue des hommes politiques (1,01% des mots totaux et 1,03 des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1)

« Bah je pense pas qu'ils paraissent plus compétent, enfin ils paraissent pas moins non plus » (E6)

« La nouvelle technologie ça ne donne pas de la compétence, ça donne juste une image peut être plus fidèle mais rien sur les compétences de chacun » (E8).

« Pour moi, ça ne change pas la compétence de la personne parce qu'elle a utilisé une nouvelle technologie, que ça soit malin, oui, que ça soit bien utilisé, bien fait et que derrière ça en découle plus de visibilité, donc plus d'auditoire et arriver à toucher plus de personnes, ça c'est du coup c'est très malin. Après de dire que la personne est plus compétente, ça dépend. Politiquement parlant je ne pense pas. Après, subtilement parlant, par rapport au fait de toucher plus de monde et du coup arriver à récupérer plus de monde oui. » (E4)

Dans le cas de Jean-Luc Mélenchon, les discours sont partagés. Trois des enquêtés pensent que l'hologramme influence positivement la perception de la compétence (3,23% des mots totaux et 2,72% des assertions totales – grille d'analyse hologramme – tableau 2). Ils divisent le concept de compétence en deux : la compétence d'adaptation et la compétence comportementale

Compétences politiques : « mais sur le moment même quand tu vas regarder la vidéo ce qui peut te procurer effectivement, oui c'est possible qu'il paraisse plus compétent » (E4)

Compétences comportementales : « Ça peut le rendre compétent, puisque l'hologramme, c'est un format assez nouveau. En termes de compétence, oui, ça peut le rendre compétent sur le fait qu'il arrive à maîtriser les nouvelles technologies, qu'il arrive à communiquer d'une façon nouvelle. Mais est-ce que maintenant, ses compétences pour gouverner, c'est différent. En tout cas, ses compétences à s'adapter au monde actuel » (E9)

D'autres enquêtés (2,36% des mots totaux et 1,36% des assertions totales – grille d'analyse hologramme – tableau 2) considèrent que l'hologramme influencent de manière négative la compétence de Jean-Luc Mélenchon

« Non non, il me paraît pas plus compétent. C'est un hologramme quoi, c'est pas lui qui l'a inventé. Il a peut-être acheté quoi. Mais non pour moi il en est en rien compétent » (E1)

« Il paraît pas plus compétent non, on dirait juste un enfant qui a un nouveau jouet et il sait pas contrôler, enfin j'exagère hein, évidemment parce que voilà quoi il n'a pas non plus fait n'importe quoi. Mais ce que j'ai ressenti c'est un enfant qui a reçu un jouet et qui arrive pas à contrôler ses émotions et obligé de faire le malin quoi et du coup on se dit « bah punaise, si c'est juste ce petit truc d'émotion, ça le fait perdre ses moyens », pas tous évidemment j'exagère, mais voilà. » (E6)

A la lumière des résultats, nous pouvons poser l'hypothèse que les individus qui considèrent Jean-Luc Mélenchon comme moins compétent avec l'hologramme tiennent ces propos car ils n'aiment pas le candidat. A.T (E1) et L.G (E6) ont tous les deux voté pour Emmanuel Macron et confient ne pas apprécier Jean-Luc Mélenchon. L.G (E6) exprime même l'idée que si l'hologramme avait été déployé par un candidat qu'elle apprécie, cela aurait eu l'effet inverse.

« De base, Mélenchon j'aime pas sa personnalité. Il va être je trouve souvent agressif dans les débats. Après je ne suis pas un grand connaisseur mais Mélenchon pour moi il a une personnalité de type agressive (...) Et dans les vidéos que tu m'as montrées, ça s'illustre bien » (E1)

« la nouvelle technologie est rigolote tu vois je pense que l'hologramme m'aurait pas dérangé si ça avait été un discours diffusé pour un discours de Gabriel Attal pour son discours à l'assemblée, il l'avait fait sous hologramme pour être diffusé je ne sais où d'ailleurs ça m'aurait moins dérangé » (E6)

Pour Emmanuel Macron, la vidéo YouTube joue positivement sur ses compétences. En effet, quatre enquêtés sur dix (de tout bord politique) pensent que la NTCP déployée par le président en période de campagne électorale permet d'influencer la perception de ses compétences (3,85% des mots totaux et 4,55% des assertions totales – grille d'analyse vidéo YouTube – tableau 3). De plus, aucun enquêté affirme que la vidéo YouTube le rend moins compétent.

« Tu le sens un peu proche de sa nation et de ses citoyens, ce qui peut le rendre plus compétent » (E1)

« Oui oui en tout cas, ça a un effet positif sur son côté compétent, puisque c'est quand même un format qui est assez sérieux, solennel, dans les coulisses, avant un meeting, pendant le meeting. Donc, c'est quand même quelque chose d'assez pro. Il ne parle pas de ses hobbies, il parle de sa compagne. Donc, ça le rend très compétent. C'est un format, le format est adapté pour véhiculer ses compétences. » (E9)

Dans le cas de Marine Le Pen, pour cinq de nos sujets, la vidéo TikTok n'influence ni positivement ni négativement les représentations sociales de ses compétences (4,02% des mots totaux et 3,70% des assertions totales – grille d'analyse vidéo TikTok – tableau 4)

« Marine Le Pen par exemple elle me paraît pas du tout plus compétente. Non j'ai pas envie de dire moins compétente par rapport à une vidéo comme ça je pense pas c'est pas le cas mais non non je ne pense pas que ça change pas quelque chose » (E4)

« La vidéo TikTok de Marine Le Pen pour les compétences politiques bon ça rentre pas en compte parce que bon, on ne parle pas de politique. Et puis on ne parle pas de politique là donc voilà. » (E5)

Pour nos répondants, le fait que la candidate du Rassemblement National parle de sa vie privée, et non de sujets politiques, ne permet pas d'augmenter la perception du niveau de compétence. A l'inverse, seulement un seul de nos répondants affirme que cette mise en scène lui fait perdre de la compétence politique (0,86% des mots totaux et 0,74% des assertions totales – grille d'analyse vidéo TikTok – tableau 4)

« Non pas du tout. Avec ce genre de vidéos, pour moi, ça n'a pas un impact positif sur ses compétences. Au contraire, ça la rend peut-être un peu moins compétente, puisque c'est comme si elle régressait un peu » (E9)

Les avis et opinions de nos enquêtés sur les représentations de la compétence des hommes politiques divergent en fonction de la nature de leurs idées et de la NTCP déployée.

Ainsi, ces lignes illustrent la complexité des effets des NTCP sur la perception de la compétence politique. Elles révèlent que, bien que les NTCP puissent offrir de nouvelles possibilités pour la mise en scène des compétences, leur influence réelle sur la perception de la compétence politique reste mitigée et fortement conditionnée par les préférences et les opinions politiques préexistantes des individus.

ii. La crédibilité perçue des hommes politiques via les NTCP

La crédibilité perçue des hommes politiques est, selon sept de nos enquêtés, influencée négativement par les NTCP. Elles feraient perdre de la crédibilité aux hommes politiques (2,81 des mots totaux et 4,13% des assertions totales – grille d’analyse générale – tableau 1).

« Quand il va me le dire via une nouvelle technologie, il va être moins crédible à mes yeux » (E1)

« Tu te dis qu’il n’a rien à faire ici. Non pas qu’il ne soit pas drôle ou que ça se trouve chez lui, il ne fait pas les mêmes blagues ou quoi que ce soit, mais quand il est dans son rôle d’homme politique, je trouve que ça ouais, ça enlève la crédibilité quoi. C’est pas se rabaisser parce que c’est pas mauvais d’être sur les réseaux mais voilà c’est bizarre » (E6)

« En regardant ça, les filtres, pour moi, ça décrédibilise. Je n’arrive pas à prendre quelqu’un au sérieux s’il a un filtre chien. (...) Ensuite, ça dépend de ce qui est fait, en fait. S’ils se ridiculisent, comme avec les filtres, moi, je trouve ça ridicule et ça décrédibilise » (E10)

Nos résultats s'inscrivent dans la continuité des travaux de Mehrabi, Hassan et Ali (2009) et de Melican et Dixon (2008). Ces derniers mettent en avant que les NTCP font perdre de la crédibilité aux hommes politiques, à l'inverse des médias traditionnels.

« Mais de manière générale, je vais moins prendre au sérieux quelqu'un qui fait des vidéos rigolotes sur Internet en complément de son métier politique, oui » (E10)

« Au départ non, quand certains se sont mis sur les réseaux, non, j'ai pas l'impression qu'ils étaient plus crédibles. Justement moins crédible » (E4)

Pour l'hologramme de Jean-Luc Mélenchon, les avis des répondants divergent. Pour quatre d'entre eux (de tout bord politique), il gagne en crédibilité avec l'hologramme (4,28% des mots totaux et 4,08% des assertions totales – grille d'analyse hologramme – tableau 2).

« il gagne en crédibilité parce que c'est un ancien, un tribun à l'ancienne qui se prête au jeu avec aisance d'un dispositif numérique qui n'est pas non plus excessif. Et je trouve que pour Mélenchon c'est très bien par rapport à la crédibilité pour les jeunes générations. » (E3)

« Franchement je le trouve plus crédible. Beh ce truc de « j'utilise la nouvelle technologie, je suis un homme moderne et moi je vais dans ce sens-là ». Euh lié ou pas à ses idées politiques, hein mais du coup oui, ça donne une crédibilité en en plus je trouve » (E4)

Pour trois de nos enquêtés, l'hologramme lui fait perdre en crédibilité (3,00% des mots totaux et 4,08% des assertions totales – grille d'analyse hologramme – tableau 2).

« Oulà non non moi il perd en crédibilité. Son comportement avec l'utilisation de l'hologramme, c'est pas tant l'utilisation d'hologramme, c'est la manière dont il a réagi quand il a utilisé l'hologramme, ça l'a décrédibilisé quand je l'ai vu parce qu'il s'est, il a peut-être mal réagi, ce qui est normal hein, mais

tout excité d'utiliser cet hologramme parce que c'est du jamais vu et du coup la manière dont il s'est comporté je me suis dit « ben c'est juste un enfant qui a un nouveau jouet » » (E6)

« ça décrédibilise un peu le personnage et son message » (E9)

Les trois enquêtés qui expriment l'idée que l'hologramme lui fait perdre en crédibilité, n'aiment pas Jean-Luc Mélenchon. Nous pouvons donc poser l'hypothèse que c'est parce qu'ils n'apprécient pas l'homme politique qu'ils disent que l'hologramme lui fait perdre en crédibilité.

Pour Emmanuel Macron, les avis des enquêtés sont un peu plus consensuels. En effet, cinq sur dix déclarent que la vidéo YouTube fait gagner en crédibilité l'homme politique (3,86% des mots totaux et 3,54% des assertions totales – grille d'analyse vidéo YouTube – tableau 3).

« Il paraît plus crédible oui. Parce qu'il s'est pas vraiment donné en spectacle. Il reste quand même un peu sérieux, mais d'un autre côté, ouvert à son pays parce qu'il discute un peu avec les gens. Donc c'est pas juste une bête inatteignable, le mec courait et puis il s'arrêtait. Il a parlé de son temps de marathon et tout donc sympathique. Donc plus crédible et sympathique et rassurant. » (E6)

« Je pense que c'est l'effet escompté après. Donc ouai ça le crédibilise un peu plus » (E1)

« Il est plus crédible Macron avec sa vidéo » (E6)

Seulement un enquêté (E3) soutient qu'après avoir visionné la vidéo YouTube, Emmanuel Macron est moins crédible qu'avant.

« Il faut faire gaffe parce que tu vois, si tu me montres que des productions de ce type euh. Non, la moins crédible pour moi, c'est celle de Macron, parce que

c'est tellement écrit, sous contrôle que je dis « si c'est sous contrôle à ce point là voilà ». C'est pas censé être une fiction, hein » (E3)

Cela est certainement dû au fait qu'il n'apprécie pas Emmanuel Macron, politiquement et humainement.

Pour Marine Le Pen, nos enquêtés ont également des avis et des ressentis différents. Trois d'entre eux considèrent que la vidéo TikTok fait perdre de la crédibilité à la candidate (3,27% des mots totaux et 2,96% des assertions totales – grille d'analyse vidéo TikTok – tableau 4)

Mais par contre Marine Le Pen c'est l'inverse, ça la rend moins crédible je trouve. Je trouve que là dans cette vidéo elle est beaucoup moins crédible. Ouais elle perd de la crédibilité je trouve quand tu rentres dans le détail, si tu analyses un petit peu la vidéo, les questions et les réponses sont pourries, t'as l'impression comme je disais tout à l'heure qu'elle va dans un sens qui n'est peut-être même pas le sien. Pas dingue ouais » (E4)

« par rapport à Marine Le Pen avec son format TikTok, qui est un peu décrédibilisant. » (E9)

Seulement un répondant confie que la vidéo TikTok n'influence pas la crédibilité de Marine Le Pen.

« Et Marine Le Pen, bah moi elle en perd pas déjà d'office. Elle en perd pas parce que elle se donne pas en spectacle, enfin moi je l'ai pas trouvé ridicule ou quoi que ce soit, mais elle en a pas spécialement gagné » (E6)

Nous pouvons poser l'hypothèse que L.G (E6) considère que Marine Le Pen n'a ni gagné ni perdu de crédibilité car la vidéo diffusée ne concerne pas un contenu politique.

En résumé, nos résultats dévoilent les différences de représentations des effets des NTCP sur la crédibilité des hommes politiques, soulignant l'importance des prédispositions individuelles dans l'évaluation de cet impact.

iii. *La confiance perçue des hommes politiques via les NTCP*

Selon nos enquêtés, la confiance perçue envers les hommes politiques est un attribut important dans la construction de leur image. L'influence des NTCP sur ce trait ne fait pas l'unanimité. Dans les témoignages de nos répondants, avant la diffusion des supports, neuf sur dix parlent de la confiance perçue et quatre considèrent que les NTCP influencent négativement la confiance perçue des hommes politiques (1,19% des mots totaux et 1,29% des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1).

« en fait quelqu'un qui cherche à beaucoup communiquer j'ai un truc de base qui se réveille en disant quelqu'un qui ne cherche pas à communiquer ou de manière modérée ou etc. bah je suis plus enclin à lui faire confiance. Donc s'ils utilisent beaucoup les nouvelles technologies, je me méfie. » (E3)

« Alors là, c'est du spectacle ça hein. Donc je n'aurais tendance à ne pas faire confiance. J'aurais tendance à ne pas trop faire confiance à des hommes politiques, surtout quand ils font des discours publics pour se faire mousser. Quand ils se mettent en scène, je ne fais pas confiance » (E8)

A l'inverse, deux des enquêtés pensent que les NTCP accroissent la confiance perçue envers les hommes politiques (1,04% des mots totaux et 0,52% des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1).

« Sur la confiance davantage puisque comme je te l'ai dit tout à l'heure, ça permet d'avoir une proximité qu'il n'y avait pas avant par exemple avec les médias traditionnels comme la télé ou la presse. Donc plus de confiance, plus de proximité, on a l'impression qu'ils nous comprennent, qu'ils se mettent à notre place et ça a un impact positif sur la confiance. » (E9)

Par ailleurs, quatre d'entre eux pensent que les NTCP ne modifient pas la confiance perçue (0,45% des mots totaux et 1,03% des assertions totales – grille d'analyse générale – tableau 1).

« la confiance que je porte sur quelqu'un, ça portera sur l'estime que j'ai sur ses compétences et sa crédibilité. » (E2)

« c'est pas parce qu'ils sont sur les réseaux que je vais avoir plus confiance quoi. En tout cas moi personnellement. » (E4)

« c'est pas la nouvelle technologie qui influence la confiance que je leur porte » (E5)

Les enquêtés ont ainsi des avis différents concernant l'influence des NTCP, d'un point de vue général, sur la confiance envers les hommes politiques. Nous pouvons expliquer ces résultats à la lumière des travaux de recherche précédents. Par exemple, De Montmollin (1984) explique que pour qu'il y ait un changement d'attitude, il est nécessaire que le récepteur ait confiance en l'émetteur. Toutefois, chaque individu ayant des sensibilités, des expériences, des avis, différents, il est très difficile pour un homme politique de créer, pour tous et de façon unanime, un sentiment de confiance à son égard avec un seul message politique.

Dans le cas des supports diffusés, les avis divergent également. Pour la vidéo YouTube d'Emmanuel Macron, deux enquêtés déclarent que la vidéo renforce la confiance perçue envers Emmanuel Macron (1,56% des mots totaux et 2,53% des assertions totales – grille d'analyse vidéo YouTube – tableau 3),

« Sur la vidéo de Macron, tu peux avoir un peu plus confiance en lui » (E1)

« Je pense que c'est lié à la manière dont a été tourné la vidéo (...) mais tout ça c'est des choix qui sont malins encore une fois mais du coup oui, inconsciemment on va lui faire plus confiance » (E4)

Deux pensent qu'elle la diminue (1,07% des mots totaux et 1,01% des assertions totales – grille d'analyse vidéo YouTube – tableau 3).

« Là, tu te dis je vais faire gaffe, hein. C'est un peu des éléments de langage en fait, pour le dire autrement, il y a beaucoup de techniques de langage, d'éléments de langage, de maîtrise des respirations enfin mais il y a un truc tu te dis c'est.. ouais. » (E3)

« En tout cas, moi, la vidéo ne m'inspire pas confiance (...) Donc non, ça va pas m'augmenter ma confiance pour Macron, même au contraire » (E10)

Deux enquêtés considèrent que la vidéo YouTube n'influence pas la confiance perçue (1,96% des mots totaux et 1,52% des assertions totales – grille d'analyse vidéo YouTube – tableau 3).

« Mais c'est pareil pour Macron aussi, je lui fais pas plus confiance » (E7)

« Tu sais qu'il est compétent, mais tu ne lui fais pas plus confiance du point de vue de t'aider à améliorer, par exemple, ton quotidien puisque tu as l'impression qu'il est là pour un but précis, pour presque on dirait qu'il veut aller à la guerre quand il se prépare à aller au meeting, boum, il va aller au combat. » (E9)

Selon nos répondants, la vidéo YouTube utilisée par Emmanuel Macron et ses équipes influence de manière différente les individus. Cette différence peut notamment s'expliquer par les choix politiques. Ceux qui apprécient Emmanuel Macron considèrent que la vidéo joue positivement sur la confiance (A.T/E1 - et E.P/E4) tandis que ceux qui admettent l'inverse, ne l'aiment pas (J.M/E3 – et M.C/E10).

Pour les NTCP de Jean-Luc Mélenchon et Marine Le Pen, les avis sont différents mais moins marqués. En effet, dans le cas du candidat de gauche, aucun enquêté déclare que l'hologramme renforce la confiance perçue envers candidat. Toutefois, trois affirment que

cet outil ne change pas la confiance perçue envers Jean-Luc Mélenchon (2,91% des mots totaux et 2,04% des assertions totales – grille d’analyse hologramme – tableau 2).

« Euh Mélenchon pas plus avant qu'après mais parce que, je m'en fous qu'il utilise un hologramme ou pas, je trouve que c'est plutôt bien en termes de signe de modernité. Mais moi ces trucs d'hologramme, je les connais depuis longtemps. Ouais donc moi ça a pas d'impact sur moi, je me dis « ouais d'accord, il se met à ça, oui donc euh », il le fait bien, etc. Ouais, mais ça a pas d'impact (en termes de confiance) » (E3)

« Je pense que Mélenchon il est comme ça d'habitude, il a pas changé sur la vidéo. Je ne pense pas que l'hologramme ait changé grand-chose. Ca traduit bien ce qu'il est. » (E8)

Un seul sujet affirme que l’hologramme influence négativement la confiance perçue (2,16% des mots totaux et 1,36% des assertions totales – grille d’analyse hologramme – tableau 2).

« L'hologramme, pour ma part, il a un côté... c'est une perception négative par rapport à la confiance que véhicule l'hologramme, puisque ça fait assez fake, assez digital, assez science-fiction. Et donc, c'est un format qui n'est pas adapté pour véhiculer de la confiance » (E9)

« Non, non, au contraire, maintenant, c'est un effet négatif. Comme je t'ai dit, l'hologramme, ça peut être trompeur. Parfois, avec Chat GPT, maintenant, on peut créer des images, créer presque un hologramme et créer des comportements d'une personne qu'il n'a jamais fait. Donc l'hologramme, non, ça ne joue pas du tout sur...non, ça ne joue pas sur la confiance. C'est fake, virtuel. Non, ça ne joue pas du tout sur la confiance. » (E9)

Nous pouvons expliquer ces propos par les idées politiques de l’enquêté qui était initialement d’extrême droite et qui aujourd’hui est pro-Macron. Il affirme également ne pas apprécier Jean-Luc Mélenchon.

Pour la vidéo TikTok de Marine Le Pen, les résultats sont différents de ceux de Jean-Luc Mélenchon. En effet, aucun enquêté soutient l'idée selon laquelle la vidéo TikTok affecte négativement la confiance perçue envers la candidate. Parmi nos répondants, trois sur dix admettent que la vidéo TikTok affecte positivement la confiance envers Marine Le Pen (2,21% des mots totaux et 2,22 des assertions totales – grille d'analyse vidéo TikTok – tableau 4).

« on peut lui faire plus confiance en regardant ses vidéos TikTok, on la voit dans son quotidien, etc » (E1)

« Je pense que c'est plutôt ça et on peut lui faire confiance. Je pense que c'est plutôt ça l'enjeu de communication de cette vidéo, pas l'endroit des compétences. Et comme ça, son problème principal, c'est euh, elle incarne, elle incarne encore le danger, donc tout est fait pour dire je ne suis pas dangereuse (...) Alors Le Pen oui je pourrais lui faire plus confiance » (E3)

« Alors que Marine Le Pen, tu as plus confiance en elle, en sa personne. » (E9)

Parmi ces trois sujets, aucun n'a voté pour Marine Le Pen aux dernières élections, ce qui met en évidence l'influence potentielle des vidéos TikTok avec ce format (uniquement vie privé et goûts du candidat).

En revanche, deux enquêtés déclarent que la vidéo TikTok ne modifie pas la confiance perçue envers Marine Le Pen (0,99 des mots totaux et 1,48% des assertions totales – grille d'analyse vidéo TikTok – tableau 4)

« Mais c'est pareil pour Marine Le Pen aussi, je lui fais pas plus confiance » (E7)

« Je vais pas avoir plus confiance en elle après la vidéo, évidemment que non. Mais je comprends qu'on puisse avoir plus confiance après avoir vu ce genre de vidéo, quoi » (E10)

Pour expliquer ces résultats, nous pouvons poser l'hypothèse que pour ces deux répondants, la confiance n'est pas influencée dans la mesure où M.C (E10) et M.L (E7) ne font initialement pas du tout confiance à la candidate d'extrême-droite (idées opposées). Bien que la vidéo TikTok n'aborde pas les idées politiques de Marine Le Pen, l'image que ces sujets avaient d'elles avant empêchent une quelconque influence. Cette explication est confirmée par les travaux de Maarek (2004) qui indiquent que l'objectif d'exposer publiquement la vie privée des hommes politiques est d'atteindre les électeurs indécis en leur montrant qu'on peut leur faire confiance comme étant leur image miroir, plutôt que d'être des figures d'élite lointaines (Maarek, 2004). Or, pour les électeurs convaincus et politiquement ancrés, ce sentiment de confiance ne peut fonctionner pour des candidats aux idées antagonistes.

En conséquence, la crédibilité, la compétence et la confiance perçues sont des attributs qui sont considérées de manière significativement différente en fonction des enquêtés. Dans la première partie de ce chapitre (IV.a), nous analysons les représentations sociales des attributs qui sont positivement influencés par les NTCP (sympathie, côté humain, proche, etc.). Puis, nous étudions dans cette deuxième partie, les attributs qui sont différemment perçus par nos enquêtés.

Par ailleurs, nous posons l'hypothèse que la crédibilité, la compétence et la confiance perçues diffèrent fortement en fonction des enquêtés car ce sont des attributs qui ont une place plus importante dans le choix de vote que les attributs abordés dans la première partie : sympathie, proximité, apparence physique. Nous pensons que les avis divergent davantage pour la crédibilité, la compétence et la confiance car ils occupent une place primordiale (Bean, 1993; Kinder et al., 1980; Pancer et al., 1999, Benoit et McHale, 2004; Kinder, 1994; Pancer et al., 1999). Ces traits sont, dans nos résultats, ceux qui suscitent le plus de disparités car leur impact sur les individus sont plus forts et sont étroitement liés aux idées politiques. Dès lors, les attributs qui sont directement associés aux valeurs et aux opinions des hommes politiques (partie IV.b), seront difficilement considérées comme « positivement influencés » par les NTCP dans la mesure où ils sont incohérents avec l'idéologie de l'individu. A l'inverse les traits comme la sympathie, la proximité et l'apparence physique, étant moins liés aux idées politiques, notamment depuis le développement des NTCP, ces dernières peuvent les influencer positivement car ils ont moins d'impact sur le vote (hypothèse).

DISCUSSION DES RESULTATS ET CONCLUSION : LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous allons présenter la discussion des résultats obtenus et présentés de façon détaillée dans la section précédente. Puis, nous en présentons les limites. Enfin, nous identifions les perspectives de recherche ouvertes avant de conclure.

I. Discussion des résultats

a. Rappel des objectifs de recherche

A travers une méthodologie qualitative (Evrard et al., 2009; Gavard-Perret et al., 2018; Bardin, 2007; Mucchielli, 2009) et des entretiens semi-directifs traités par analyse de contenu thématique manuelle, l'objectif de cette recherche était de comprendre les représentations sociales des citoyens français vis-à-vis des NTCP.

C'est pourquoi nous avons cherché, premièrement (**OBJECTIF DE RECHERCHE 1**), à mieux comprendre comment les NTCP sont perçues : leur rôle, leur influence sur le public, leur contenu (sur le fond et la forme), etc.

Puis, deuxièmement (**OBJECTIF DE RECHERCHE 2**), à mieux comprendre les influences des NTCP sur les perceptions des attributs (cognitifs, affectifs, etc.) des hommes politiques.

b. Résultats concernant les rôles perçus des NTCP

Dans la première phase de notre analyse de contenu, nous avons examiné les perceptions individuelles liées aux usages des NTCP, mettant en lumière une perspective doublement nuancée. D'une part, les NTCP sont reconnues, par nos enquêtés, pour leur capacité à moderniser la communication politique, s'adaptant efficacement au contexte contemporain et à un public jeune. Cette adaptation, vue comme une nécessité dans l'évolution des stratégies de communication politique, est perçue positivement, notamment pour son rôle dans l'engagement des jeunes générations (Klinger et Svensson,

2015; Piar, 2021). D'autre part, nos résultats révèlent des perceptions plus critiques concernant les limites des NTCP, notamment leur effet de désacralisation sur les figures politiques, leur incapacité à favoriser un débat constructif, et une certaine inadéquation avec les usages politiques traditionnels (Adam et Maier, 2010).

Cette dichotomie reflète une tension entre l'innovation communicationnelle et les attentes traditionnelles de la communication politique. La désacralisation et le manque perçu de formalité dans le discours politiques via les NTCP, ainsi que la remise en question de leur place dans les usages politiques, interrogent profondément sur la nature et l'efficacité de la communication politique à l'ère numérique. Les participants expriment un besoin de stratégies qui respectent l'intégrité et l'authenticité du discours politique, tout en tirant parti des avantages des NTCP pour toucher un public plus large et plus diversifié.

Nos résultats suggèrent donc que, si les NTCP offrent des possibilités inédites pour la communication politique, elles soulèvent également des défis significatifs en termes de crédibilité, d'authenticité et d'efficacité. Cette recherche réaffirme l'importance de naviguer avec prudence dans le champ de la communication politique. L'analyse des représentations sociales vis-à-vis des NTCP fournit ainsi une base essentielle pour les stratégies politiques et les recherches académiques futures.

c. Résultats concernant les représentations sociales du message et de la forme des NTCP

La seconde partie de notre analyse se concentre sur les représentations sociales des individus envers la forme et le message véhiculé par les NTCP. Nos résultats mettent en lumière un attrait certain pour l'innovation offerte par les NTCP, comme en témoignent les réactions positives à l'égard de l'hologramme de Jean-Luc Mélenchon et la mise en forme soignée des vidéos d'Emmanuel Macron sur YouTube, soulignant la capacité de ces technologies à captiver et à moderniser la présentation des hommes politiques. Cependant, cet intérêt pour la forme ne s'exempte pas de critiques, notamment concernant la mise en scène perçue comme surjouée ou éloignée de la véritable substance politique

(politique politicienne) (Adam et Maier, 2010), questionnant ainsi la balance entre spectacle et authenticité dans la communication politique, notamment numérique.

D'autre part, nos données révèlent une préoccupation quant à l'influence sélective des NTCP sur différents segments de la population, notamment les jeunes et les moins politisés, susceptibles de se voir davantage influencés par la forme que par le fond des messages politiques. Ce constat rejoint les discussions dans la littérature scientifique sur l'efficacité des messages politiques et leur réception selon les caractéristiques sociodémographiques des individus (Perloff, 2013; Hillygus, 2010). Néanmoins, malgré l'émerveillement initial pour la forme, il s'avère que les idées et les convictions politiques préexistantes des individus restent prédominants dans l'évaluation des messages politiques transmis via les NTCP.

Cette analyse suggère que les NTCP, tout en introduisant des techniques innovantes dans le champ de la communication politique, soulèvent des questions fondamentales sur leur capacité à engendrer un engagement politique au-delà de l'attrait visuel (Sundar, 2008). Les différences de représentations sociales des participants quant à la mise en scène et à l'authenticité des contenus politiques sur les NTCP réaffirment l'importance d'un équilibre entre innovation technologique et intégrité du discours politique. En définitive, cette partie de notre recherche contribue à enrichir la compréhension des effets entre forme, fond et réception dans la communication politique à l'ère des nouvelles technologies.

d. Résultats concernant la personnalisation des hommes politiques via les NTCP

La troisième partie de notre analyse aborde la personnalisation et la « privatisation » (au sens de « montrer la vie privée ») des hommes politiques à travers les NTCP, un sujet qui émerge comme particulièrement significatif aujourd'hui, dans la relation entre les hommes politiques et les citoyens. Nos résultats mettent en lumière comment les NTCP facilitent une forme d'identification aux hommes politiques (Caprara, 2004), inaugurant ainsi un processus « d'intimisation » qui transcende la traditionnelle distance entre les figures politiques et le public (Lendrevie et Levy, 2012). Cette transformation, où les frontières entre la sphère publique et la vie privée des politiciens deviennent floues

(Williams et Delli Carpini, 2011 ; Baym, 2017; Chadwick, 2017), invite les citoyens à entrer dans un espace de proximité inédit (Rahat et Sheaffer, 2007 ; Langer, 2010), engendrant ainsi une relation parasociale où les électeurs perçoivent leur lien avec les hommes politiques comme direct et personnel, bien que cette relation demeure intrinsèquement unidirectionnelle (Lee et Jang, 2013).

De plus, l'intégration du divertissement dans la communication politique, rendue possible par les NTCP, est identifiée comme un levier crucial pour l'engagement du public (Neuman, 1991; Marcus et al., 2000). Cette tendance marque un glissement vers une forme de politique plus décontractée et accessible, où la transmission d'informations est complétée, voire parfois éclipsée, par un désir d'engager émotionnellement l'audience et de la divertir. Cependant, nos résultats soulignent également les préoccupations liées à cette évolution, notamment en termes de désacralisation du discours politique et des potentiels effets délétères du divertissement sur la perception de sérieux et de crédibilité des hommes politiques (Young, 2019).

Cette partie met ainsi en lumière une évolution marquante dans la communication des hommes politiques via les NTCP. Elle souligne la dualité de ces technologies, qui servent à la fois à créer une proximité et à divertir. Bien que les NTCP offrent des possibilités sans précédent, notamment la création d'un lien de proximité entre les hommes politiques et les individus, elles posent également des défis en termes de maintien de l'authenticité et de l'intégrité du discours politique.

*e. **Résultats concernant les attributs perçus des hommes politiques dans les NTCP***

La quatrième partie de notre analyse se penche sur les attributs perçus des hommes politiques à travers les NTCP, dévoilant des perspectives nuancées sur l'influence de ces médias sur la perception des hommes politiques. D'une part, nous observons que les attributs affectifs tels que la sympathie (Maarek, 2014), la proximité/humanisation (Meeks, 2017 ; Hermans et Vergeer, 2013), et l'apparence physique (McGraw, 2011 ; Hart et al., 2011) sont perçus comme (quasi) unanimement renforcés par les NTCP. Cette

perception positive souligne le rôle des NTCP dans la construction d'une image plus accessible et humaine des hommes politiques, favorisant ainsi une forme d'identification personnelle entre les citoyens et les figures politiques.

D'autre part, les perceptions divergentes émergent lorsque nous abordons les attributs d'ordre cognitif tels que la compétence (Hayes, 2005), la crédibilité (Flanagin et Metzger, 2017), et la confiance (De Montmollin, 1984). Ces résultats révèlent une complexité dans la manière dont les NTCP influencent ces attributs, avec des perceptions variant significativement d'un individu à l'autre. Certains enquêtés perçoivent une amélioration de ces traits grâce aux NTCP, les voyant comme des outils permettant une communication plus directe et transparente. D'autres, cependant, ressentent une diminution de la crédibilité et de la confiance envers les hommes politiques, attribuant cette perception à la mise en scène et à la surmédiation inhérentes aux plateformes numériques.

II. Conclusion : limites et perspectives de recherche

a. Réponses aux questions de recherche

Maintenant les résultats détaillés, expliqués et analysés, nous pouvons répondre à nos questions de recherche. La **première question de recherche** était : quelles sont les représentations sociales générales des NTCP ?

Nos résultats montrent que les NTCP sont perçues comme des médias innovants, distincts des canaux de communication politique traditionnels. Selon les résultats, elles sont considérées comme des outils adaptés à l'ère actuelle et à un public divers, avec une préférence marquée pour les jeunes générations. Elles sont également perçues comme essentielles et indispensables dans la pratique moderne de la politique. Cependant, il existe une conscience claire des limites et des risques associés aux NTCP, notamment une tendance à dévaloriser l'image traditionnelle des hommes politiques, une innovation qui ne permet pas un débat politique approfondi et une certaine incohérence dans leur intégration dans les pratiques politiques établies. Les NTCP sont donc vues à la fois comme un média neutre et influent, redéfinissant la manière dont l'information est partagée et reçue, tout en conservant une dimension intemporelle, selon nos répondants.

De plus, les résultats montrent un attrait significatif pour l'aspect formel des NTCP, mettant en évidence comment leur mise en scène innovante peut capter l'attention et engager le public. Cependant, cette approche est accompagnée de critiques, certains de nos enquêtés insistent sur le fait que les NTCP mettent l'accent sur la forme au détriment du message, du fond politique. La tension entre l'aspect esthétique et les messages politiques suscite un débat sur l'authenticité de la communication politique et son efficacité.

De plus, selon nos enquêtés, les NTCP peuvent avoir une influence variable sur différents segments de la population, soulignant l'importance de considérer comment ces médias façonnent la perception du message en fonction du public cible. En ce qui concerne le fond, bien que les NTCP permettent une adaptation ciblée des messages politiques, il y a un consensus qui semble émerger autour de l'idée que les idées politiques restent prédominantes par rapport à la forme.

La seconde question de recherche était : *quelles sont les représentations sociales des effets des NTCP diffusées ?*

Les résultats montrent que les NTCP favorisent des processus de personnalisation des hommes politiques. Les résultats mettent en évidence que les NTCP contribuent, chez certains, à l'identification des individus avec les hommes politiques, favorisant un processus « d'intimisation » qui transcende la sphère politique formelle pour créer une impression de familiarité et d'accès privilégié à leur vie personnelle. Cette identification favorise l'émergence de relations parasociales, où les électeurs développent un sentiment de « connexion personnelle » avec les hommes politiques, renforcé par le format interactif et direct des NTCP.

De plus, l'aspect divertissement des NTCP, qui mêle le politique et le spectacle, joue un rôle crucial dans l'engagement des publics. En transformant la communication politique en un contenu potentiellement plus attrayant et moins formel, les NTCP modifient les attentes et les interactions entre les hommes politiques et les individus. Par conséquent, notre étude indique que les NTCP, tout en renforçant les attributs d'ordre affectif des hommes politiques, peuvent aussi influencer la perception de leurs compétences et de leur

authenticité, indiquant une relation complexe entre personnalisation, divertissement et crédibilité dans le domaine politique.

Concernant l'influence des NTCP sur la perception des attributs des hommes politiques, les résultats suggèrent que les attributs d'ordre affectif comme la sympathie, la proximité et l'apparence physique sont généralement renforcés, notamment grâce aux phénomènes de personnalisation, et de divertissement. Les NTCP permettent une présentation plus humaine et accessible des hommes politiques, favorisant une forme d'identification et de lien émotionnel avec les individus. En ce qui concerne les attributs d'ordre cognitif tels que la compétence, la crédibilité et la confiance, les perceptions sont plus polarisées. Tandis que certains répondants ressentent une amélioration de ces attributs via les NTCP, d'autres expriment des réserves, suggérant que les NTCP peuvent parfois compromettre la perception de la compétence et de la crédibilité des hommes politiques. Cela souligne une ambivalence dans la façon dont les NTCP affectent la représentation des qualités cognitives des hommes politiques, reflétant un impact différencié selon les individus, leurs idées et leurs propres biais ou expériences préalables avec les NTCP.

b. Limites de la recherche

Dans cette recherche, nous avons opté pour une méthodologie de recherche qualitative. Cependant, notre travail présente des limites que nous allons exposer et discuter.

i. Les limites liées à la population

La représentativité n'est pas un critère à considérer dans les études qualitatives (Evrard et al., 2009). Toutefois, nous pouvons considérer que le nombre de femmes interrogées (3/10) est légèrement insuffisant. La proportion de femmes en France est d'environ 51,6% selon l'INSEE¹². Nous pensons qu'interroger davantage de femmes aurait été plus judicieux.

¹²Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4238375?sommaire=4238781#:~:text=Au%201er%20janvier%202019,de%20plus%20que%20les%20hommes.>

L'échantillonnage ainsi réalisé, essentiellement des hommes, contextualise notre recherche et contraint de restreindre nos résultats à la population et aux contextes étudiés. Nous ne pouvons donc pas généraliser nos résultats à l'ensemble des citoyens ou à d'autres contextes d'études. Par ailleurs, nous pouvons poser l'idée que la diversité des participants, en termes de démographie, d'affiliation politique, et de familiarité avec les technologies, peut influencer les résultats. Une étude plus large et plus diversifiée pourrait révéler des nuances non capturées par notre enquête.

ii. Les limites liées à la sélection des supports diffusés et à la difficulté de conceptualisation

Dans notre recherche, le concept de NTCP, tel que défini dans ce travail peut constituer une limite. En effet, ce concept n'étant pas clairement cadré scientifiquement, il était parfois difficile d'expliquer concrètement ce qu'il signifiait aux enquêtés (nous avons alors opté pour des entretiens avec supports et avec la présentation d'une planche regroupant les principales NTCP – Annexe 1).

De plus, les conclusions que nous pouvons tirer sont spécifiques aux NTCP et aux hommes politiques étudiés. En effet, en se concentrant sur seulement trois NTCP : l'hologramme de Jean-Luc Mélenchon, la vidéo YouTube d'Emmanuel Macron et la vidéo TikTok de Marine Le Pen, et en examinant les représentations sociales vis-à-vis des hommes politiques utilisant ces supports, notre analyse est restreinte à ces exemples précis. Dès lors, nous ne pouvons pas généraliser nos résultats à d'autres contextes, d'autres NTCP ou hommes politiques. Bien que notre méthodologie qualitative permette une analyse approfondie (Bardin, 2007), elle nous empêche de formuler des conclusions généralisables à l'ensemble des NTCP et de la classe politique. Par ailleurs, les trois technologies étudiées étant différentes, les analyser ensemble est une limite de notre travail. Ainsi, il est important de reconnaître que nos résultats reflètent les représentations et les influences relatives aux exemples analysés, et doivent être considérés avec prudence lorsqu'on les applique à d'autres situations ou NTCP.

iii. Les limites liées au mode d'analyse des données

- *Les limites liées à la « signifiante »*

Il est possible que notre analyse souffre d'une distorsion de la signification des données. En dépit de la rigueur avec laquelle nous avons traité les données recueillies, les délais impartis à notre travail de recherche n'ont pas permis de vérifier la validité de signifiante de notre travail qui aurait exigé une approbation de la part de chaque répondant de nos interprétations (Andréani et Conchon, 2005).

○ *Les limites liées à la subjectivité de l'analyse*

L'analyse qualitative est fondée sur le travail du chercheur qui « a pour rôle de créer les données par un système de va et vient entre les données recueillies et l'analyse » selon Andréani et Conchon (2005).

La subjectivité est inhérente à toute analyse qualitative, et c'est précisément cette subjectivité qui enrichit et éclaire les données récoltées (Andréani et Conchon, 2005). En effet, pour accéder à une compréhension authentique, le chercheur doit s'engager dans un processus de réflexivité et d'introspection (Andréani et Conchon, 2005).

Notre analyse qualitative est façonnée par nos expériences et les idées préconçues que nous pouvons inconsciemment porter. Le fait d'avoir nos propres idées politiques a pu influencer notre interprétation

Néanmoins, grâce à l'élaboration d'un cadre théorique scientifique précis, nous avons pu analyser les faits au regard d'un prisme particulier. Nous avons donc veillé à suivre le mécanisme de cristallisation (Richardson, 1997). Ainsi, en oscillant entre nos données empiriques, notre revue de littérature et notre interprétation, nous nous sommes efforcés de rester fidèles à la « réalité observée », renforçant ainsi la validité interprétative de notre étude dans le cadre de notre référentiel théorique.

○ *Les limites liées à la fiabilité intra-codeur*

Jusqu'à présent, en raison des contraintes de temps, nous n'avons pas pu appliquer les critères de validité intracodeur (réalisation de l'analyse de contenu à des périodes espacées

pour comparer les analyses entre-elles). Pour garantir la stabilité et la reproductibilité de notre étude, il sera nécessaire de les mettre en œuvre à l'avenir.

iv. Les limites liées à l'effet de halo ou à la difficulté de séparer les idées et la technique

Une des limites de notre recherche concerne la difficulté d'isoler les représentations des nouvelles technologies de communication telles que l'hologramme, les vidéos YouTube et TikTok, de l'identité et des idées politiques des candidats qui les utilisent. Ces technologies sont inextricablement liées aux personnalités politiques qu'elles mettent en scène. Ainsi, l'appréciation de l'outil technologique peut se voir affectée par les convictions politiques des répondants : il est difficile d'exprimer une appréciation pour une NTCP quand elle sert à promouvoir un homme politique dont les idées divergent radicalement de ses propres convictions. Dans la littérature scientifique, ce biais cognitif est appelé effet de halo (Forgas et Laham, 2016). Ce biais influence la manière dont les individus évaluent les informations relatives à une personne envers laquelle ils ont déjà établi, en amont, une opinion. Dans un contexte politique, si les évaluations des candidats montrés : Marine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon et Emmanuel Macron, sont négatives, il y a de fortes chances que la technologie que l'homme politique déploie soit perçue comme négative également.

Ainsi, ce phénomène peut introduire un biais dans l'évaluation de l'efficacité et de l'acceptabilité de ces NTCP en tant qu'outils de communication politique « neutres », car les opinions sur la technologie peuvent être étroitement liées à celles sur le message et l'émetteur (ici l'homme politique) qu'elle transmet. En conséquence, cela peut limiter notre capacité à tirer des conclusions objectives sur l'efficacité des NTCP en dehors du contexte dans lequel elles sont utilisées. De plus, il est important de noter que la politique, dans la mesure où elle a des conséquences directes et profondes sur la vie des individus, peut susciter de fortes réactions émotionnelles. De ce fait, la politique, dans son sens le plus large, peut faire prévaloir les émotions sur la raison. Cette prédominance des émotions rend ainsi l'analyse de certains entretiens particulièrement compliqué.

v. *Les limites liées aux biais de confirmation*

Une autre limite à poser concernant notre recherche est le risque de biais de confirmation, une tendance à privilégier, rechercher, interpréter et se rappeler des informations de manière à confirmer les préconceptions ou hypothèses préexistantes du chercheur. Malgré les efforts pour maintenir une approche objective et ouverte tout au long du processus de recherche, la nature de l'analyse qualitative, avec son immersion profonde dans les données textuelles et les interprétations subjectives, peut involontairement favoriser des conclusions alignées sur les hypothèses posées et les attentes initiales. Ce biais pourrait influencer tant la sélection des données à analyser que leur interprétation, limitant ainsi la portée de la neutralité et de l'impartialité des résultats. Reconnaître l'existence potentielle de ce biais de confirmation souligne l'importance d'adopter des stratégies de validation et de triangulation (cf partie *Perspectives de recherche*) des données dans les recherches futures, afin d'assurer une compréhension plus équilibrée et nuancée des phénomènes étudiés.

c. *Nouvelles perspectives de recherche*

i. *Nécessité d'utiliser d'autres méthodes d'analyse et de trianguler les méthodes*

En raison des contraintes temporelles, nous n'avons pas pu déployer d'autres méthodes empiriques pour corroborer les conclusions de notre recherche. Par conséquent, il apparaît essentiel de mener au moins une analyse supplémentaire pour confirmer la validité des résultats obtenus. Parmi les approches envisageables, l'emploi de méthodes d'analyse textuelle assistée par des logiciels offrirait une perspective intéressante, pouvant enrichir et potentiellement confirmer les découvertes issues de notre première analyse thématique. L'utilisation d'outils logiciels tels que *Tropes* ou *Iramuteq* faciliterait une analyse de contenu plus profonde, s'appuyant sur des techniques d'analyse linguistique ou lexicale. De plus, pour surmonter les limites liées à la subjectivité de l'analyse, de futures recherches pourraient inclure une étape de validation des interprétations avec les participants eux-mêmes, offrant ainsi une perspective plus riche et nuancée à partir des données recueillies.

Par ailleurs, nous sommes convaincu de la complémentarité des méthodes empiriques. La science étant cumulative, elle a fondamentalement besoin d'une pluralité méthodologique pour se construire. Dès lors, nous pensons que l'utilisation de méthodologies complémentaires, quantitatives et expérimentales, permettrait d'approfondir les résultats concernant les représentations et les effets des NTCP. En effet, bien que notre approche qualitative ait fourni des connaissances détaillées sur les représentations sociales des individus, l'intégration de méthodes quantitatives (questionnaires par exemple) pourrait permettre d'établir des liens de corrélation et de mesurer l'ampleur des attitudes et des comportements à l'égard des NTCP à une échelle plus large. Cette pluralité méthodologique enrichirait notre analyse, en nous donnant les moyens de quantifier les tendances observées. De plus, la mise en œuvre de recherches expérimentales contribuerait à isoler et à tester les effets des NTCP sur la réception des messages politiques (influences causales). L'utilisation de méthodes qualitatives, quantitatives et expérimentales permettrait ainsi de fournir une compréhension complète des NTCP et de ses influences.

ii. Élargissement de la population interrogée

Notre recherche a permis de mettre en évidence les représentations sociales des NTCP et leurs effets sur l'image des hommes politiques. Cependant, la portée de ces conclusions pourrait être considérablement enrichie en incluant une population plus large et plus diversifiée de participants. En élargissant l'échantillonnage en termes d'âges, de milieux socioculturels, d'orientations politiques et de niveaux de familiarité, ou non, avec les NTCP, les recherches futures pourraient offrir une cartographie plus complète des représentations sociales. Cette approche permettrait de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées dans cette recherche, mais aussi de détecter des différences dans la manière dont différents groupes sociaux perçoivent et interagissent avec les NTCP. Cela contribuerait à une compréhension plus globale de l'influence des NTCP sur les individus.

iii. Mener une étude comparative internationale pour analyser les critères culturels et politiques

L'étude des représentations sociales des NTCP pourrait être enrichie par une étude internationale, offrant une perspective comparative entre différents contextes culturels et politiques. Une telle recherche comparative permettrait d'examiner comment les caractéristiques nationales, telles que le système politique et médiatique, le degré de liberté de la presse, etc. influencent les représentations des NTCP par les individus. Une telle étude pourrait par exemple être menée en comparant nos données avec celles d'un pays frontalier comme la Suisse (des contacts sont en cours), où le système politique est différent mais la culture identique à la nôtre, et un deuxième pays, plus éloigné, où les systèmes politique et culturel sont différents.

BIBLIOGRAPHIE

ABDULLA, RA., GARRISON, B., SALWEN, MB., DRISCOLL, PD., and CASEY, D. (2005). Online news credibility. In M. B Salwen, B. Garrison, and P. D. Driscoll (Eds.), *Online News and the Public* (pp. 148–163). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

ACHEN CH., and BARTELS LM. (2016). Musical chairs: Pocketbook voting and the limits of democratic accountability. In *Democracy for realists*, eds. Achen Christopher, Bartels Larry M. Princeton, NJ: Princeton University Press.

ADAM, S. and MAIER, M. (2010). Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. In C. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook 34*, London: Routledge, pp. 213-257.

ANDREANI JC., et CONCHON F. (2005), Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing, *Actes du 4^e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*, 21-22 janvier, Paris.

ANSOLABEHERE, S., BEHR, R., and IYENGAR, S. (1993) *Media Game: American Politics in the Television Age*. New York: Macmillan

ANSPACH, N. M. (2017). The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. *Political Communication*, 34(4), pp. 590-606.

BAIENSON, JN., IYENGAR, S., YEE, N., and COLLINS, NA. (2008). Facial similarity between voters and candidates causes influence. *Public opinion quarterly*, 72(5), pp. 935-961.

BAKSHY, E., MESSING, S., and ADAMIC, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), pp. 1130-1132.

BALMAS, M., and SHEAFER, T. (2010). Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting behavior. *International Journal of Public Opinion Research* 22(2): pp. 204–229.

BALMAS, M., and SHEAFER, T. (2016). “Personalization of politics” *The international encyclopedia of political communication*.

- BARDIN, L. (2007). *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France, 302 p.
- BARONE, DF., MADDUX, JE., and SNYDER, CR. (1997). *Social Cognitive Psychology: History and Current Domains*. New York: Springer Science + Business Media.
- BAYM, G. (2017). Journalism and the hybrid condition: Long-form television drama at the intersections of news and narrative. *Journalism*, 18(1), pp. 11-26.
- BEAN, C. (1993). The election influence of party leader images in Australia and New Zealand. *Comparative Political Studies* 26: pp. 111–132.
- BEAUVOIS, JL. (1984). *La psychologie quotidienne*. Paris : Presses Universitaires de France
- BELLUR, S., and SUNDAR, S. S. (2010, June). How can we tell when a heuristic has been used? Models for measurement of heuristics. Paper presented at the 60th annual conference of the International Communication Association, Singapore.
- BENE, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), pp. 513–529. doi:10.1080/1369118X.2016.1198411
- BENNETT, WL., and IYENGAR, S. (2008). A new era of minimal effects ? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), pp. 707–731
- BENNETT, WL., and MANHEIM, JB. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), pp. 213-232. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- BENOIT, WL. (2014). *A functional analysis of political television advertisements*. Lexington Books.
- BENOIT, WL., and MCHALE, JP. (2004). Presidential candidates' personal qualities: Computer content analysis. In: Hacker K *Presidential Candidate Images*. New York: Rowman and Littlefield, pp. 49–63.

BERLO, DK., LEMERT, JB., and MERTZ, RJ. (1969). Dimensions For Evaluating The Acceptability Of Message Sources, *Public Opinion Quarterly*, Volume 33, Issue 4, pp. 563–576, <https://doi.org/10.1086/267745>

BITTNER, A. (2011). *Platform or personality?: The role of party leaders in elections*. OUP Oxford.

BITTNER, A. (2015). Party Leaders in the New Democratic Party. In David Laycock and Lynda Erickson, eds. *Reviving Social Democracy: The Near Death and Surprising Rise of the Federal NDP*. Vancouver, University of British Columbia Press.

BLUMER, H. (1951). The field of collective behavior. In Lee, A.M. (ed.), *Principles of Sociology*, New York, Barnes and Noble

BOBBIO, N. (1995). *Destra e sinistra* [Right and left]. Rome: Donzelli.

BONGRAND, M. (1993). *Le marketing politique*. FeniXX.

BRADER, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in politicalads work*. Chicago: University of Chicago Press

BRADY, WJ., WILLS, JA., BURKART, D., JOST, JT., and VAN BAVEL, JJ. (2019). An ideological asymmetry in the diffusion of moralized content on social media among political leaders. *Journal of Experimental Psychology General*. Oct ; 1 48(10) : pp. 1802-1813. doi: 10.1037/xge0000532.

BROMBERG, M., et TROGNON, A. (2004). *Psychologie sociale et communication*. Paris : Dunod, 329 p.

BROWN, WJ., and BASIL, MD. (1995). Media celebrities and public health: Responses to "Magic" Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication*, 7, pp. 345-371.

BROWN, WJ., BASIL, MD., and BOCARNEA, MC. (2003). The influence of famous athletes on health beliefs and practices: Mark McGwire, child abuse prevention, and androstenedione. *Journal of Health Communication*, 8, pp. 1-17.

CANTRIL, H., GAUDET, H., and HERZOG, H. (1940). *The Invasion from Mars*. Princeton: Princeton University Press.

CAO, X. (2008). Political comedy shows and knowledge about primary campaigns: The moderating effects of age and education. *Mass Communication & Society*, 11(1), pp. 43-61.

CAPRARA, GV., and ZIMBARDO, PG. (2004). Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist*, 59(7), pp. 581–594. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.59.7.581>

CAPRARA, GV., BARBARANELLI, C., and ZIMBARDO, PG. (2002). When parsimony subdues distinctiveness: Simplified public perceptions of politicians' personalities. *Political Psychology*, 23, pp. 77-95. doi:10.1111/0162-895X.00271

CERVI, L., TEJEDOR, S., and MARIN LLADO, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, pp. 267–287

CHABROL, Cl., DILIGEART, G. (2004). « Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace », *Questions de communication*, 5, pp. 5-18.

CHADWICK, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

CHADWICK, A. (2019). The new crisis of public communication: Challenges and opportunities for future research on digital media and politics. Loughborough University. Report. <https://hdl.handle.net/2134/11378748.v1>

CHADWICK, A., DENNIS, J, and SMITH, A.P. (2016). Politics in the age of hybrid media: power, systems, and media logics.

CHAFFEE, SH. (1975). *Political communication : issues and strategies for Research*, SAGE Publications : New-York, 319 p.

CHAFFEE, SH., and METZGER, MJ. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society*, 4(4), pp. 365-379.

CHEN, FF., JING, Y., and LEE, JM. (2013). The looks of a leader: Competent and trustworthy, but not dominant. *Journal of Experimental Social Psychology*, 51, pp. 27-33. doi:10.1016/j.jesp.2013.10.008

CHONG, D., and DRUCKMAN, JN. (2007). Framing theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 10, pp. 103-126.

CIALDINI, RB. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harv. Bus. Rev.* 79(9), pp. 72-81

COHEN, EL., and HOFFNER, C. (2016). Finding meaning in a celebrity's death: The relationship between parasocial attachment, grief, and sharing educational health information related to Robin Williams on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 65, pp. 643-650.

COHEN, J., and HOLBERT, RL. (2021). Assessing the predictive value of parasocial relationship intensity in a political context. *Communication Research*, 48(4), pp. 501-526.

CONWAY, BA., KENSKI, K., and WANG, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), pp. 363-380

COSSART, P., TAIEB, E. (2011). « Spectacle politique et participation. Entre médiatisation nécessaire et idéal de la citoyenneté », *Sociétés et Représentations*, 2011/1 (n° 31), pp. 137-156.

COSTA-LOBO, M., and CURTICE, J. (eds), *Personality Politics? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections* (Oxford, 2014; online edn, Oxford Academic, 19 Mar. 2015)

COURBET, D. « Influence » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 19 janvier 2023. Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/influence>.

COURBET, D. (1999), *Puissance de la télévision, stratégie de communication et influence des marques*, paris, Ed. L'Harmattan.

COURBET, D., FOURQUET-COURBET, M.-P., CHABROL, Cl. (2006). « Sujets sociaux et médias : débats et nouvelles perspectives en sciences de l’information et de la communication », *Questions de communication*, 10, pp. 157-179.

DANIELSON, DR. (2006). Web credibility. In Claude Ghaoui (Ed.), *Encyclopedia of Human Computer Interaction* (pp. 713–721). Hershey, PA: Idea Group. Druckman, J. N. 2001. On the limits of framing effects: Who can frame?” *Journal of Politics* 63(04): pp. 1041–1066. doi: 10.1111/0022-3816.00100

DAVISON, WP., (1983). The Third-Person Effect in Communication, *Public Opinion Quarterly*, Volume 47, Issue 1, pp. 1–15, <https://doi.org/10.1086/268763>

DELLI CARPINI, M. “The Political Effects of Entertainment Media”, in Kate Kenski, and Kathleen Hall Jamieson (eds), *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford Handbooks (2017; online edn, Oxford Academic, 13 Jan. 2014), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.30>

DENNIS, JW., CHADWICK, A., and SMITH, AP. (2016). Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In A Bruns, G. S Enli, E Skogerbø, A.O Larsson, and C Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 7–22). New York: Routledge

DOLEZAL, M., ENNSER-JEDENASTIK, L., MÜLLER, W. C., and WINKLER, A. K. (2014). How parties compete for votes: A test of saliency theory. *European Journal of Political Research*, 53(1), pp. 57-76.

DOMKE, D., SHAH, DV., and WACKMAN, DB. (1998). Media priming effects: Accessibility, association, and activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), pp. 51-74.

DOSQUET, F., BARQUISSAU, E., CASTERAN, H., et SELMI, R. (2022). *Marketing et communication politique 3e édition*. Éditions EMS.

DOUGLAS, S., MARUYAMA, M., SEMAAN, B., and ROBERTSON, S. P. (2014, June). Politics and young adults: The effects of Facebook on candidate evaluation. In

Proceedings of the 15th Annual international Conference on digital government research (pp. 196–204). ACM. doi:10.1145/2612733.2612754

DRUCKMAN J.N., LEVENDUSKY, M.S., and MCLAIN, A. (2018). No need to watch: how the effects of partisan media can spread via inter-personal discussions. *American Journal of Political Science*, 62(1): pp. 99–112

DRUCKMAN, JN. (2001). The Implications of Framing Effects for Citizen Competence. *Political Behavior* 23, pp. 225–256. <https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>;

DURKHEIM, E. (1897). *Suicide* New York, Free Press.

DYLKO, I., DOLGOV, I., HOFFMAN, W., ECKHART, N., MOLINA, M., and AAZIZ, O. (2018). Impact of customizability technology on political polarization. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(1), pp. 19-33.

EKMAN, M., and WIDHOLM, A. (2015). Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. *Journalism practice*, 9(1), pp. 78-91.

EKMAN, M., and WIDHOLM, A., (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), pp. 15–32. doi:10.1386/nl.15.1.15_1

ELTANTAWY, N., and WIEST, J. B. (2011). The Arab spring. Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilization theory. *International Journal of Communication*, 5, 18.

ENGLISH, K., SWEETSER, KD., and ANCU, M. (2011). YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist* 55(6): pp. 733–748. doi: 10.1177/0002764211398090

ENLI, G. (2017): Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social mediacampaigns of Trump and Clinton in the 2016 presidential election. *European Journal of Communication*. Vol. 32. Issue 1. pp. 50-61.

ENLI, GS., and SKOGERBØ, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16 (5), pp. 757–774. doi:10.1080/1369118X.2013.782330

EVARD, Y., PRAS, B., ROUX, E., DESMET, P., DUSSAIX, A.-M., et LILIEN, G. (2009). *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing* (4e éd. [restructurée et mise à jour]). Dunod.

FLANAGIN, AJ., and METZGER, MJ. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(3): pp. 515–540.

FLANAGIN, AJ., and METZGER, MJ. (2017; online edn, Oxford Academic, 13 Jan. 2014), Digital Media and Perceptions of Source Credibility in Political Communication, in Kate Kenski, and Kathleen Hall Jamieson (eds), Chapter 30 of *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford Handbooks, pp. 417-436.

FLAXMAN, S., GOEL, S., and RAO, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), pp. 298-320.

FLETCHER, R., and NIELSEN, RK. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), pp. 2450-2468.

FOGG, BJ. (2000). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.

FOGG, BJ., LEE, E., and MARSHALL, J. (2002). Interactive technology and persuasion. In J. P. Dillard, ed. and M. Pfau (eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 765–788). Thousand Oaks, CA: Sage.

FORGAS, J. P., et LAHAM, S. M. (2016). Halo effects. In *Cognitive illusions* (pp. 276-290). Psychology Press.

FOURQUET, MP. (2000). *Communication des organisations et réception, approche psycho-sociocognitive de l'influence : le cas de la communication politique*, Thèse de doctorat de sciences de l'information et de la communication, Université de Nancy 2.

FUNK, CL. (1996). The impact of scandal on candidate evaluations: An experimental test of the role of candidate traits. *Political Behavior*, 18, pp. 1-24. doi: 10.1007/BF01498658

GAMBETTA, D. (2000). “Can We Trust Trust?”, in Gambetta, Diego (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford, chapter 13, pp. 213-237.

GARCIA-DIAZ, JA., COLOMO-PALACIOS, R., and VALENCIA-GARCIA, R. (2022). Psychographic traits identification based on political ideology: An author analysis study on spanish politicians’ tweets posted in 2020. *Future Generation Computer Systems*, 130, pp. 59-74.

GARRAMONE, GM. (1985). Motivation and selective attention to political information formats. *Journalism Quarterly*, 62(1), pp. 37-44.

GARRETT, R. K. (2009). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), pp. 265-285.

GAVARD-PERRET, ML., GOTTELAND, D., HAON, C., et JOLIBERT, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse* (3e éd). Pearson.

GERLITZ, C., and HELMOND, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), pp. 1348–1365. doi:10.1177/1461444812472322

GERODIMOS, R., and JUSTINUSSEN, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), pp. 113–132. doi:10.1080/19331681.2014.982266

GERSTLÉ, J., DELOYE, Y., et MAYER, N. (2017). La communication électorale. *Études électorales, Bruxelles, Bruylant*, pp. 905-964.

GHIGLIONE, R. (1990). Manuel d’analyse de contenu. A. Colin, 108 p.

GHIGLIONE, R., BEAUVOIS, J.-L., CHABROL, C., TROGNON A. (1985). *Manuel d'analyse de contenu* Armand Colin, Paris, 159 p.

GIDDENS, A. (1998). *The third way: The renewal of social democracy*. Cambridge, England: Polity Press.

GIFFIN, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), pp.104–120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>

GOLAN, G., and WANTA, W. (2001). Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, pp. 247-259. doi:10.1177/107769900107800203

GOODWIN, GP., PIAZZA, J., and ROZIN, P. (2014). Moral character predominates in person perception and evaluation. *Journal of personality and social psychology*, 106(1), 148 p.

GROSS, K. (2008). Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion. *Political Psychology*, 29: pp. 169-192.

GUESS, AM. (2021, February 9). (Almost) Everything in Moderation: New Evidence on Americans' Online Media Diets. *American Journal of Political Science*, February. <https://doi.org/10.1111/ajps.12589>

GUESS, AM., LYONS, B., NYHAN, B., and REIFLER, J. (2018). Avoiding the echo chamber about echo chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think.” The Knight Foundation.

GUEST, G., BUNCE, A., et JOHNSON, L. (2006). How Many Interviews Are Enough ? : An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

GUNTHER, AC., and STOREY, JD. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53(2), pp. 199–215. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x>

GUTHRIE E.R. (1935). *The Psychology of Learning*. New York: Harper & Row.

HALL, CC., GOREN, A., CHAIKEN, S., and TODOROV, A. (2009). Shallow cues with deep effects: Trait judgments from faces and voting decisions. *The political psychology of democratic citizenship, 1*, pp. 583-605.

HART, W., OTTATI, V. C., and KRUMDICK, ND. (2011). Physical Attractiveness and Candidate Evaluation: A Model of Correction. *Political Psychology, 32*(2), pp. 181–203.
<http://www.jstor.org/stable/41262892>

HAYES, D. (2005). Candidate Qualities through a Partisan Lens: A Theory of Trait Ownership. *American Journal of Political Science, 49*(4), pp. 908–923.
<https://doi.org/10.2307/3647705>

HERMANS, L., and VERGEER, M. (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society, 15*(1), pp. 72–92.
[doi:10.1177/1461444812457333](https://doi.org/10.1177/1461444812457333)

HILLYGUS, D. (2010). Campaign Effects on Vote Choice. In *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behaviour*. Edited by Jan E. Leighley. Oxford: Oxford University Press.

HOLBERT, RL. (2002). The embodied meaning of media forms. In J. P. Dillard, ed. and M. Pfau (eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 749–764). Thousand Oaks, CA: Sage.

HORIUCHI, Y., SMITH, D. M., and YAMAMOTO, T. (2020). Identifying voter preferences for politicians' personal attributes: A conjoint experiment in Japan. *Political Science Research and Methods, 8*(1), pp. 75-91.

HORTON, D., and WOHL, RR. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*, pp. 215-229.

HOVLAND, C. (1959). Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. *American Psychologist 14* : pp. 8–17.

HOVLAND, C., and WEISS, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, pp. 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>

HOVLAND, C., LUMSDAINE, A., and SHEFFIELD, FD. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton: Princeton University Press.

HOWARD, NP. (2011). The Arab Spring's cascading effects. *Pacific Standard*, 14 June. Available at: <https://psmag.com/economics/the-cascading-effects-of-the-arab-spring-28575>

HUCKFELDT, R., JOHNSON, PE., and SPRAGUE, J. (2004). *Political Disagreement: The Survival of Diverse Opinions within Communication Networks*. New York: Cambridge University Press. 249 p

HULL, C.L. (1943). *Principles of Behavior*. New York: Appleton-Century Crofts

IYENGAR, S. (1991). *Is anyone responsible ? : How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press

IYENGAR, S., and HAHN, KS. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication* 59(1): pp. 19–39. doi:10.1111/j.1460–2466.2008.01402.x

IYENGAR, S., and KINDER, D. (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press

JANSEN, F. (2010) Digital activism in the Middle East: mapping issues networks in Egypt, Iran, Syria and Tunisia. *Knowledge Management for Development Journal*. Volume 6, issue 1

JENNINGS, MK., and ZEIGLER, H. (1970). The salience of American state politics. *American Political Science Review*, 64(2), pp. 523-535.

JODELET, D. (1989/2003). Représentations sociales : un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales*. Paris, PUF, pp. 47-78

JOESTEN, DA., and STONE, WJ. (2014). Reassessing proximity voting: Expertise, party, and choice in congressional elections. *The Journal of Politics*, 76(3), pp. 740-753.

JUNG, Y., TAY, A., HONG, T., HO, J., and GOH, Y. H. (2017, January). Politician's strategic impression management on Instagram. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. doi:10.24251/HICSS.2017.265

KAHAN, DM., BRAMAN, D., COHEN, GL., GASTIL, J., and SLOVIC, P. (2010). Who fears the HPV vaccine, who doesn't, and why? An experimental study of the mechanisms of cultural cognition. *Law and Human Behavior* 34(6): 501–516. doi: 10.1007/s10979-009-9201-0

KAPLAN, AM., and HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp. 59-68.

KATZ, E., and LAZARSELD, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.

KEATING, CF., RANDALL, D., and KENDRICK, T. (1999). Presidential physiognomies: Altered images, altered perceptions. *Political Psychology*, 20(3), pp. 593–610. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00158>

KHONDKER, HH. (2011). *Role of the new media in the Arab Spring*. *Globalizations*, 8(5), pp. 675-679.

KINDER, DR. (1986). Presidential character revisited. In: Lau RR and Sears DO *Political Cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 233–255.

KINDER, DR. (1994). Reason and emotion in American political life. In: Schank R and Kanger E *Beliefs, Reasoning and Decision Making*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 277–314.

KINDER, DR. (1998). Still Divided by Color. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 34(4), pp. 420-425. <https://doi.org/10.1177/0021886398344008>

KINDER, DR., PETERS, MD., ABELSON, RP., and FISKE, ST. (1980). Presidential prototypes. *Political behavior*, 2, pp. 315-337.

KING, P. (1997). The press, candidate image, and voter perceptions. In: McCombs ME, Shaw DL and Weaver D *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agendasetting Theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 29–40.

KIOUSIS, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society* 4(4): pp. 381–403. doi:10.1207/S15327825MCS0404_4

KLAPPER, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communications*. Glencoe: Free Press.

KLINGER, U., and SVENSSON, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), pp. 1241-1257

KOHUT, A. (1999). *The Internet news audience goes ordinary*. Washington, DC: Pew Research Center.

KOPPENSTEINER, M., and STEPHAN, P. (2014). Voting for a personality: Do first impressions and self-evaluations affect voting decisions? *Journal of Research in Personality*, 51, pp.62–68. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2014.04.011>

KORNHAUSER, W. (1959). *The Politics of Mass Society*. New York: Free Press.

KRUIKEMEIER, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, pp. 131–139. doi:10.1016/j.chb.2014.01.025

KRUIKEMEIER, S., VAN NOORT, G., Vliegenthart, R., and DE VREESE, C. H. (2016). The relationship between online campaigning and political involvement. *Online Information Review*, 40(5), pp. 673–694. doi:10.1108/OIR-11-2015-0346

LABRECQUE, LI. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), pp. 134-148.

LACHAT, R. (2014). Issue ownership and the vote: The effects of associative and competence ownership on issue voting. *Swiss political science review*, 20(4), pp. 727-740.

LAMARRE, HL., LANDREVILLE, KD., and BEAM, MA. (2009). The irony of satire: Political ideology and the motivation to see what you want to see in The Colbert Report. *The International Journal of Press/Politics*, 14(2), pp. 212-231.

LANGER, AI. (2007) An historical exploration of the personalization of politics in the print media: The British prime ministers 1945–1999. *Parliamentary Affairs*, 60(3): pp. 371–387.

LANGER, AI. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), pp. 60-76. <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>

LARSSON, AO. (2015). Comparing to prepare: Suggesting ways to study social media today – and tomorrow. *Social Media + Society*, April–June 2015: 1-2

LARSSON, AO. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society* 18(2): 274–292.

LASSWELL, H. (1927). The Theory of Political Propaganda Harold D. Lasswell. *Political Science*, 21, pp. 627-631. <https://doi.org/10.2307/1945515>

LASSWELL, H.D. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies

LASSWELL, HD. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Cambridge: MIT Press.

LASSWELL, HD. (1930). *Psychopathology and Politics*. Chicago: University of Chicago Press.

LASSWELL, HD. (1935). *World Politics and Personal Insecurity*. New York: Free Press

LAZARSELD, P.F., and MERTON, R. (1948). *Mass communication popular taste and organized social action*.

LAZARSELD, PF., BERELSON, B., and GAUDET, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

LEE, EJ., and JANG, JW. (2013). Not so imaginary interpersonal contact with public figures on social network sites: How affiliative tendency moderates its effects. *Communication Research*, 40(1), pp. 27-51.

LEE, EJ., and SHIN, SY. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' Twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), pp. 515-520.

LENDREVIE, J., et LEVY, J. (2012). *Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.

LEVI, M. and STOKER, L. (2000) Political Trust and Trustworthiness. *Annual Review of Political Science*, 3, pp. 475-507. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.475>

LILLEKERAB, DG., and KOC-MICHALSKAC, K. (2013). Online political communication strategies: MEPs, erepresentation, and self-representation. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), pp. 190–207.

LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., and KELLY, K. (2003). *New media: A critical introduction*. Routledge.

LOADER, BD., VROMEN, A., and XENOS, M. A., (2016). Performing for the young networked citizen ? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. *Media, Culture & Society*, 38(3), pp. 400–419. doi:10.1177/0163443715608261

LUTTRELL, A., and SAWICKI, V. (2020). Attitude strength: Distinguishing predictors versus defining features. *Social and Personality Psychology Compass*, 14(8), e12555.

MAAREK, PJ. (2004). The Professionalization of Political Communication: A Necessity or a Danger?. In: Raupp, J., Klewes, J. (eds) Quo vadis Public Relations?. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-83381-5_16

MAAREK, PJ. (2013a). “La campagne présidentielle française de 2012: François Hollande, une candidat qui sut saisir sa chance”. In: McCombs, M.; Martín Algarra, M. *Communication And Social Life. Studies in honor of Professor Esteban Lopez-Escobar / Comunicación y Vida Social. Estudios en honor del Profesor Esteban López Escobar*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA)

MAAREK, PJ. (2013b) (dir). *Présidentielle 2012: une communication politique bien singulière*. Paris: L’Harmattan

MAAREK, PJ. (2014). *Communication et marketing de l’homme politique*. 4^e ed, Lexis Netis, Paris, 540 p.

MANNING, N., PENFOLD-MOUNCE, R., LOADER, B. D., VROMEN, A., and XENOS, M. (2017). Politicians, celebrities and social media: A case of informalisation? *Journal of Youth Studies*, 20(2), pp. 127–144. doi:10.1080/13676261.2016.1206867

MANOVICH, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The new media reader*, 1, pp. 13-25.

MARCUS, GE., NEUMAN, WR., and MACKUEN, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.

MARLAND, A. (2012). Political photography, journalism, and framing in the digital age: The management of visual media by the prime minister of Canada. *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), pp. 214–233. doi:10.1177/1940161211433838Parry, 2015).

MARVIN, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about communications in the late 19th century*. New York: Oxford University Press

MASIP, P., SUAÚ-MARTINEZ, J., and RUIZ-CABALLERO, C. (2018). Questioning the selective exposure to news: understanding the impact of social networks on political news consumption. *American Behavioral Scientist*, 62(3), pp. 300-319.

MAZZOLENI, G. (2000). A Return to Civic and Political Engagement Prompted by Personalized Political Leadership? *Political Communication*, 17(4), pp. 325–328. <https://doi.org/10.1080/10584600050178915>

MCALLISTER, I. (2007). The personalization of politics. *In The Oxford handbook of political behavior*. Oxford University Press.
doi:10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030

MCCOMBS, ME., and GHANEM, SI. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In Stephen D. Reese, J. Oscar H. Gandy, and August E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 67–81). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum

MCCOMBS, ME., and SHAW, DL. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176–187.

MCCOMBS, ME., and SHAW, DL. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), pp. 58–67.

MCCROSKEY, JC. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), pp. 65–72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>

MCGRAW, K. (2011). Candidate impressions and evaluations. *Cambridge handbook of experimental political science*, pp. 187-200.

MCGREGOR, SC. (2018) Social (media) construction of public opinion by Elites. Doctoral Dissertation, University of Texas at Austin, Austin, TX.

MCGREGOR, SC. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), 1139–1160.
doi:10.1177/1461444816686103

MCGREGOR, SC., LAWRENCE, RG., and CARDONA, A. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), pp. 264–283. doi:10.1080/1369118X.2016.1167228

MCGUIRE, WJ. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology. Second Edition*, Vol. 3. eds. G. Lindzey and E. Aronson, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co., pp. 136-314.

MCGUIRE, WJ. (1993). The poli-psy relationship: Three phases of a long affair. In S. Iyengar and William J. McGuire (Eds.), *Explorations in political psychology* (pp. 5–35). Durham, NC: Duke University Press.

MEEKS, L. (2017). Getting personal: Effects of Twitter personalization on candidate evaluations. *Politics & Gender*, 13(1), 1–25. doi:10.1017/S1743923X16000696

MEHRABI, D., HASSAN, MA., and ALI, MSS. (2009). News media credibility of the Internet and television. *European Journal of Social Sciences* 11(1): pp. 136–148.

MELICAN, DB., and DIXON, TL. (2008). News on the net: Credibility, selective exposure, and racial prejudice. *Communication Research* 35(2): pp. 151–168. doi:10.1177/0093650207313157

MERCANTI-GUERIN, M. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. *La revue des Sciences de Gestion*, (2), pp. 17-28.

MERCIER, A. (2004). Pour la communication politique. *Hermès, La Revue*, 38, pp. 70-76. <https://doi.org/10.4267/2042/9426>

MERCIER, A. (2008), *La communication politique*, Paris : CNRS Editions, 275 p.

MERTON, RK., and LAZERSFELD, P. F. (1950). *Continuities in Social Research: Studies in the Scope and Method of "The American Soldier."* New York: Free Press.

MESSING, S., and WESTWOOD, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), pp. 1042-1063.

METZ, M., KRUIKEMEIER, S, LECHELER, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, pp. 1–18. doi:10.1080/1369118x.2019.1581244

METZGER, MJ., FLANAGIN, AJ., EYAL, K., LEMUS, DR., and MCCANN, RM. (2003). Bringing the concept of credibility into the 21st century: Integrating perspectives

on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook 27*: pp. 293–335.

MILLER, AH., and MILLER, WE. (1976). Ideology and the 1972 election: Myth or reality – a rejoinder. *American Political Science Review 70*: pp. 832–849.

MILLER, JM., and KROSNICK, JA. (1996). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: A program of research on the priming hypothesis. In Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, and Richard A. Brody (Eds.), *Political persuasion and attitude change* (pp. 79–100). Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.

MILLER, JM. (2007). Examining the Mediators of Agenda Setting: A New Experimental Paradigm Reveals the Role of Emotions. *Political Psychology, 28*(6), pp. 689–717. <http://www.jstor.org/stable/20447084>

MILLER, JM., and KROSNICK, JA. (2000). News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source. *American Journal of Political Science, 44*(2), pp. 301–315. <https://doi.org/10.2307/2669312>

MILLER, WE., and SHANKS, JM. (1996). *The new American voter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

MILLS, C. W. (1951). The New Middle Class, I. In *The New Middle Classes* (pp. 189–202). London: Palgrave Macmillan.

MILLS, C. W. (1956). *The Power Elite*. New York: Oxford University Press

MONTMOLLIN, G. (1984/2003). « Le changement d’attitude », in Serge Moscovici (dir.), *Psychologie sociale*, Paris, PUF, « Quadriges », pp. 91-138.

MOSCOVICI, S. (1969/2005). Préface. In : Herzlich C., éd., *Santé et maladie. Analyse d’une représentation sociale*. 4e éd., Paris, EHESS, 210 p.

MOY, P., XENOS, MA., and HESS, VK. (2006). Priming effects of late-night comedy. *International Journal of Public Opinion Research, 18*(2), pp. 198-210.

MUCCHIELLI, A. (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (3e éd. mise à jour et augmentée). A. Colin.

MUCCHIELLI, R. (2006). *L'analyse de contenu : des documents et des communications* (9e éd. ed.). Issy-les-Moulineaux : ESF.

MUTZ, DC. (2006). *Hearing the other side: deliberative versus participatory democracy*. Cambridge: *Cambridge University Press*. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511617201>

NELSON, TE., CLAWSON, RA., and OXLEY, ZM. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), pp. 567–583. <https://doi.org/10.2307/2952075>

NEUMAN, WR. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge University Press.

NILS F. et RIMÉ B. (1999). « L'interview », in Moscovici S. et Buschini F. (dir.). *Les méthodes des sciences humaines*, Paris, PUF, pp. 165-185.

O'KEEFE, D. (2002). *Persuasion: Theory & research*. 2nd ed. Thousand Oaks CA: Sage Publications.

OHR, D., and OSCARSSON, H. (2011). Leader traits, leader image and vote choice. In K. Aarts, A. Blais and H. Schmitt (Eds.), *Political leaders and democratic elections* (pp. 187-219). Oxford, UK: Oxford University Press.

OLIVER, R. (2002). *The Role of ICT in Higher Education for the 21st Century: ICT as a Change Agent for Education*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.83.9509&rep=rep1&type=pdf>

OYEDEJI, TA. (2010). The credible brand model: The effects of ideological congruency and customer-based brand equity on news credibility. *American Behavioral Scientist* 54(2): pp. 83–99. doi: 10.1177/0002764210376312

PANCER SM., BROWN, SD., and BARR, CW. (1999). Forming impression of political leaders: A crossnational comparison. *Political Psychology* 20(2): pp. 345–368.

PAPA, MJ., SINGHAL, A., LAW, S., PANT, S., SOOD, S., ROGERS, EM., and SHEFNER-ROGERS, CL. (2000). Entertainment-education and social change: an analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of communication*, 50(4), pp. 31-55.

PARMELEE, JH. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), pp. 434–450.

PASEK, J. (2015). Beyond probability sampling: population inference in a world without benchmarks. *SSRN Electronic Journal* X(8) : pp. 133-42. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2804297>.

PERLOFF, RM., (2013). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203115312>

PERLOFF, RM. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1(4), pp. 353–378. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0104_4

PERLOFF, RM., (1985). « Personal Relevance and Campaign Information Seeking. A Cognitive Response-Based Approach », pp. 177-200 in *Mass Media and Political Thought. An information-processing Approach*, S. Kraus and R. Perloff (eds.). Beverly Hills : Sage.

PETTY, RE., and CACIOPPO, JT. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in consumer research*, 8(1).

PETTY, RE., and CACIOPPO, JT. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), pp.69–81. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69>

PETTY, RE., CACIOPPO, JT. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*, Springer New York, pp. 1-24.

PIAR, C. (2021). Stratégies et techniques d'influence digitale en marketing politique. Les Big Data et la publicité micro-ciblée sur les réseaux sociaux font-ils l'élection ? dans

Stratégies digitales : mutations sociétales et pratiques d'innovation de COUZINEAU ZEGWAARD, E., et MEIER O., 224 p.

CAGE, J., et PIKETTY, T. (2023). *Une histoire du conflit politique: élections et inégalités sociales en France, 1789-2022*. Seuil, Paris, 864 p.

RAHAT, G., and SHEAFER, T. (2007) The personalization(s) of politics : Israel 1949–2003. *Political Communication*, 24(1): pp. 65–80.

REARDON, KK., and ROGERS, EM. (1988). Interpersonal versus mass media communication a false dichotomy. *Human Communication Research*, 15(2), pp. 284-303

REINEMANN, C., and WILKE, J. (2007). It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949—2005. *Harvard international journal of press/politics*, 12(4), pp. 92-111.

Rice, RE. (1999). Artifacts and paradoxes in new media. *New Media & Society*, 1(1), pp. 24-32

RICHARDSON, L. (1997). *Fields of play: Constructing an academic life*. Rutgers University Press.

RICO, G. (2015). Political sophistication and media consumption as factors of personalization. In M. C. Lobo and J. Curtice (Eds.), *Personality politics? The role of leader evaluations in democratic elections* (pp. 127-147). Oxford, UK: Oxford University Press.

RICOLFI, L. (2002). *La frattura etica* [The ethical rift]. Naples, Italy: L'Ancora.

RIGGLE, ED., OTTATI, V. C., WYER, RS., KUKLINSKI, J., and SCHWARZ, N. (1992). Bases of Political Judgments: The Role of Stereotypic and Nonstereotypic Information. *Political Behavior*, 14(1), pp. 67–87. <http://www.jstor.org/stable/586296>

ROGERS, EM. (1983), *Diffusion of Innovation*, 3th edition, Free Press, New York.

ROSENBERG, Shawn W., BOHAN, L., MCCAFFERTY, P., et HARRIS, K. (1986). « The image and the vote : The effect on candidate presentation on voter preference », *American Journal of Political Science*, 30(1), pp. 1-30.

ROSKOS-EWOLDSSEN, DR., ROSKOS-EWOLDSSEN, B., and CARPENTIER, FRD. (2002). Media priming: A synthesis. *Media effects: Advances in theory and research*, 2, pp. 97-120.

SALMON, C., (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, Paris, La Découverte

SCHRAMM, W. (1971). The nature of communication between humans. In W. Schramm and D.F. Roberts (eds.), *The Process and Effects of Mass Communication* (pp. 3-53). Urbana: University of Illinois Press.

SCHRAMM, W., and CARTER, R. F. (1959). Effectiveness of a Political Telethon. *Public Opinion Quarterly*, 23(1), pp. 121-127.

SEARS, DO., and FREEDMAN, JL. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2) pp. 194–213.

SEGUR, C. « Réception » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 19 janvier 2023. Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/reception>.

SHEAFER, T. (2001). Charismatic skill and media legitimacy: An actor-centered approach to understanding the political communication competition. *Communication Research* 28(6): pp. 711–736.

SIGELMAN, L., SIGELMAN, CK., and FOWLER, C. (1987). A bird of a different feather? An experimental investigation of physical attractiveness and the electability of female candidates. *Social Psychology Quarterly*, 50(1), pp. 32–43.

SIMON, HA. (1979). Information processing models of cognition. *Annual review of psychology*, 30(1), pp. 363-396.

SNIDERMAN, PM., BRODY, RA., and TETLOCK, P.E. (1991). *Reasoning and choice: Explorations in political psychology*. Cambridge University Press.

STANYER, J. (2013). *Intimate Politics: Politicians and Declining Privacy in the Media Age*. Cambridge, UK: Polity.

STIEGLITZ, S., and DANG-XUAN, L., (2013). Social media and political communication: A social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), pp. 1277–1291. doi:10.1007/s13278-012-0079-3

STREECK, J. (2008). Gesture in political communication: A case study of the democratic presidential candidates during the 2004 primary campaign. *Research on language and social interaction*, 41(2), pp. 154-186.

STRÖMBÄCK, J., and ESSER, F. (2014). 16 Mediatization of politics: transforming democracies and reshaping politics. In Knut Lundby (ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 375–400). Walter de Gruyter GmbH & Co KG

STROUD, NJ. (2010), Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60: 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>

SUNDAR, SS. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In MJ. Metzger and AJ. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility*, pp. 72–100, Cambridge, MA: The MIT Press. doi:10.1162/dmal.9780262562324.073

SUNDAR, SS., OH J., KANG, H., and SREENIVASAN A. (2013). How does technology persuade? Theoretical mechanisms for persuasive technologies. In J. P. Dillard and L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, Sage Publications, Inc., pp. 388–400.

TEINTURIER, B. (2017). " Plus rien à faire, plus rien à foutre": *La vraie crise de la démocratie*. Robert Laffont.

TODOROV, A., MANDISODZA, AN., GOREN, A., and HALL, CC. (2005). Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes. *Science*, 308(5728), pp. 1623–1626. <https://doi.org/10.1126/science.1110589>

TOWNER, T., and DULIO, D. (2011). The Web 2.0 election: Does the online medium matter? *Journal of Political Marketing* 10(1): pp.165–188. doi:10.1080/15377857.2011.540220

TSAY-VOGEL, M. (2020). Third-Person Effect. In *The International Encyclopedia of Media Psychology*, J. Bulck (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0130>

TSFATI, Y., MARKOWITZ ELFASSI, D., and WAISMEL-MANOR, I. (2010). Exploring the association between Israeli legislators' physical attractiveness and their television news coverage. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), pp. 175-192.

VALENTINO, NA. and NARDIS, Y. (2013). The psychology of political communication: Form and consequence of the information environment. In L. Huddy, D. O. Sears, and J. S. Levy (eds), *The Oxford Handbook of Political Psychology* (2nd ed., pp. 559-621), Oxford: Oxford University Press.

VAN AELST, P., SHEAFER, T., and STANYER, J. (2012). “The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings.” *Journalism* 13(2): 203–220

VAN SANTEN, R., and VAN ZOONEN, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography*, 33(1), 46–67. doi:10.1353/bio.0.0157

VAN ZOONEN, L. (1991). A Tyranny of Intimacy? Women Femininity and Television News. In P. Dahlgren and C. Sparks (Eds.), *Communication and Citizenship: Journalism and Public Sphere*, London : Routledge, pp. 217-236.

VERGEER, M., and HERMANS, L. (2013). “Campaigning on Twitter: microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, pp. 399–419.

VERGEER, M., HERMANS, L, and SAMS, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), pp. 477–501. doi:10.1353/bio.0.0157

WALLIS, C. (2011): New Media Practices in China: Youth Patterns, *Processes, and Politics International Journal of Communication* 5, pp. 406–436

WILLIAMS, BA., and DELLI CARPINI, MXD. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge University Press, 376 p.

XENOS, MA., and BECKER, AB. (2009). Moments of Zen: Effects of *The Daily Show* on Information Seeking and Political Learning. *Political Communication*, 26(3), pp. 317–332. <https://doi.org/10.1080/10584600903053569>

YANG, J. (2014) (Ed.). *The Political Economy Affect and Emotion in East Asia*. London and New York : Routledge,

YOUNG, DG. (2004). Late-night comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), pp. 1-22.

YOUNG, DG. (2008). The privileged role of the late-night joke: Exploring humor's role in disrupting argument scrutiny. *Media Psychology*, 11(1), pp. 119-142.

YOUNG, DG. (2019). *Irony And Outrage: The Polarized Landscape of Rage, Fear, and Laughter in the United States*. New York: Oxford University Press.

YOUNG, DG. (2021, August 27). Young and Miller, *Political Communication in Oxford Handbook of Political Psychology* 3rd ed. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mwdtu>

YOUNG, DG., and GRAY, J. (2013). Breaking boundaries: Working across the methodological and epistemological divide in the study of political entertainment. *International Journal of Communication*, 7, 4.

ZALLER, J.R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press

ZAMORA, R. (2010). Local media and the “political brand”: Candidates attributes portrayed on local media and their consequences on public perceptions. *Central European Journal of Communication*, 3(2 (5)), pp. 283–297

ZEBROWITZ, LA. (1994). Facial maturity and political prospects: Persuasive, culpable, and powerful faces. In R. C. Schank and E. Langer (Eds.), *Beliefs, reasoning, and decision*

making: Psycho-logic in honor of Bob Abelson (pp. 315–345). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

ZUIDERVEEN BORGESIU, F., TRILLING, D., MÖLLER, J., BODÓ, B., DE VREESE, C. H., and HELBERGER, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1), pp. 1-16.

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Guide d’entretien	page 165
ANNEXE 2 : Retranscription de l’entretien de A.T (E1)	page 173
ANNEXE 3 : Retranscription de l’entretien de O.P (E2)	page 192
ANNEXE 4 : Retranscription de l’entretien de J.M (E3)	page 218
ANNEXE 5 : Retranscription de l’entretien de E.P (E4).....	page 255
ANNEXE 6 : Retranscription de l’entretien de J.L.D (E5)	page 271
ANNEXE 7 : Retranscription de l’entretien de L.G (E6)	page 282
ANNEXE 8 : Retranscription de l’entretien de M.L (E7)	page 300
ANNEXE 9 : Retranscription de l’entretien de P.Y.F (E8)	page 311
ANNEXE 10 : Retranscription de l’entretien de J.P (E9)	page 319
ANNEXE 11 : Retranscription de l’entretien de M.C (E10)	page 335

ANNEXE 1 : Guide d'entretien

Guide d'entretien

Cette grille d'entretien est conçue selon la méthode de l'entonnoir : des questions générales d'abord (1.), puis des questions plus spécifiques (2.) ensuite.

Présentation : Bonjour, je m'appelle Esteban Courbet, je suis étudiant à Paris II Panthéon-Assas en Master 2 en Sciences de l'information et de la communication. Ma recherche porte sur les nouvelles technologies en communication politique.

L'enquête est anonyme et les réponses données seront mêlées à d'autres entretiens, eux aussi anonymisés (RGPD). Notre échange est enregistré pour que je puisse être plus attentif à ce que vous allez me dire et ne pas prendre trop de notes pendant notre conversation. Vous pouvez arrêter quand vous voulez et vous avez la possibilité d'accéder aux résultats de l'enquête (en accord avec la charte de la recherche d'Helsinki)

Est-ce que ça vous va ?

Depuis quelques années les Hommes politiques utilisent les nouvelles technologies/ les technologies numériques (*montrer la planche dispo à la fin page 6*) pour communiquer. Certains en utilisent beaucoup, d'autres moins, et l'idée est de s'intéresser à ces technologies.

Est-ce que vous en avez déjà vu ? En voyez-vous régulièrement ?

<u>1. QUESTIONS GENERALES</u>	
<u>1.1. Questions sur les représentations sociales des NTCP</u>	<u>CONCEPTS THEORIQUES (voir synthèse de littérature)</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Que pensez-vous des nouvelles technologies en communication politique ? <ul style="list-style-type: none"> o <i>relances (seront utilisées pour toutes les questions) : pourquoi ? c'est-à-dire ? dites-moi en plus ? pour quelles raisons ? etc.)</i> - Quels sont les avantages selon vous ? (<i>relances</i>) - Quels sont les inconvénients ? (<i>relances</i>) - Selon vous, pourquoi les Hommes politiques les utilisent ? (<i>relances → plus efficace ? etc.</i>) 	Représentations sociales cognitives des NTCP

<ul style="list-style-type: none"> - Selon-vous sur le plan des émotions (positives et négatives), quels effets ont ces technologies ? (<i>relances</i>) - Pensez-vous qu'elles sont plus appréciées que les autres médias ? et pour vous personnellement ? <ul style="list-style-type: none"> - <i>relances</i> → Lesquelles préférez-vous ? Pourquoi ? 	Représentations sociales affectives des NTCP
<p style="text-align: center;">1.2. <u>Questions sur les représentations sociales de l'image de l'Homme politique</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Quelle image renvoie, pour vous, les Hommes politiques qui utilisent beaucoup ces technologies ? <ul style="list-style-type: none"> o et ceux qui les utilisent moins ? (<i>relances</i>) - Dans quelle mesure ces technologies influencent-elles votre perception des Hommes politiques ? - Quelle image les nouvelles technologies donnent sur : (<i>relances</i>) <ul style="list-style-type: none"> o leur crédibilité ? o leur compétence ? o la confiance qu'on peut leur donner ? o leur sympathie ? o leur personnalité ? 	
<p style="text-align: center;">1.3. <u>Questions sur les représentations sociales du message</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Par rapport au message que les Hommes politiques veulent faire passer, en quoi les nouvelles technologies jouent sur ce message ? (<i>relances</i>) - Que pensez-vous des informations transmises par les Hommes politiques via ces technologies ? (<i>relances</i> → <i>sur le sérieux du programme, sur la nature du message, etc.</i>) - Dans quelle mesure les technologies changent la nature du message ? (<i>relances</i>) 	
<p>DIFFUSION DES VIDEOS</p> <p>Macron : vidéo YTB de candidature élections présidentielles 2022</p> <p>Mélenchon : hologramme meeting élections présidentielles 2017</p>	

MLP : vidéo TikTok de mars 2022

1.4. Questions sur les représentations sociales des technologies montrées

- Qu'en pensez-vous globalement ? (*relances*)
- Que pensez-vous de l'hologramme ? (*relances → avantages et inconvénients ?*)
- Que pensez-vous de la vidéo YouTube ? (*relances → avantages et inconvénient ?*)
- Que pensez-vous de la vidéo TikTok ? (*relances → avantages et inconvénient ?*)
-
- Comment vous aimez ? Pourquoi ? (*relances*)

1.5. Questions sur les représentations sociales de Mélenchon

- Pourquoi il utilise l'hologramme selon vous ? (*relances*)
- Quelle image de Mélenchon donne l'hologramme ? (*relances → est-ce qu'il le voit différemment ? etc*)

1.6. Questions sur les représentations sociales de Macron

- Pourquoi il utilise la vidéo YouTube selon vous ? (*relances*)
- Quelle image de Macron donne la vidéo YouTube ? (*relances → est-ce qu'il le voit différemment ? etc.*)

1.7. Questions sur les représentations sociales de MLP

- Pourquoi elle utilise la vidéo TikTok selon vous ? (*relances*)
- Quelle image de MLP donne la vidéo TikTok ? (*relances → est-ce qu'il le voit différemment ? etc.*)

2. QUESTIONS THEMATIQUES

2.1. Questions sur les représentations sociales en lien avec les concepts théoriques

<p>2.1.1. Effets sur l'image de l'Homme politique, dimensions cognitives :</p>	<p align="center"><u>CONCEPTS</u></p> <p align="center"><u>THEORIQUES (voir synthèse de littérature)</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Dans quelle mesure l'hologramme joue un rôle dans la crédibilité de Mélenchon ? <i>(ou inversement, ça le décrédibilise : en fonction de sa réponse) → question de relances si nécessaire + quels éléments ? pourquoi ? etc.)</i> - Dans quelle mesure la vidéo YouTube joue un rôle dans la crédibilité de Macron ? <i>(ou inversement, ça le décrédibilise : en fonction de sa réponse) → question de relances si nécessaire + quels éléments ? pourquoi ? etc.)</i> - Dans quelle mesure la vidéo TikTok joue un rôle dans la crédibilité de MLP ? <i>(ou inversement, ça le décrédibilise : en fonction de sa réponse) → question de relances si nécessaire + quels éléments ? pourquoi ? etc.)</i> 	<p>Crédibilité perçue de l'Homme politique (dimension cognitive)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Parlons de la compétence de Mélenchon, dans quelles mesures l'hologramme joue un rôle dans votre perception de sa compétence ? <i>(relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.)</i> - Parlons de la compétence de Macron, dans quelles mesures la vidéo YouTube joue un rôle dans votre perception de sa compétence ? <i>(relances → quels éléments ? pourquoi ? décrédibilise ? etc.)</i> - Parlons de la compétence de MLP, dans quelles mesures la vidéo YouTube joue un rôle dans votre perception de sa compétence ? <i>(relances → quels éléments ? pourquoi ? décrédibilise ? etc.)</i> 	<p>Compétence perçue de l'Homme politique (dimension cognitive)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Par rapport à la confiance que vous faites à Mélenchon, comment joue l'hologramme ? <i>(relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.)</i> 	

<ul style="list-style-type: none"> - Par rapport à la confiance que vous faites à Macron, comment joue la vidéo YouTube ? (<i>relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.</i>) - Par rapport à la confiance que vous faites à MLP, comment joue la vidéo TikTok ? (<i>relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.</i>) - Comment évalueriez-vous la sincérité de Mélenchon avec cet hologramme ? (<i>relances</i>) - Comment évalueriez-vous la sincérité de Macron avec cette vidéo YouTube ? (<i>relances</i>) - Comment évalueriez-vous la sincérité de MLP avec cette vidéo TikTok ? (<i>relances</i>) 	<p>Confiance perçue de l'Homme politique (dimension cognitive)</p>
<p style="text-align: center;">2.1.2. Effets sur l'image de l'Homme politique, dimensions affectives :</p>	<p style="text-align: center;"><u>CONCEPTS THEORIQUES</u> (voir <u>synthèse de littérature</u>)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Concernant la sympathie que vous ressentez vis-à-vis de Mélenchon, qu'est-ce qu'apporte l'hologramme ? (<i>relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.</i>) - Concernant la sympathie que vous ressentez vis-à-vis de Macron, qu'est-ce qu'apporte la vidéo YouTube ? (<i>relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.</i>) - Concernant la sympathie que vous ressentez vis-à-vis de MLP, qu'est-ce qu'apporte la vidéo TikTok ? (<i>relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.</i>) - Dans quelle mesure vous sentez-vous proche de Mélenchon avec l'hologramme ? (<i>relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.</i>) - Dans quelle mesure vous sentez-vous proche de Macron avec la vidéo YouTube ? (<i>relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.</i>) - Dans quelle mesure vous sentez-vous proche de MLP avec la vidéo TikTok ? (<i>relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.</i>) - Selon vous, quelles sont les influences de l'hologramme sur l'image que vous vous faites de la personnalité de Mélenchon ? (<i>relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.</i>) 	<p>Sympathie, proximité et personnalité perçues de l'Homme politique (dimension affective)</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Selon vous, quelles sont les influences de la vidéo YouTube sur l'image que vous vous faites de la personnalité de Macron ? (<i>relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.</i>) - Selon vous, quelles sont les influences de la vidéo TikTok sur l'image que vous vous faites de la personnalité de MLP ? (<i>relances → quels éléments ? pourquoi ? etc.</i>) 	
<p>2.1.3. Représentations sociales du message</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Par rapport aux idées de Mélenchon, quel rôle, quelles influences à l'hologramme ? (<i>relances → chercher à savoir s'ils comprennent mieux le message, mieux la politique, s'ils apprécient plus le message, etc.</i>) - Par rapport aux idées de Macron, quel rôle, quelles influences à l'hologramme ? (<i>relances → chercher à savoir s'ils comprennent mieux le message, mieux la politique, s'ils apprécient plus le message, etc.</i>) - Par rapport aux idées de MLP, quel rôle, quelles influences à la vidéo TikTok ? (<i>relances → chercher à savoir s'ils comprennent mieux le message, mieux la politique, s'ils apprécient plus le message, etc.</i>) 	

A but informatif (les échelles ne seront pas analysées sur le plan qualitatif mais uniquement dans un but exploratoire)

- Sur une échelle de 0 à 5, comment évalueriez-vous votre compétence politique ? (*0 étant aucune compétence politique et 5 une très grande compétence politique*)
- Sur une échelle de 0 à 5, comment évalueriez-vous votre intérêt pour la politique ? (*0 étant aucun intérêt pour la politique et 5 un très grand intérêt pour la politique*)
- Sur une échelle de 0 à 5, comment évalueriez-vous votre suivi de l'actualité politique ? (*0 étant aucun suivi de l'actualité politique et 5 un très grand suivi de l'actualité politique*)
- Questions d'identification :
 - Age
 - PCS
 - Habitat

- Profession
 - Etudes
 - Métiers des parents
 - Etc.
-
- Avant-dernière question : fréquentez-vous Internet/les réseaux sociaux ? lesquels et environ combien de temps par jour ?

 - Pour cette question, vous avez la possibilité bien sûr de ne pas répondre. Accepteriez-vous de me donner votre position politique ainsi que la personne pour qui vous avez voté aux dernières élections présidentielles ?

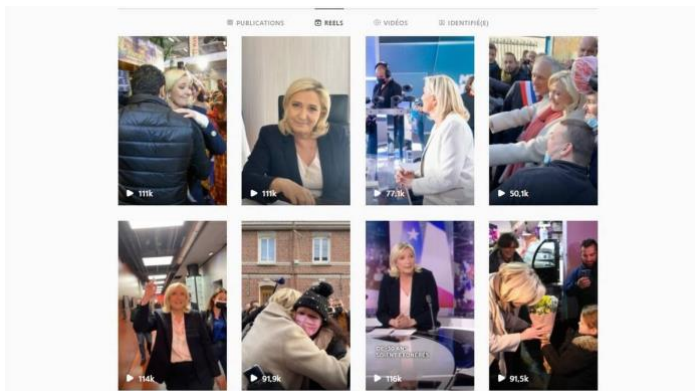
NOUVELLES TECHNOLOGIES DE LA COMMUNICATION POLITIQUE :



Intervention de François Hollande sur **Twitch** avec Samuel Etienne en 2021



Vidéo **YouTube** de Macron avec les deux vidéastes McFly et Carlito (2021)



Réels **Instagram** de Marine Le Pen



Hologramme de Mélenchon pendant ses meetings



TikToks de Valérie Pécresse



Utilisation de **Snapchat** par les candidats à l'élection présidentielle

ANNEXE 2 : Retranscription de l'entretien de A.T (E1)

Cadre conceptuel

E : Depuis quelques années, les hommes politiques utilisent les nouvelles technologies, les technologies numériques. Alors comme je viens de te montrer ici pour communiquer, certains utilisent beaucoup, d'autres moins. Et l'idée c'est de s'intéresser à ces technologies. Ca te va ?

A : Oui

E : Alors est-ce que toi tu en as déjà vu des nouvelles technologies de la communication politique ? On va appeler ça nouvelles technologies lors de notre entretien, est-ce que t'en as déjà vu ?

A : Oui si on prend une vidéo YouTube, Snapchat, Tik Tok, Insta, oui.

E : Tu les as vu dans quel cadre ? Toi perso ?

A : Moi personnellement j'en ai vu. Euh notamment bah sur YouTube avec la célèbre vidéo de Macron (fait référence ici à la vidéo de Macron avec les deux vidéastes McFly et Carlito). Alors j'ai pas Tik Tok mais je sais que Mélenchon est connu pour ses Tik Tok un peu humoristiques là donc euh macron aussi est passé sur Snapchat mais j'avoue que j'ai jamais regardé réellement ce qu'ils disaient dans leur vidéo

E : Tu es tombé dessus par hasard?

A : Je suis même pas tombé dessus en vrai, c'est j'en ai eu vent, je suis tombé sur des gens qui sont tombés dessus

E : Et qu'est ce que t'en penses toi de ces technologies-là ?

A : Ce que j'en pense c'est que les personnes politiques essaient de s'adapter à d'évoluer avec l'heure du temps et de toucher un maximum de gens avec les moyens de

communication qu'ils ont et qu'ils connaissent. Donc je pense que c'est intelligent de leur part. Et un moyen de se faire connaître et découvrir une nouvelle population aussi parce que c'est plus les jeunes qui vont regarder ce genre de choses, donc certainement récupérer un électorat un peu plus large.

E : Et pour toi quels sont les avantages à utiliser ces techniques là ?

A : Ah beh récupérer un maximum d'électorat euh jeune, de se faire entendre et écouter de se faire voir qu'on parle d'eux. Ouai touché un maximum de gens, ouais c'est un truc, ça peut être viral ça ! Ils peuvent par contre être victime de « bad buzz » en tout cas Macron qui passe sur YouTube c'est pas resté inaperçu et je pense que ça a fait un bon coup de pub

E : Tu penses que ça marche ?

A : globalement je pense pas parce que il y a beaucoup de retour de « bad buzz » au final. Ouais en général après il y a les interprétations des gens sur YouTube, d'autres personnes et c'est beaucoup critiqué j'ai l'impression. C'est plus critiqué que félicité

E : après les avantages donc, quels sont les inconvénients ?

A : Ah bah mis à part le « bad buzz » je pense vu que ça touche des enfants ça peut les induire, formater, formater c'est peut-être un mot fort, mais les influencer dans leur vision des choses Ils vont aller voir macron sur YouTube ils vont voir que Mélenchon fait des blagues, ils vont les trouver sympa et peut-être en dehors de toute opinion politique juste voter pour eux parce que ils les trouvent rigolos, qu'ils sont comme eux (comme l'internaute), ils regardent des vidéos sur YouTube et ils partagent

E : Sur le plan des émotions, quand tu regardes ces technologies, quels sont les effets ?

A : Moi je vais je vais dire une émotion positive au premier abord. Là je vais prendre l'exemple encore de Macron avec Mcfly et Carlito parce que c'est celle vraiment que j'ai regardé. Bah j'ai été admiratif de dire « putain le président il va avoir des petits youtubeurs

et il va il va faire un concours d'anecdote » même s'il a franchement un chapeau quoi. Ouais donc euh, j'étais hypé (signifie qu'il était content, qu'il suivait l'évènement de façon attentive) par le truc et ouais c'était un sentiment plutôt positif. J'ai pas pensé aux retombées politiques qu'il pouvait avoir derrière ça c'est sûr

E : et est-ce que toi tu penses que sur le sur le plan des émotions, d'un point de vue général elles sont plus appréciées que les autres médias.

A : Ça dépend du public. Je pense que les technologies sont très appréciées des jeunes et je pense que la majeure partie de la population, les gens qui s'intéressent un minimum à la politique n'ont pas trouvé ça bien. Je pense que les personnes âgées ça ne leur parle pas et qu'ils s'en foutent et ils voient que l'intérêt politique derrière ;

E : Et toi tu préfères laquelle de technologie toi personnellement ?

A : Bah c'est rare, euh non en vrai quand je regarde la politique, quand j'essaie de me renseigner ça va être via Instagram, ça va être via par exemple Hugo Décrypte qui va retranscrire les informations. Mais euh sinon c'est vrai que j'aime bien par exemple voir Macron à la télévision et c'est dans le discours très solennel où il est assis devant son bureau à l'Élysée et qui parle parce que là c'est un discours mûrement réfléchi où tu peux un peu essayer d'interpréter ce qu'il dit et tout ça me plaît. C'est le truc qui va le plus me plaire. Après j'avoue que sur Tik Tok, Insta ou autre, non, c'est juste pour prendre l'information. Mais, c'est pour me tenir au courant.

E : Donc tu penses que sur Tik Tok sur Insta, c'est moins solennel qu'à la télévision par exemple ?

A : Par exemple, quand on regarde à la télévision, on a plus d'infos sur le fond que sur la forme alors que Tik Tok c'est l'inverse. Après pourquoi je préfère le format long par rapport à Tik Tok c'est qu'il y a un truc plus intéressant. Il a écrit son texte enfin pas forcément lui, mais je suppose qu'il a aidé à participer. Tu vois, il y a des messages qu'il veut faire passer réellement et dans le choix de ses mots tout ça c'est important. Maintenant, comme je m'intéresse un peu à la politique du point de vue de l'éducation

nationale (étudiant en faculté d'EPS – se destine à devenir professeur D'EPS), il y a quelques discours qui m'interpellent, qui vont m'intéresser ou autre. Après je vais pas regarder ça sur YouTube ou Tik Tok, je vais regarder ça ouais à la télévision.

E : D'un point de vue général, quelle image ça renvoie d'eux ceux qui en utilisent beaucoup.

A : Il y avait l'ancien ministre des transports qui faisait beaucoup de Tik Tok. Ouais aussi j'en ai entendu parler apparemment il était très drôle

E : tu en as entendu parler sur quoi ?

A : Par rapport à des potes, des camarades, qui me disaient « ah je suis abonné à lui, il me fait rire, il est sympa ». L'image que ça me renvoie c'est un personnage politique un peu plus proche de sa communauté. Sinon pas plus que plus que ça. Ça me renvoie pas à grand-chose au final je dis ouais, ils utilisent les réseaux sociaux, normal quoi.

E : Donc l'utilisation de nouvelles technologies, ça influence pas ta perception de l'homme politique plus que ça ?

A : Oui et non parce que par exemple Mélenchon quand il fait ses Tik Tok je le trouve un peu ridicule. Je me dis « c'est bon lui il se croit drôle à faire un Tik Tok ». C'est sans plus quoi. Après ça dépend du Tik Tok, j'ai pas regardé tous les Tik Tok mais je sais que ceux de Mélenchon j'en ai pu voir un peu. Et ouais, son comportement, pour ceux que j'ai vu, ça me fait penser un peu à un gogole qui essaie de faire rire les gens, juste pour paraître sympa aux yeux du grand public. Enfin le discours ne colle pas à la forme utilisée. C'est un mec qui est vieux Mélenchon donc voilà quoi, ça colle pas.

E : Tu te rappelles les vidéos que tu as pu voir ?

A : Ouais je crois que je me rappelle c'était plus des Tik Tok qui critiquaient les autres politiques. Ouais je sais plus trop mais du type macron qui utilise le quarante-neuf trois et il fait une blague dessus tu vois, il fait une sorte de petit montage. Je crois que j'ai ces

souvenirs-là. Ouais voilà, c'est beaucoup de se moquer de la concurrence et ça j'aime pas trop d'un point de vue général et de la part de Mélenchon qui plus est.

E : Et par exemple quelle image, quand l'homme politique utilise la technologie, ça donne sur sa crédibilité ?

A : Pour moi il ne perd pas de la crédibilité dans l'ensemble, mais il perd de la crédibilité dans son discours. Pour moi son discours n'aura pas le même impact s'il le fait sur une vidéo de dix secondes que devant la télévision avec un discours tout préparé, tout bien fait. Après l'un n'empêche pas l'autre hein. Je pense que Péresse prépare aussi ses discours mais d'un point de vue général voilà. Enfin là je parle pour moi, pour la population, je ne sais pas mais pour moi ouais, genre sur Tik Tok, je le regarde et voilà, je zappe et je m'en fous de ce qu'il va dire.

E : Et pour toi, quand l'homme politique est à la télévision, il paraît plus compétent que quand il est sur Tik Tok ?

A : Ouais, je pense que moi je suis plus alerte. Quand un homme politique utilise les réseaux sociaux, enfin les nouvelles technologies, pour moi il paraît moins compétent. Après il paraît plus humain aussi, plus sympathique, donc c'est certainement l'image qu'ils veulent se donner mais voilà.

E : Concernant sa personnalité, est-ce que le voir dans ces technologies ça change l'image de la personnalité que tu te fais de lui ?

A : Non, je j'ai pas l'impression. En fait j'ai tellement cette image ancrée en moi qui me dit « ouais c'est un rôle qui se donne quand il est sur Tik Tok, quand il est sur les nouvelles technologies, que j'ai l'impression que c'est pas lui ». Il se donne ce rôle, il fait exprès, enfin il joue un rôle intentionnellement pour la vidéo. Je pense qu'ils se donnent des rôles et que c'est pas vraiment eux.

E : et qu'est ce que tu penses de l'influence de la technologie sur le fond du discours, sur le message ?

A : Je pense que oui ça influence le message. En tout cas, à mon sens, à la télévision, quand il va me dire son discours je vais, je vais l'écouter, je vais l'entendre mais quand il va me le dire via une nouvelle technologie, il va être moins crédible à mes yeux. Et ça, même si c'est un extrait repris d'un passage à la télévision. Après, un extrait de discours c'est à prendre avec des pincettes. Si c'est son compte officiel, je ne dis pas. Mais si c'est un autre compte qui prend un autre extrait, j'avais tendance à pas prendre en compte ce qu'il dit parce que au final avec un extrait tu peux dire ce que tu veux et t'as pas le contexte derrière.

E : Et d'un point de vue général, qu'est-ce que tu penses des informations transmises par ces hommes politiques via les nouvelles technologies ? qu'est-ce que tu penses de ces informations-là ?

A : Le fond quand c'est sur un extrait sur un réseau social, j'y prête pas vraiment attention ce que va dire François Hollande sur Twitch au final, voilà quoi. Par contre j'y prête attention si ça porte à polémique, s'il va faire une remarque raciste ou autre, là je vais le prendre en compte. Mais sinon sur le fond, non je ne le prends pas vraiment en compte quand c'est pas officiel.

E : c'est-à-dire officiel ?

A : Beh quand c'est sur les réseaux j'ai pas l'impression que c'est officiel, il n'y a pas de cadrage quoi. C'est officiel quand ça passe à la télévision, ou les textes.

E : Et quand il passe sur les plateaux télévision, qu'est ce que t'en penses ?

A : Beh c'est pareil que sur les nouvelles technologies, il va jouer un rôle, c'est pas vraiment lui. Hors, plateaux télé euh de journaux. Je suis sur le plateau de TF1, au journal de vingt heures, là je pense que c'est plus officiel. Après, on s'est pas s'il a les questions à l'avance aussi. Mais c'est que les discours en face à face avec la caméra que je considère ça comme crédible.

Diffusion des supports vidéo

→ *Vidéo de l'hologramme de Mélenchon* (il ne l'avait jamais vue)

E : Qu'est-ce que t'en penses ?

A : Globalement, ça me fait sourire un peu. Parce que voilà il en vante les mérites hein. Il a parlé euh d'hologramme et il se vante quoi. Ouais, il y a une phrase qui m'a marqué c'est « personne n'est dupe à Paris, ils savent très bien que je ne suis pas là. Moi je n'ai pas de clone mais certains en ont » enfin je ne sais plus la phrase exactement. Et ouais ça me fait sourire, c'est la première chose. C'est impression générale. Un sourire un peu moqueur quoi. Il croit que c'est un truc de fou qu'il vient de faire. C'est pas non plus incroyable quoi. Pour moi c'est voilà, il en vante tous les mérites, « vivre avec son temps », je ne sais pas quoi, il y a un discours derrière, mais ça veut rien dire quoi. Créer un hologramme euh beh tu pouvais mettre une vidéo de toi aussi, ça faisait l'affaire. Mais je sais pas, ça me fait rire.

E : Et toi qu'est-ce que tu en penses de l'utilisation de l'hologramme ?

A : On ne voit pas vraiment l'utilité. Est-ce que s'il y avait eu un écran géant à la place d'un hologramme il y a il y a eu moins de monde ? Moi je ne pense pas, tu vois je pense que oui c'est un coup médiatique plus qu'autre chose. Et en plus de ramener potentiellement plus de gens en meeting à Paris, de se faire entendre par ceux qui vont repartager cette prouesse technologique quoi.

→ *Diffusion vidéo YTB Macron* (il ne l'avait jamais vue)

E : Qu'est-ce que t'en penses globalement ?

A : Je pense que c'est très qualitatif. Ouais c'est bien filmé, c'est bien fait ! Peut-être même un peu trop là, des fois tu te dis, je sais pas comment l'exprimer mais « parfois il en fait un peu trop ». Par exemple, il veut trop montrer le côté proche des Français. Tu vois, sur les scènes où il va parler avec le marathonien, avec les filles et tout, et prouver aussi que

c'est quelqu'un comme toi et moi. Même si je pense qu'il est comme toi et moi, mais le brushing au début, j'ai l'impression que c'est pour la caméra. S'il n'y avait pas eu la caméra, je pense qu'il aurait pas fait pareil, enfin pas autant quoi.

E : Et qu'est ce que tu penses de la vidéo YouTube d'un point de vue général, dans un contexte politique ?

A : C'est plutôt pas mal en vérité. C'est intemporel. Enfin, je peux le regarder quand je veux quoi. Je peux mettre pause, quitter. On peut voir ce qu'il a voulu transmettre. On peut l'interpréter, on peut aller un peu plus loin, tu peux regarder plusieurs fois, tu peux vraiment rechercher le fond.

E : Et ça par rapport à ce que tu disais sur les réseaux sociaux, ça te paraît moins officiel que à la télévision ?

A : Non, ça me paraît quand même très officiel là. Parce que, c'est très bien cadré. C'est un petit court métrage. Tu sais qu'il a voulu mettre en avant certaines choses. C'est recherché, c'est travailler.

E : Tu peux développer sur l'aspect officiel.

A : Sur les réseaux sociaux, je sais que c'est murement réfléchi ce qu'ils font mais la forme, elle ne me parle pas, elle est pas en cohérence avec ce qu'il représente. Sur Insta, Tik Tok, Snapchat, etc. la forme ne correspond pas aux personnes qui le sont. Je n'ai pas envie d'écouter le fond et le fond se décrédibilise.

E : Ce qu'ils représentent, c'est-à-dire ?

A : Des futurs présidents quoi. Entre guillemets, c'est ce à quoi ils se prédestinent. Ils peuvent utiliser les technologies pour se faire connaître et tout je comprends, c'est tout à leur honneur. Ils ont raison pour avoir plus de d'électeurs mais pour moi, ça les décrédibilise un peu.

→ Diffusion vidéo Tik Tok MLP (il ne l'a jamais vue)

Première réaction de l'enquêté : « mais qu'est-ce qu'elle a à poser comme ça, post bad et tout » (*post bad = désigne une personne, surtout des filles, qui sont présentes sur les réseaux sociaux, postent beaucoup de photos - notamment retouchées - pour masquer leurs défauts et se mettre en valeur*)

E : Qu'est ce que t'en penses globalement ?

A : Voilà, là il y a aucun, aucun fond réel. Oui tu l'écoutes quel est ton film préféré ? ouais, c'est du désintéressement profond là.

E : Est-ce que tu peux en dire un peu plus ?

A : Ouai un désintéressement, un désintéressement. Oui, quel est ton film préféré ? Quel est le dernier livre que t'as lu? Le truc sur le problème de l'enfance pour moi c'est encore une fois scrypté, trop évident quoi. Les réponses je les aurais sorties moi-même pour avoir une bonne image. Pour moi les questions c'est juste pour avoir une bonne image. Donc oui c'est le train ou l'avion, elle a choisi le train parce que l'avion écologiquement elle sait que c'est un c'est un désastre et que c'est un sujet polémique, notamment en France et dans le monde si elle avait dit l'avion, elle se serait fait cracher dessus évidemment. Elle ne paraît aucunement sincère. Même pas sincère du tout.

E : Tu parles des réponses ou du comportement là ?

A : De ses réponses. Sur son comportement, il y a peut être quelques petits sourires qui sont forcés quelques fois mais vu que je la connais pas assez autant c'est vrai. Mais là en vrai je me dis surtout « quelle bouffonne quoi »

E : Pour toi, pourquoi Mélenchon il utilise l'hologramme ? pour quelle raison?

A : Pour dire qu'il est dans l'air de son temps. Voilà, qu'il grandit en même temps que la technologie, qu'il est pas « has been » parce que c'est quand même un vieux personnage

politique Mélenchon que je sache et bah il a un électorat, plus de jeunes, les jeunes qui sont à la pointe de la technologie, etc. donc premièrement pour ça pour se rapprocher de son électorat pour dire que oui il utilise aussi une nouvelle technologie qu'il est dans l'air du temps, qu'il comprend le monde dans lequel on vit. Et troisièmement, un côté médiatique je crois que jamais un homme politique n'avait fait deux meetings à deux endroits différents donc c'est sûr que ça fait parler. Enfin pas assez pour que je sache apparemment.

E : Quand tu regardes maintenant la vidéo, quelle image ça donne de lui ? est-ce que ça a une influence par rapport à l'image que t'avais de Mélenchon avant ?

A : Non en vrai ça ne change rien. C'est comme avant

E : Pour Macron, pourquoi il utilise la vidéo YouTube selon toi ?

A : Bah c'est pourquoi il utilise la vidéo YouTube ? Pour faire transmettre un message, pour dire qu'il est là, il est aux élections, qu'il est proche des Français. On entend beaucoup un discours patriotique. La France c'est le plus beau pays du monde et les Français sont très forts, notamment après le covid. Ouais c'est une vidéo assez élogieuse pour renforcer le sentiment de confiance des Français en lui.

E : Est-ce que ça donne une image différente de ce que t'avais de lui avant ?

A : Je vais dire que ça n'a pas d'influence tout en sachant que peut être ouais. Peut-être une ouais je pense. Bah j'ai eu l'impression qu'il aimait vraiment la France. Bon tous les hommes politiques vont le dire, sinon, ils n'essaieraient pas d'être président, ils postuleraient pas pour ça. Et ouais c'est vrai que je l'ai senti plus humain, et quand je suis ressorti cette vidéo, j'avais un sentiment agréable on va dire à son égard.

E : Et pour Marine Le Pen, pourquoi à ton avis elle utilise Tik Tok ?

A : Voilà pour se rapprocher de la communauté. Parce que là il n'y a même pas de transmettre un message. Il y a pas vraiment de fond, même si à travers ces réponses, on

peut y voir une interprétation politique. Oui pour montrer encore une fois son côté humain. Son côté, « oui elle aussi elle regarde des films elle aussi, elle écoute de la musique, elle a aussi des musiques préférées, elle peut rire ». Ouais c'est pour renforcer les côtés humains.

E : Et donc, selon toi, quelle image de Marine Le Pen donne la vidéo Tik Tok ?

A : C'est la même, ça ne change pas. J'ai l'impression que je ne suis pas dupe quoi. C'est des questions déjà faites enfin, ça n'a pas d'influence là. J'en pense pas plus, pas moins d'elle.

E : D'accord. Alors maintenant, on arrive à la dernière partie, on va décomposer ça en thème. Le premier thème c'est la crédibilité et la première question, dans quelle mesure l'hologramme joue un rôle dans la crédibilité de Mélenchon ?

A : Là, j'avoue que là pour moi il n'y a pas de perte ou de gain en crédibilité. Il ne paraît pas plus crédible. Le concept même de l'hologramme ne le décrédibilise pas, mais je trouve que le fait d'en parler et d'en faire tout un plat de dire « oh vous avez vu, je suis à Paris et en même temps à Lyon » c'est vrai que c'est innovant et qu'on a jamais vu ça mais elle le décrédibilise un peu dans le sens où c'est pas ce qui nous intéresse quoi, c'est un hologramme. C'est bien d'en parler mais parle-moi d'autre chose.

E : Et du coup, dans quelle mesure la vidéo YouTube joue un rôle dans la crédibilité de macron

A : Dans la mesure où elle est très cadrée, elle est très cadrée. La musique en fond ouais je pense lui donne plus de crédit, les plans et tout. Euh t'as l'impression de voir vraiment un film, une sorte de documentaire. Je pense que c'est l'effet escompté après. Donc ouai ça le crédibilise un peu plus. Après, le fait juste que ce soit diffusé sur YouTube, ça ne le rend pas plus crédible ou moins crédible. Après la qualité de la vidéo peut le rendre plus ou moins crédible oui.

E : Et donc pour Marine Le Pen ? dans quelle mesure ça la rend plus crédible ?

A : Non aucunement. C'est des questions bateau, sans réel intérêt au final. Elle fait ça juste pour se rapprocher de la jeunesse et des Français. C'est tout.

E : Très bien. Passons maintenant au deuxième thème : la compétence. Dans quelle mesure l'hologramme influence la compétence de Mélenchon ?

A : Non non, il me paraît pas plus compétent. C'est un hologramme quoi, c'est pas lui qui l'a inventé. Il a peut-être acheté quoi. Mais non pour moi il en est en rien compétent.

E : Pour Macron c'est pareil ?

A : Ahh pour Macron euh ouai tu peux le penser. Tu peux te dire ouais, il a l'air intéressé par ce que pensent les Français etc. On peut le penser plus compétent. Ouais, ça ne me choquerait pas que certains le pensent plus compétent, je me dis « oui je comprends qu'on puisse le trouver plus compétent », néanmoins, je ne le pense pas plus compétent. Mais voilà, il va s'intéresser aux Français, il va leur parler. Tu le sens un peu proche de sa nation et de ses citoyens, ce qui peut le rendre plus compétent.

E : D'accord. Et, pour Marine Le Pen, dans quelle mesure ça la rend plus compétente ?

A : Non, là je dirais pas non plus que ça la rend moins compétente parce que le message derrière, je sais personnellement qu'il n'y a pas de réel intérêt politique à faire ça mis à part toucher un maximum personne de gens et faire parler d'elle. Ah après, en soit je commence à un peu réfléchir là-dessus, ça peut tous les paraître plus compétents dans la mesure où ils ramènent plus d'électorat. Donc en vérité euh oui ils sont plus compétents puisqu'ils ramènent plus d'électeurs mais politiquement parlant, non pas plus compétent.

E : Toi tu considères que quand t'as beaucoup d'électeurs t'es plus compétent ?

A : Non pas forcément mais ça peut.

E : Ok. Alors, troisième thème c'est la confiance. Quand tu regardes l'hologramme, en quoi ça joue sur la confiance que tu peux donner à Mélenchon ?

A : Pour moi, non ça n'a pas incidence. Par contre sur la vidéo de Macron, tu peux avoir un peu plus confiance en lui. Parce que, pour les mêmes raisons que j'ai cité précédemment, tu le sens, il est là, il est près de son équipe, il est intéressé par ce que les autres font, il les remercie. Il va voir les Français et tout. Je pense qu'un français lambda entre guillemets, il voit la vidéo et se dit « ouais, au final c'est ça peut être quelqu'un de confiance ».

E : Qu'est-ce que tu entends par français lambda ?

A : On va dire un Français qui n'est pas capable de voir derrière les messages politiques, quelqu'un qui va prendre les paroles mais qui ne va pas chercher ce qu'il y a derrière, qui n'a pas vraiment d'esprit critique.

E : Et toi tu te considères comme quelqu'un un Français lambda ?

A : Oui mais bon après, je pense que j'ai un esprit critique et du coup par la définition que j'ai donné, je ne serai pas un Français lambda haha.

E : Et concernant Marine Le Pen ?

A : Oui on peut lui faire plus confiance en regardant ses vidéos Tik Tok, on la voit dans son quotidien, etc. mais pour moi, non. C'est une politique de rapprochement quoi, je sais pas si c'est un terme qui est employé ou quoi, mais une politique pour se rapprocher des Français, montrer qu'eux aussi sont humains. Je ne sais pas si c'est une tendance propre à ces dernières années, ou si déjà des anciens présidents ou les anciens candidats qui utilisaient d'autres moyens pour se rapprocher des Français, mais on dirait que c'est une sorte de tendance.

E : D'accord. Le dernier thème c'est sur la sincérité via ces technologies, dans quelle mesure Mélenchon te paraît plus sincère ?

A : Donc pour moi, Mélenchon ne paraît pas plus ou moins sincère qu'il ait l'hologramme ou non parce que ça influence pas son discours. J'ai l'impression peut-être que ça influence les gens qui ont réellement vu l'hologramme, où ils se disent c'est un truc de fou mais c'est qu'une partie sinon le reste ils ont juste vu un discours de Mélenchon, avec Mélenchon à travers un écran. Donc non, pour moi il paraît pas plus ou moins sincère. Macron c'est pareil. Il paraît pas non plus, plus ou moins sincère après cette vidéo, malgré la tendance que je portais envers lui, ça ne joue pas sur sa sincérité parce qu'encore une fois, c'est une vidéo où il montre un peu ce qu'il veut, il veut montrer son côté sincère, proche et tout. Encore une fois, je peux comprendre qu'on puisse les trouver plus sincère. Pareil pour Marine, je peux comprendre qu'on puisse la trouver plus sincère après cette vidéo Tik Tok. Mais personnellement, j'ai l'impression de voir les messages, j'arrive à voir que Macron s'il fait cette vidéo, c'est pour nous montrer qu'il est pour les Français, pour nous montrer une belle image de lui, en fait tout ça s'est intéressé, ils ne font pas ça par plaisir en soi. Je pense qu'il se passerait bien de faire des vidéos Tik Tok, des vidéos sur YouTube, c'est simplement par intérêt et pour ramener de l'électorat. Mais si tout ça disparaissait, pour mon cas, ça ne changerait pas grand-chose je pense.

E : Ok. Le thème suivant c'est la sympathie, la proximité, la personnalité de l'Homme politique. Concernant la sympathie de Mélenchon est-ce que quand il utilise l'hologramme il paraît plus sympa ?

A : Non non en plus je crois qu'il met une balle perdue à un politique là et que certains sont des clones je ne sais pas quoi donc j'ai pas l'impression qu'il paraisse plus sympa. Par contre Macron il paraît plus sympa lui avec sa vidéo YouTube. Tu le vois dans les coulisses, tu le vois en train de chercher, de stresser, plus sympa en fait tu te reconnais un peu en lui. J'arrive à m'identifier à lui, sur le stress, par exemple, avant de rentrer dans son meeting, ça fait écho à du stress avant de rentrer à un oral dans mon cursus scolaire. Mais aussi il parle avec les gens, il parle de marathon, c'est des trucs qui vont me parler. Mais maintenant, je sais que c'est fait exprès.

E : Tu penses que ce sont des acteurs les personnes qu'on voit à la fin ?

A : J'y ai pensé, hein. J'y ai pensé après j'espère pas. Ça trahirait du coup toute la confiance que je peux avoir en lui. Mais j'y ai pensé, j'ai eu le doute. J'ai remis en question ça, genre pourquoi pas, ça peut être un acteur.

E : et pour Marine Le Pen ?

A : Non elle ne me paraît pas plus ou moins. C'est une vidéo Tik Tok. Elle répond à des questions mais en vérité, j'aurais peut-être pu la trouver sympa si les livres qu'elle a lu me parlait, si le film qu'elle a vu je l'avais vu, peut-être que beaucoup de gens l'ont vu, je ne sais pas, mais moi ça ne me parle pas. Sa musique préférée, elle ne me parle pas. C'est une différence entre elle et moi, je pense qu'il y a des gens qui peuvent la trouver sympa, qui ont pu la trouver sympa parce qu'ils se sont dit « ah c'est vrai que ce film-là bah je l'ai vu aussi peut-être que là, ah ce livre-là, je l'ai lu. ». Si ce dont elle parlait ça me touchait directement, je m'aurais dit « ah elle aussi ». Après honnêtement, je m'en fiche un peu de ce qu'elle lit, ce qu'elle regarde. Ce qui m'importe c'est ses idées, c'est son programme, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle aimerait et en soit que le dernier film qu'elle a vu ce soit Black Panther ou un autre, je m'en fiche un peu. Son rôle c'est de diriger, c'est tout.

E : Et tu te sens plus proche de Mélenchon avec l'hologramme ?

A Non haha.

E : C'est la même réponse pour les autres candidats ?

A : Non Macron je vais je vais dire oui malgré le fait que je pense avec du recul que c'est fait exprès pour toucher un maximum de Français quoi. Pour Marine Le Pen par contre, non pas du tout. Si elle avait répondu par exemple des titres un peu plus connus, j'aurais pu me sentir plus proche d'elle mais là non.

E : Qu'est-ce que qu'est-ce que tu penses de sa personnalité ? Quel rôle joue l'hologramme sur sa personnalité ?

A : Non je pense que ça n'a pas d'influence, en tout cas elle ne change pas la personnalité que j'ai interprété de lui. Après, macron par exemple, moi sa personnalité de base, je le trouvais plutôt sympa alors que Mélenchon j'aime pas sa personnalité. Ses interventions médiatiques à la télévision par exemple BFM qui relaie un extrait de Mélenchon qui tape sur la porte, qui dit « ouvrez-moi vous savez qui je suis ? ». Il va être je trouve souvent agressif dans les débats. Après je ne suis pas un grand connaisseur donc Mélenchon pour moi il a une personnalité de type agressive tandis que Macron va être pour moi un peu plus sympa, un peu plus posé et réfléchi, plus objectif. Et dans les vidéos que tu m'as montrées, ça s'illustre bien. Par exemple Mélenchon sur le petit pic qu'il envoie à un moment donné sur le truc des clones, Macron sur la forme et sur ce qui veut montrer, c'est posé et c'est réfléchi.

E : C'est-à-dire ?

A : Macron il va interpeller des passants etc, ouais pour moi c'est un peu représentatif de la réalité, même le ton employé. La vidéo de Mélenchon m'a un peu interpellé quand il arrive limite comme un demi-dieu. Je crois, c'est ça, il tend les bras comme ça, il s'élève et tous les gens l'acclament. Donc ça m'a un peu terrifié. Mon premier sentiment, je me dis oula, on s'égare.

E : Et Marine Le Pen ?

A : Oui, elle envoie une personnalité sympa quoi. Elle répond à des questions, elle rigole, elle ricane, elle se met sur son bon profil. Mais la personnalité qu'elle renvoie ne va pas avec celle que j'avais d'elle. Marine Le Pen j'ai une vision assez agressive d'elle. Notamment sur les débats où j'ai pas des extraits en tête mais sur les débats elle est souvent à l'attaque et là ça ne colle pas. Oui en fait elle reflète pas la même personnalité que j'avais d'elle de base. Après je conçois qu'elle peut ne pas être toujours agressive, ne pas toujours être ce que je pense d'elle. Donc ça c'est modifiable. Enfin ça ne m'a pas choqué de l'avoir un gentil aussi.

E : D'accord. Et concernant la beauté, est-ce que tu trouves que l'hologramme rend Mélenchon plus beau ?

A : Non (rires). Par contre pour Macron, la question est assez pertinente maintenant. Donc oui pour Macron. Par contre Mélenchon ça reste un vieux (rires), ça n'a pas d'influence, je suis désolé pour lui (rires). Mais par exemple, Macron, c'est bien fait, il est à son avantage. C'est qualitatif quoi, c'est fait pour le rendre plus beau et il l'est. C'est l'image que ça renvoie.

E : Et pour Marine Le Pen ?

A : Oui aussi, ça la rend plus belle. Elle est mise à son avantage aussi, elle est bien coiffée, on voit bien ses yeux, elle a la tête penchée sur le côté, enfin elle fait en sorte de paraître plus belle donc d'un point de vue esthétique, oui ça renvoie une image plus belle d'elle. Dans le concept que j'ai d'elle, quand je pense à Marine Le Pen, elle est moins belle. Quand je pense à elle dans ses discours, dans ses idées politiques, son côté droite. Elle a eu quand même pendant longtemps cette image du démon pour lequel il fallait pas voter, il fallait pas s'approcher. Si tu votes Marine Le Pen, c'est que t'es pas un gars bien souvent. Enfin je l'ai ressenti comme ça cette image et là en l'occurrence, elle montre une image totalement inverse de ce qu'on pouvait avoir d'elle. Et ça a son avantage.

E : Par rapport au fond des idées que t'as pu entendre, quelles sont les influences de la technologie ?

A : Beh Mélenchon il n'y a pas tellement de fond. Je me rappelle d'un discours très fédérateur « parce que c'est nous » enfin ouais pour moi il n'y avait pas un message, hormis une sorte de remerciement.

Après, dans la vidéo je pense que les idées de Macron sont un peu dissimulées grâce à la vidéo. C'est à dire que la mise en scène qu'il fait, tu vois pas au premier abord ses idées politiques. C'est par son comportement, par ses petits gestes, ses petits discours que tu comprends. Donc en fait ça c'est intériorisé, c'est un discours intériorisé, que le spectateur intériorise inconsciemment. Tu regardes la vidéo, tu ressors, tu peux avoir une bonne image de Macron, tu te dis « ah il parle avec les français et tout il se balade dans la rue sans ses gardes du corps. Au final juste il se balade sur les quais de Paris et il va discuter ».

Pour Marine Le Pen, il y a pas d'idée pour le coup-là. Enfin pas d'idée politique à proprement parler. A part peut-être le livre où elle parle de la maltraitance de l'enfance.

E : D'accord, ok. Super. Écoute je te pose maintenant juste quelques questions d'identification.

Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ta compétence politique ? *(0 étant aucune compétence politique et 5 une très grande compétence politique)*

A : 2,5

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton intérêt pour la politique ? *(0 étant aucun intérêt pour la politique et 5 un très grand intérêt pour la politique)*

A : Ça a beaucoup évolué depuis que je suis en STAPS, 4.

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton suivi de l'actualité politique ? *(0 étant aucun suivi de l'actualité politique et 5 un très grand suivi de l'actualité politique)*

A : 3, je suis la politique

E : Questions d'identification :

A : Alors je m'appelle A.T., j'ai vingt-deux ans, je suis étudiant en Staps en troisième année de licence dans l'optique de devenir prof d'EPS. J'étudie à Nice actuellement, mais j'ai vécu pendant longtemps à Cavaillon dans le Vaucluse, et une partie de ma vie jusqu'à mes huit ans dans la banlieue parisienne, en Seine-et-Marne. Mon père est directeur d'un Mr Bricolage, sans pour autant que ça lui appartienne, ma mère est auto-entrepreneuse chez SAFTI, elle essaie de vendre des maisons. Je me considère comme favorisé, de classe moyenne plus.

E : Fréquentes-tu Internet/les réseaux sociaux ? environ combien de temps par jour ?

A : Ça a beaucoup diminué ces derniers temps. J'utilise Snapchat, Insta, Messenger, YouTube, j'ai pas Tik Tok. Mais en moyenne je pense on va dire une heure et demie par jour

E : Pour cette question, t'as la possibilité bien sûr de ne pas répondre. Acceptes-tu de me donner ta position politique ainsi que la personne pour qui vous t'as voté aux dernières élections présidentielles ?

A : Oui alors ma position politique je pense que Macron c'est quelqu'un qui me plaît ouais. J'aime pas tomber dans les extrêmes que ce soit à gauche ou à droite. C'est pourquoi je suis plutôt un centriste. J'aime bien des idées à gauche, j'aime bien des idées à droite, j'ai pas un parti pris. Par contre j'ai pas voté aux dernières élections car j'étais à Nice et j'étais inscrit sur les listes électorales de la ville de mes parents et comme j'avais la flemme de faire une dérogation, j'ai pas voté. Mais si j'avais voté j'aurais voté Macron pour les deux tours.

E : Merci beaucoup

Conclusion de l'entretien

ANNEXE 3 : Retranscription de l'entretien de O.P (E2)

Cadre conceptuel

E : Depuis quelques années, les hommes politiques utilisent des nouvelles technologies comme tu peux le voir là, pour communiquer, certains en utilisent beaucoup d'autres moins est-ce que toi déjà personnellement, t'as déjà vu des technologies comme ça ?

O : Oui. Dans ce que tu m'as montré, j'ai déjà vu la vidéo de Macron avec McFly et Carlito. J'ai déjà vu, enfin j'ai déjà vu indirectement l'hologramme de Mélenchon, enfin j'avais vu des gens qui en parlaient plutôt. J'ai pas vu la rediffusion de Mélenchon quand il était en hologramme mais on a tellement tellement entendu parler que je ne suis pas passé à côté.

E : T'en as entendu parler via qui ?

O : Via la presse. Alors presse spécialisée ou généraliste je ne sais plus mais via la presse très certainement et beaucoup de gens en avaient parlé. Et oui ce que j'allais dire aussi c'est que je suis du genre un peu à scroller sur Instagram et ça m'arrive de tomber sur des vidéos de politique en scrollant mais là je n'ai rien qui me vient en tête particulièrement.

E : Et qu'est-ce que t'en penses toi de ces nouvelles technologies ?

O : Moi ce que j'en pense qu'il faut faire avec son temps, à un moment c'est là, ça existe. C'est comme ça que les gens consomment. Je me mets à la place de quelqu'un qui veut se faire connaître, qui veut communiquer. Justement, je pense que ce serait une erreur de s'en passer, hein.

E : Donc quels sont les autres avantages d'utiliser ces technologies ?

O : Honnêtement, j'en sais rien. Après je pourrais à la limite vu le truc qui me vient tout de suite comme ça, c'est que enfin si je communique via une chaîne de télévision parce que je passe à la télé et tout je suis dépendant de ce support alors que si jamais j'ai ma propre chaîne YouTube par exemple ou ma propre chaîne Instagram bah c'est presque moi qui la contrôle. Je reste toujours dépendant du médium qui est YouTube ou Google ou ce

que tu veux comme plateforme hein. Mais t'as déjà un peu plus de contrôle qu'à la télévision je pense.

E : Et donc la question inverse c'est quoi les inconvénients ?

O : Inconvénient je pense que ça doit être plus compliqué d'imposer sa visibilité dans ce médium-là. Par exemple, je suis tombé sur des réels Instagram de politique mais c'est un peu une question de hasard ou de comment l'algorithme a été poussé ou de comment l'algorithme a choisi. Mais c'est pas moi volontairement qui suis allé chercher le contenu quoi.

E : Et donc à ton avis pourquoi les hommes politiques ils utilisent ces technologies-là ?

O : Je pense qu'ils utilisent ça pour paraître plus proche des gens. A un moment, sachant que de moins en moins de gens regardent la télé, de plus en plus de gens passent leur temps sur leur téléphone. Donc quelles que soient les plateformes ouais bah à un moment enfin quand on a envie d'être vu par les gens qui regardent pas la télé, il faut bien le faire quoi. Mais je pense pas que les personnes âgées elles en mesurent la portée en tout cas. Par exemple, je ne pense pas que la personne âgée moyenne en France donc plutôt quelqu'un de « culture télévision » aura compris tout l'impact qu'aura pu avoir en bon ou en mauvais on va dire, l'impact par exemple de la vidéo de macron avec McFly et Carlito.

E : tu peux développer « les impacts » ?

O : Bah impact après c'est peut-être un grand mot mais en gros personnellement je me suis plus renseigné sur la vidéo de McFly et Carlito, comment les gens avaient réagi, enfin comment dire j'ai passé plus de temps à regarder des vidéos qui analysé la vidéo de McFly et Carlito, ce que ça impliquait dans l'évolution de la communication politique ou même de YouTube, et même des youtubeurs plutôt que ce que la vidéo voulait montrer.

E : Et qu'est ce que t'as pu voir de ces analyses ?

O : La première analyse qui est vraiment hyper terre à terre, c'est qu'une grande partie des gens étaient d'accord pour dire que McFly et Carlito s'étaient un peu fait embobiner par Macron hein. Qu'il s'est servi d'eux. Enfin qu'il se serait servi d'eux. Je parle au conditionnel parce qu'après bon je suis pas, je ne suis pas là derrière, à savoir ce qui s'est vraiment vraiment passé enfin parce que de l'autre côté, c'est un gros coup de poudre pour eux. Mais la principale analyse c'est que McFly et Carlito se sont fait embobiner par Macron quoi. Il s'est juste servi d'eux pour la communication politique. Je suis à moitié d'accord, c'est à moitié vrai d'un côté enfin, moi-même je ne suis pas un consommateur de McFly et Carlito mais j'ai quand même regardé la vidéo hein.

E : Et donc toi, par exemple, quand tu consommes ces nouvelles technologies là, C'est quoi les premières émotions qui te viennent en tête ?

O : En vrai je m'en fous complet. J'essaie plus de voir ça en mode, à mon échelle, d'analyser bah du coup, ce que ça représente, quelles sont les nouvelles pratiques de la communication politique ? Après c'est pas mon domaine d'expertise mais j'ai quand même un peu de connaissance sur le sujet. Je me suis un peu intéressé à ça et je trouve ça hyper intéressant de voir comment ça évolue. C'est vrai que le coup de macron qui fait le vidéo avec McFly et Carlito enfin on peut dire ce qu'on veut, mais moi je pense que son chargé de com. c'est un génie d'avoir eu cette idée. C'est un génie. Le fait que tout le monde en a parlé et tout. Je pense que c'est le but tu vois, qu'on en parle. Mais je pense qu'on s'en fout, que ce soit positif ou négatif. Enfin, à un moment, enfin, je pense qu'il est très content qu'on parle de lui. Il est très content qu'on parle de lui comme quelqu'un de novateur, qu'on aime ou qu'on n'aime pas cette vidéo. Au final, ce qui ressort, c'est que bah il a eu des idées, quelque chose de nouveau, c'est du Macron tout craché de faire de faire ce genre de coup.

E : Et donc c'est l'aspect novateur pour toi qui fait qu'on parle de lui ?

O : Ouais. Pour moi c'est ça parce qu'au final les gens qui ont parlé de la vidéo, ils l'ont limite pas vu. Enfin je suis sûr qu'ils ont vu la moitié, on s'en fout, ils ont pas besoin d'avoir plus de la moitié pour comprendre ce que ça implique derrière.

E : Tu penses que ces technologies là, d'un point de vue général, elles sont plus appréciées que la télévision ou les autres médias ?

O : Ca dépend par qui. Je pense que je pense que tu dis un quelqu'un qui est né dans les années soixante, donc quelqu'un de soixante ans aujourd'hui et qui a plutôt une culture télé et qui est pas sur Instagram, qui est pas sur Snapchat, qui est pas sur Facebook, qui est sur aucun réseau social, il va pas percevoir justement la présence des politiques sur les réseaux sociaux. Il aura même limite peut-être pas d'avis sur la présence des politiques sur les réseaux sociaux alors que pour quelqu'un de mon âge ou plus jeune ou un peu plus vieux pour les générations proches, beh c'est juste normal. Limite pour moi c'est normal qu'un politique soit sur un réseau social en fait. C'est comme si là tu voulais dire à quelqu'un de soixante ans : est-ce que c'est normal que la politique soit à la télévision et pas seulement à la radio ?

E : Et toi alors tu préfères t'informer via quel média ?

O : Ni l'un ni l'autre. La presse. A la limite si jamais je dois vraiment choisir dans ta question je dirais plus la télévision, je pense plus au journal télévisé ou des émissions politiques. Par exemple pour des discours du président, je regarde et son discours et des analyses. Après je peux pas regarder systématiquement un discours d'un président mais limite je préfère regarder une analyse du discours du président que le discours du président lui-même.

E : D'accord. Et quelle image ça renvoie des hommes politiques qui utilisent ces technologies ?

O : Bah en fait je vais te répondre, mais ma réponse ne concerne pas uniquement les réseaux sociaux, les nouvelles technologies. Pour moi, quand je vois un politique, que ce soit à la télévision, directement sur la presse ou sur un réseau social quand il s'adresse à son public via un de ces médiums, pour moi, c'est pareil. De toute façon, c'est le discours d'un politique. Les politiques, c'est des professionnels du langage, de la communication. Si je suis une mauvaise langue, je dirais même de la langue de bois. Pour moi, à la limite, je préfère relire un article de presse ou une analyse ou ce que tu veux, mais quelque chose

ou quelqu'un, qui analyse justement tout ce discours plutôt que de lire le discours en lui-même. Parce qu'après, disons que je suis renseigné et que je connais les personnes ou les institutions qui analysent le discours. Enfin, par exemple, je connais le positionnement politique de Courrier International, Le Monde Diplomatique, je pourrais même dire celui d'Hugo Décrypte. Enfin disons que je connais leurs forces, leurs faiblesses, leurs contraintes, un peu leur position. Donc je sais que quand je lirais une analyse qui vient de leur part, bah je sais que je lis une analyse de quelqu'un qui a ses influences à lui.

Alors que pour moi, quand je regarde le discours en politique, ça sonne toujours creux. A un moment pour moi c'est beaucoup de blabla et je suis pas trop sensible à ça. Et même si on va aller encore plus loin, je vais prendre le cas de Youtube et Twitch, aujourd'hui, c'est tellement produit, dans le sens où on n'est plus avec des vidéos artisanales, des gens qui font ça dans leur chambre, sur leur canapé, dans leur salon. Au final là, il y a des chaînes de plus en plus professionnelles qui ont un budget qui est comparable à celui de la télévision. Ils ont des contenus de plus en plus produit. Donc à la fin que ton émission politique soit une émission sur Twitch ou sur France 5, la seule différence, c'est juste le support et le public auquel s'adresse le support. Mais à la fin ce sera toujours pour moi le même creux, le même creux dans le discours.

E : Donc tu penses que les nouvelles technologies n'influencent pas l'image que tu as de l'homme politique ?

O : Ah bah si ça influence mais ça influence tout comme tous les autres moyens de communication : la télé, la presse, la radio. Moi ça m'influence personnellement parce que je suis plus un consommateur de nouvelles technologies que de télé. Il est là le vrai point.

E : Et dans quelle mesure tu considères que ces technologies elles influencent les citoyens français ?

O : Bien sûr qu'elles influencent. Beh ça les influence car, alors peut-être que je réponds totalement à côté de la plaque, c'est pareil que la télé. Enfin c'est juste que toi à un moment enfin toi, Esteban, tu vas passer plus de temps sur YouTube donc les politiques ils vont s'adapter, ils vont se mettre sur YouTube. C'est bête et méchant. Après de comment ça influe, bah du coup, parce que les gens ils vont en parler, les gens vont écouter le discours,

ils vont être sensibles. Ils vont être d'accord, pas d'accord. Et si jamais tu veux aller encore plus loin sur comment ça influe, après je ne vais pas du tout rentrer dans le truc conspirationniste, mais par exemple je pourrais faire l'idiot en disant qu'il y a des chaînes de gauche, des chaînes de droite et des politiques qui vont être mis plus en avant, des gens qui aller plus sur telle chaîne. Donc ça veut dire que, soyons bête, tu vas beaucoup regarder CNews tu vas vouloir voter Zemmour, tu as beaucoup écouté France Inter, tu vas vouloir voter Benoît Hamon. Je dis une connerie d'accord enfin j'extrapole mais du coup à un moment YouTube, Google ou n'importe quel autre réseau social, ils vont peut-être vouloir mettre en avant quelqu'un de plus. Enfin c'est là où justement l'influence d'un média peut s'évaluer. Par exemple, je ne sais pas moi, j'ai pas d'exemple pour étayer mes propos sur les réseaux sociaux. Mais c'est quand même beaucoup plus opaque que la télévision. A la télévision, enfin on connaît un peu. On peut voir un peu le bord politique de chaque chaîne, des chroniqueurs et tout. Une vidéo YouTube qui va être mis en tendance notamment pour telle personne politique, j'ai pas de réponse de savoir pourquoi cette vidéo est en tendance ou pas. Est-ce que c'est parce que l'algorithme a voulu pousser parce que ça fait plus de vues ? ça fait plus réagir ? ou parce que je sais pas moi, parce que Google aurait des intérêts politiques avec tel ou tel candidat ? Enfin, je ne veux pas rentrer non plus aussi loin. Je ne veux pas non plus accuser, c'est pas ce que je pense. Mais on pourrait se poser des questions. En tout cas, je sais pas, je pense pas qu'il y a un complot parce que Google veut me poser tel ou tel candidat. Par contre, on peut se dire qu'en tout cas Google peut avoir potentiellement énormément d'influence sur la politique. Notamment sur le référencement des vidéos. Enfin si à un moment Google veut pousser des vidéos d'extrême droite, bah je suis sûr qu'ils peuvent avoir une influence sur la mentalité des populations, pas sur tout le monde évidemment, mais ils peuvent énormément d'influence.

E : Alors là maintenant selon toi, quelle image les nouvelles technologies donnent sur la crédibilité des hommes politiques ?

O : Non pas plus crédible, pas plus crédible. Pour moi c'est même le premier niveau de faire de la communication sur les nouvelles technologies. Alors là j'ai beaucoup beaucoup répondu sur les réseaux sociaux en mode à un moment c'est pareil juste il faut s'adresser à des gens qui vont que sur les réseaux sociaux. Donc un moment il faut bien s'adapter

mais j'aimerais bien distinguer et pour moi c'est hyper important. Par exemple pour le coup de l'hologramme de Mélenchon, au fond tout le monde s'en fout. Enfin Mélenchon, on s'en fout qu'il ait fait un meeting à sept endroits en même temps. Enfin Mélenchon il s'en fout aussi. Mais le truc c'est que d'avoir fait le coup de l'hologramme c'est un coup de génie parce que c'était en 2017, donc à la prochaine élection présidentielle, ça fera dix ans. Et les gens ils se rappellent encore et ça les a marqués. C'est ça que veut un candidat aussi c'est de faire un coup marquant. Parce qu'au final le coup de l'hologramme de Mélenchon on peut dire « ah c'est bien, c'est pas bien » et encore ça c'est un truc dont on peut parler, cet aspect novateur quoi, alors que Mélenchon qui est un vieux rabougri, il est bien content que je parle de lui comme un mec novateur branché technologie quoi.

E : Donc tu penses que c'est l'image que ça renvoie aux gens en disant c'est un homme politique à la pointe de la technologie ?

O : Euh moi je vois quelqu'un de bien entouré en tout cas. Qui a qui a les moyens techniques et financiers pour le faire.

E : Et donc si on revient à la notion de crédibilité est-ce que pour toi utiliser l'hologramme par exemple, ça rend plus crédible ?

O : Bah après comme moi, je suis conscient que c'est pas forcément une idée à lui mais une idée de son équipe de communication, je me dis juste qu'il a été bien entouré pour son équipe. Limite, pour moi ça donne plus de crédibilité à son équipe de communication. Si un jour je dois faire une opération marketing et qu'on dit que c'est l'équipe de comm qui a pensé l'hologramme de Mélenchon, je signe direct.

E : D'accord, et si je te pose la même question mais sur la compétence du candidat ?

O : Alors je vais te donner une réponse qui va peut-être te surprendre mais pour moi, alors je vais changer le mot « compétence » par « crédibilité », parce que compétence, j'en sais rien, ça j'en sais rien, mais ce qui pour moi va donner plus de crédibilité à l'Homme politique, c'est con, mais ça va être la télévision. Parce que d'un côté les réseaux sociaux, pardon mais là je ne parle que des réseaux sociaux, n'importe quel Homme politique à la

con, n'importe quel conseiller départemental banal peut faire un peut avoir sa communication politique sur les réseaux sociaux alors qu'avoir accès à la télévision, c'est déjà une preuve que la personne est reconnue par des institutions privées ou public. Et si quelqu'un passe à la télévision, ou radio, enfin pour moi la hiérarchie c'est télévision numéro 1, radio numéro 2 et réseaux sociaux numéro 3. Quelqu'un qui passe à la télévision, dont on parle à la télévision, qui arrive à avoir du temps d'antenne à la télévision, ça ne veut pas dire que je suis d'accord, ça veut pas dire que il sera compétent à mes yeux, mais enfin, déjà pour moi, je dis crédibilité tu vois, mais en tout cas j'accepterais qu'il soit reconnu par ses pairs.

E : Et concernant la confiance que les technologies donnent des candidats ? qu'est ce que tu en penses ?

O : Alors en fait c'est pas confiance, c'est pas confiance. Et ensuite de deux, montrer qu'il veut, qu'il ait les moyens de les appliquer, et ça donc ça se fait au cours d'un mandat.

E : Alors maintenant si je te dis, toujours la même question mais concernant l'image que les nouvelles technologies donnent sur la sympathie du candidat. Quand tu regardes ces nouvelles technologies, dans quelles mesures l'Homme politique te paraît plus sympa ?

O : Et bien tu sais quoi ? Ouai il me paraît plus sympa. Ouais parce que contrairement à la télévision, les réseaux sociaux en l'occurrence, ça offre aussi une proximité presque sans fil, presque direct avec son spectateur. Enfin, regardons la vidéo de McFly et Carlito avec Macron on peut dire ce qu'on veut sur Macron, il n'a pas l'air bien méchant sur la vidéo. Qu'on soit d'accord, pas d'accord, il peut presque nous faire rire, nous faire taper des barres enfin comment dire enfin c'est aussi c'est aussi un moment où tu vois le politique de ne pas parler de politique. Juste il se met en scène et après à lui de se débrouiller pour justement attirer la sympathie du spectateur. Enfin genre il avait appelé Mbappé en direct pendant la vidéo. Franchement, bon moi j'aime pas macron et ça ne changera pas mon avis sur lui, mais sur le coup c'est quand même trop marrant. Genre le président c'est un malade il fait ça (rires). Ca peut to-ta-le-ment avoir une influence sur certains jeunes. Enfin excuse-moi, mais tous les débiles, qui ont vu la vidéo, qui est sorti en 2021 je crois, genre ça veut dire que la dernière coupe du monde à ce moment-là, c'est

elle a été gagnée par la France, notamment portée par Mbappé, et là le président, il dit que Mbappé va jouer à Marseille (rires). Il l'appelle comme ça, normal. Enfin franchement beau gosse, franchement désolé mais je dois dire méga stylé quoi. Enfin honnêtement la vidéo n'était pas déplaisante à regarder.

E : Et donc en quoi ça joue sur la personnalité que t'as du candidat ?

O : Après voilà, personnellement j'arrive à regarder la vidéo avec du recul parce que du coup j'étais formé. Enfin, j'ai fait plusieurs années d'université où j'ai pu un peu forger ma culture politique. Donc à un moment avec ma culture politique, j'ai la chance de pouvoir prendre du recul sur ce sur ce genre de produit politique, dans le sens où à un moment je peux regarder ça et me mettre en off et c'est pas pour ça qu'à la fin je voterai macron quoi. J'arrive à dissocier les deux. C'est la compétence et la connaissance politique qui me permet moi perso de différencier les deux. Mais c'est là où je me dis que c'est dangereux parce que, enfin dangereux, il ne faut pas exagérer, mais parce que nous, en gros, on fait partie d'une génération où on a été habitué à voir les candidats à la télé. Toi t'es un peu plus jeune que moi, mais t'as quand même enfin à la base, t'as connu quand même la politique via la télé, puis via les réseaux sociaux. Normalement peut-être que je me trompe, mais pour moi c'est cet ordre-là. Alors que là maintenant là on est en 2024, il y a des jeunes qui potentiellement vont découvrir des politiques, pas via la télé, pas via la politique traditionnelle mais via des vidéos de divertissement. Et là je me dis comment t'arrives à te forger une culture politique sur des politiques, ce qui est différent, si jamais la politique passe d'abord par du divertissement. C'est une question que je me pose, là maintenant on ne mesure pas l'impact en fait que ça peut avoir ce genre de vidéo.

E : Et tu penses que plus tard, plus on va avancer dans le temps, plus les nouvelles générations qui sont connectées vont être influencées par ce genre de vidéo ?

O : Je ne sais ça, je ne sais pas. Mais ce dont je suis certain, mais à 99,99% c'est qu'il y aura encore de plus en plus de politique qui vont se mêler à du divertissement pour faire de la comm politique. Ca pour moi (en montrant la vidéo de McFly et Carlito), c'est du politique déguisé en divertissement. Sur Twitch (fait référence à la fois où Hollande est intervenu sur la chaîne Twitch de Samuel Etienne), c'est pas du divertissement, c'est de

la politique. Genre j'ai entendu parler de Samuel Étienne, je ne le connais pas mais de ce que j'ai compris, enfin on peut dire ce qu'on veut sur lui, mais c'est pas non plus du divertissement. Ça reste une émission où ça parle de politique. Après j'ai jamais regardé Samuel, mais pour moi c'est un ancien journaliste politique (fait référence à son poste sur France 3 où il décrypte les différents journaux), si je dis pas de bêtises. Ouais donc avec le peu de connaissance que j'ai sur Samuel Etienne je pense quand même qu'il parle de politique. Alors que la vidéo de McFly et Carlito ça ne parle pas du tout politique. On n'a pas entendu parler des gilets jaunes ou de la retraite à 64 ans. Mais voilà, je pense que là où je me pose des questions sur l'avenir et c'est là où il y aura de vrais changements, c'est quelle culture politique auront des jeunes qui auront baigné entre mélange de divertissement et de politique ?

E : Bonne question (rires). Par rapport au message que les Hommes politiques veulent faire passer, en quoi les technologies jouent sur la nature du message ?

O : En gros, si je réfléchis au fait qu'un politique utilise des filtres (fait référence aux filtres Snapchat), j'ai pas envie de penser que le discours politique va voler bien haut. En fait là, c'est un peu la faiblesse des réseaux sociaux par rapport à la télé, c'est qu'au moins à la télé, si il y a de la langue de bois à la base, c'est aussi parce qu'à un moment le politique est en général face à un journaliste ou à quelqu'un d'autre qui lui pose des questions, qu'il confronte à ses idées. Là (sur les nouvelles technologies et sur Snapchat), il n'y a personne qui confronte c'est-à-dire que là c'est juste des politiques qui font des filtres, c'est juste faire le guignol. C'est juste de faire le guignol et faire un peu de buzz pour moi. Du genre je ne pense pas qu'il y a un grand message politique qui passera à travers un filtre Snapchat. Pour moi, c'est juste en gros attirer la sympathie. Genre comme un influenceur, essaie d'attirer la sympathie avec du contenu. Sauf que là, c'est un politique. Il attire la sympathie. Alors j'ai jamais regardé un politique avec un filtre Snapchat, ça m'intéresse pas du tout. Alors c'est vraiment le truc qui m'intéresse le moins du monde. Un politique qui s'amuse avec un truc genre, un filtre Instagram ou Snapchat ou je ne sais pas quoi. Enfin, c'est vraiment le truc qui m'intéresse, mais le moins du monde. Et genre, je ne suis vraiment pas sûr qu'il y ait des grands messages qui soient passés à travers ça. Mais pour moi, malheureusement, je pense qu'il y a des gens qui sont quand même sensibles à ça et des gens qui ont pas de culture politique, qui ne s'informent

pas, qui regardent pas la télé, qui font que les réseaux sociaux, leur seul contact avec le politique, avec tel ou tel candidat, c'est quelqu'un qui aura utiliser un filtre rigolo, ça leur aura inspiré la sympathie. Des fois je pense qu'il peut suffire de peu pour voter pour quelqu'un.

Après je pense pas que ça décrédibilise non plus dans le sens où à un moment il faut aussi se dire que c'est un politique et je vais pas en vouloir à un politique de s'adapter à son public. A un moment si on était tous un public d'intellectuels, avec tous des doctorats, il y aurait aucun politique qui s'amuserait à se faire chier avec des filtres Snapchat. Enfin, s'ils l'ont fait et si beaucoup l'ont fait, quel que soit le bord politique, c'est qu'il y avait une raison à ça.

E : C'est quoi les raisons selon toi ?

O : Beh je pense pas que la raison c'est de toucher un certain électorat forcément, parce que je ne pense pas qu'il y a un électorat Snapchat. C'est juste à un moment on est en campagne présidentielle – dans les exemples donnés - on en parle. Mais pour le reste du temps, enfin on en entend jamais parlé de ce genre de truc. C'est juste qu'à un moment les politiques, ils passent par tous les canaux pour faire parler d'eux. : des photos Insta, des filtres Insta, Snapchat, de YouTube, du Twitch, de la télévision, la radio, tout, tout, tout, tout, tout, tout. A un moment il passe à la casserole. Moi je ne pense pas que ça a eu un grand impact. Je ne pense pas que ça a eu un grand impact au final. C'est dans la continuité de leur stratégie. Puis même au final enfin ça, je vais dire un truc con tu vois mais ça permet de garder des photos rigolotes quoi ! Enfin je vois Marine Le Pen avec le filtre chien tu vois, bah ça fait une photo de Marine Le Pen à garder sur son téléphone et ça fait une photo de Marine Le Pen à présenter pour un étudiant en communication politique. Et au final là on parle de Marine Le Pen, Macron et Benoît Hamon parce qu'ils ont utilisé un filtre alors que Philippe Poutou est-ce qu'il a utilisé des filtres Snapchat je ne suis pas sûr. Beh on parle pas de lui aujourd'hui. A un moment enfin le politique il passe à la casserole, il passe par tout ce qu'il faut pour se faire élire.

E : Tu penses que c'est pas utile de faire ça dans un contexte hors-élection présidentielle ?

O : Non, je trouve pas non. Sauf si un politique se met vraiment à fond, c'est-à-dire qu'on n'a pas encore eu de politique youtubeur. Quand je dis youtubeur c'est-à-dire que le président n'en a pas besoin parce qu'il a déjà les médias quand il veut. Quand il veut il peut passer à la télé ou faire une déclaration de vingt heures ou tout ce que tu veux. Mais ce qu'on n'a pas encore eu, c'est un politique vraiment influenceur parce que dans le sens ils font de la politique pour influencer. Mais ils ont pas l'influence des youtubeurs qui ont le plus de notoriété. Genre j'attends le jour où – je crois que Squeezie (premier youtubeur de France) a dix-huit millions d'abonnés sur YouTube - j'attends le jour où il y a un politique qui aura dix-huit millions d'abonnés sur YouTube et qui aura construit sa carrière sur YouTube en faisant peut-être du divertissement j'en sais rien, qui aura aussi fait de la politique, mais qui aura vraiment exploité le truc à fond. C'est-à-dire que sa base de communication c'est YouTube, les réseaux sociaux ou Twitch ou autre, et il fait la même stratégie que tous les gros youtubeurs font pour progresser c'est-à-dire avec le contenu des vidéos courtes, les durées des vidéos, travailler le référencement, l'algorithme de YouTube sauf que là c'est du politique. Parce qu'au final tous ces politiques dont tu parles, ben c'est tous des mauvais. Enfin on parle d'eux parce que c'est des politiques mais en vrai c'est tous des mauvais youtubeurs des mauvais Tik Tokeur. Enfin ça paye pas six francs six sous. Après voilà, je pense qu'à titre perso, en faisant ça, il paraîtrait pas moins crédible, pour moi. Après je me laisse être convaincu. Mais en tout cas c'est sûr qu'il aura plus d'attention de ma part. Après il faut aussi qu'on ait des affinités, des atomes crochus qui font que ça matche ensemble. Enfin si c'est un youtubeur d'extrême droite, beh non ça ne marchera pas. Je serai forcément en position de rejet.

Diffusion des supports vidéo

→ Diffusion vidéo de *l'hologramme de Mélenchon* (il l'avait déjà vue)

E : Qu'est-ce que t'en penses ?

O : C'est un discours politique comme un autre, et pourtant j'ai de la sympathie pour Mélenchon mais là c'est enfin, disons que c'est aussi creux. Enfin, c'est juste il a fait un truc stylé. Tu me parles de ça pas parce qu'il a fait un discours stylé ou parce qu'il a dit un truc de ouf, juste parce qu'il a fait un hologramme.

E : Et du coup qu'est-ce que tu penses que le l'hologramme en lui-même ?

O : Cool. C'est cool, mais en vrai quel intérêt ? En vrai ? Quel intérêt ? Parce que genre il ne l'a pas fait pour pouvoir faire un meeting entre deux salles. L'intérêt c'est que je ne sais même pas si quelqu'un d'autre sur terre, un autre politique, a fait ça. Limite je vois plus un intérêt pour des concerts ou des trucs comme ça. Tu vois pour quelque chose de pour du divertissement, quelque chose de culturel tu vois. Enfin par exemple, c'est à dire que là enfin, je vois l'intérêt c'est-à-dire que tu peux faire un concert des Beatles ou un truc comme ça, tu vois t'as l'impression qu'ils sont là.

Après, je pense qu'il faut pas opposer divertissement à crédibilité parce que c'est pas du divertissement là, c'est juste pour moi un coup de communication, juste l'hologramme en lui-même. Ce qu'ils veulent c'est qu'on parle du politique. Il faut qu'on parle de lui en bien. Il faut qu'on ait quelque chose à dire sur lui. Là, tout ce qu'on a à dire sur lui grâce à ça, quand même, c'est pas anodin, hein ? Enfin du genre, ça date d'il y a bientôt dix ans et là on en parle encore. Enfin tu vois heureusement que ce n'est pas Marine Le Pen qui l'a fait.

Après est-ce que ça le crédibilise ? euh je pense que ça crédibilise celui qui à eu l'idée. Parce que c'est pas c'est pas lui qui a eu l'idée. Il a accepté l'idée mais c'est pas lui qui a eu l'idée hein et qui pense que les les, les gens, même s'ils ont qui n'ont pas de compétence politique. Je ne sais pas. Je pense qu'il y a des gens qui s'en foutent complètement. Je pense qu'il y a des gens comme moi qui ont apprécié qu'il y ait des idées comme ça enfin, mais qui voient que c'est pas une idée du politique, mais de son équipe de comm.

E : Et tu t'apprécies, parce que c'est nouveau ? parce que c'est inédit ?

O : J'apprécie, c'est un bien grand mot, hein, mais en tout cas quel que soit le candidat qui l'aurait fait, j'aurais salué l'idée hein. Pour moi c'était une excellente idée. Une excellent idée parce qu'on en parle et qu'on continue à en parler aujourd'hui. Enfin au final, c'est le seul truc dont on parle de 2017. Enfin de quoi d'autre on parle ? Je suis sûr que tu demandes à plein de gens de quoi ils se souviennent de 2017, bah je suis sûr qu'il y en aurait, peut-être pas la majorité, mais beaucoup en tout cas, qu'un des trucs qui ressortirait

le plus de 2017, ce serait l'hologramme de Mélenchon. Je suis sûr. Pour peu que les gens se rappellent que c'était en 2017 l'hologramme de Mélenchon et pas il y a deux ans.

Mais même si c'est inédit, c'est sans plus quoi. Ouais un moment son discours, il est tout aussi naze. Enfin à un moment je me suis fait chier dans son discours. Je sais que c'est un extrait du discours mais heureusement que c'est qu'une partie parce que je me serais emmerdé aussi le reste du temps. A un moment, moi j'attends du politique le programme et c'est tout. Je m'en fous du reste. Enfin à un moment, j'ai le programme, les idées, là on peut commencer à discuter. Mais à un moment tous les meetings, tous les trucs c'est que du blabla. Enfin il y en a combien des discours qui sont étudiés ? Il y en a pas tant que ça quand même.

E : Tu trouves que l'hologramme ça rajoute du blabla ?

O : Ah mais ça il faut différencier l'hologramme et les idées. Pour moi il faut différencier parce que l'hologramme, l'usage d'une nouvelle technologie, c'est ni un truc de droite ni un truc de gauche.

Mais sinon c'est pareil. Pas plus ou moins de blabla. Quand on est passés de la radio à la télé, il n'y a pas eu plus ou moins de blabla et ce sera pareil sur les réseaux sociaux. A mes yeux en tout cas.

Après, sur le message sachant que c'est des publics différents, enfin je pense qu'en fonction de chaque support t'adaptes un petit peu ton message. T'adaptes un petit peu ton message quand même en fonction du support. Enfin soyons bêtes, si jamais je suis sur une chaîne où il n'y a que des vieux qui regardent je vais parler d'autres trucs que j'aurais abordé sur une émission Twitch où c'est plutôt des jeunes qui me regardent. Le politique a les mêmes idées mais il peut les tourner différemment. Il peut insister sur d'autres points. Euh soyons bête, si jamais j'appliquais mes idées politiques et que je passais dans une émission de télé sans trahir mes idées beh sur une émission de télé où c'est plutôt des vieux qui regardent, j'insisterai plutôt sur la revalorisation des retraites. Alors que si jamais c'est plutôt des jeunes bah je serais plutôt sensible à par exemple la refonte de l'université ou à la création d'emploi. A la fin ça reste le mec gars, le même politique. Après, maintenant je pose la question pour ce qui va suivre parce qu'on est encore au tout début d'Internet, ça a vingt-cinq ans. Internet est vraiment rentré dans nos vies, ça c'est

vraiment hyper démocratisé il y a moins de vingt ans quand même. Et il faut se dire que ça aura surtout une influence aussi sur la nouvelle génération qui aura baigné dedans depuis tout petit. Comment les jeunes de notre âge qui dans vingt ans auront un peu plus de poids, donc ça veut dire les gens qui sont nés entre 1995 et 2005 qui quand on sera en 2040, auront entre 35 et 45 ans, c'est à dire que c'est potentiellement la génération du président à ce moment-là. Comment nous on aura évalué alors qu'on aura baigné dans ça, dès notre plus jeune âge. Quelle sera notre culture politique à ce moment-là ? Je pense que ça aura beaucoup plus d'effets à ce moment-là qu'aujourd'hui. Parce que là ça continue de croître quoi. Enfin pour l'instant, Internet n'a pas fini de s'imposer. Parce que finalement, le point commun entre tout ça, c'est Internet. Si jamais je dois résumer tout ça. Enfin entre l'hologramme, Twitch, Snapchat. Enfin finalement, le vecteur commun entre tout ça, c'est Internet.

Moi je pense qu'on n'a pas fini. Nous, on n'a pas fini parce qu'en plus, tous les médiums dans lequel on parle, ils sont encore très jeunes et je sais pas enfin à quel point Internet, les technologies auront pris de la place dans nos vies dans trente ans. Personne ne peut le savoir.

Genre on est au tout début du casque de réalité virtuelle et voilà. J'ai pas encore imaginé ce qui sera présent plus tard hein. Et toi t'as tu? Tu t'approches ça de façon plus positif que négatif. Je sais pas, je sais pas.

→ *Diffusion vidéo YTB Macron* (il ne l'avait jamais vue)

E : Alors qu'est-ce que t'en penses ?

O : Franchement, c'est un clip de campagne à la con. Vraiment, avec un peu les codes, tu vois presque les séries. Tu vois avec la musique épique qui se lance quand il affronte des journalistes à un moment apaisant avec toute son équipe et tout ils parlent tous sur un pied d'égalité parce que c'est comme ça la macronie tu vois, tout le monde est égaux et tout, tu vois, il y a des femmes, des jeunes, ils parlent, ils présentent tous bien, ils ont tous leurs idées, Chacun peut s'exprimer. Après, il est là, il se balade dans la rue, il est tout seul parce qu'on ne voit pas toutes ses gardes du corps. Et tu vois à la fin il y a des gens qui viennent le saluer gentiment. Oh là là, tout va bien dans la macronie (rires).

E : Et pour toi, quelle image de Macron donne la vidéo YouTube ?

O : Alors là, je vais analyser presque sans donner mon avis. Je vais faire en deux temps. En gros là l'image que pour moi ça donne, c'est que c'est un clip de campagne. Le réalisateur (son nom apparaît à la fin du clip de campagne) Stéphane Gillot, qu'est-ce qu'il voulait faire ? Il voulait montrer un Macron qui bosse, qui est sur le terrain, qui est entouré avec une équipe qui bosse. Il a voulu donner une mention un peu épique à tout ça. Enfin, après le comment du pourquoi je sais pas. Macron il s'est présenté en 2017 comme Jupiter quoi. Bah là c'est pas Jupiter qu'on voit hein ! C'est hyper terre à terre, ça pourrait être ton daron (=père) qui est au boulot à faire je ne sais pas quoi tu vois. Enfin il est filmé de près, il dit des conneries. C'est pas un Jupiter qu'on voit, tu vois c'est un humain. C'est un humain qui papote, qui est sympathique avec les gens autour, qui exprime ses doutes, qui revoit son programme, qui revoit ses trucs. Tu vois enfin juste macron au jour le jour. Et tu sais quoi, limite je suis sûr qu'il est comme ça en vrai. Tu vois enfin être sympathique avec sa maquilleuse, à coordonner jusqu'au dernier moment son programme pour le point presse ou je sais pas ce que c'était exactement. Enfin j'ai pas tous les éléments mais voilà jusqu'à revoir au dernier moment et tout nanani nanana après il remercie tout le monde. Bon après la partie où il va faire un tour sur les quais de scène, bon là vas-y évidemment qu'il a fait ça pour la vidéo. Évidemment qui fait ça pour les vidéos. Qu'est-ce que la vidéo veut montrer ? Ça veut montrer un président humain qui bosse, qui s'exprime, qui est aimé des français.

E : Et pour toi ça marche ça ?

O : Bah non. Mais parce que je ne suis pas crédule. Enfin évidemment que ça se voit que c'est un clip de campagne réalisé par son équipe de campagne. Enfin bon il faut être con quoi pour se dire que Macron il est sympa à cause de ça. Enfin tu sais quoi, on s'en tape que notre président soit sympa. Moi j'ai pas envie d'un président sympathique. Moi j'ai envie d'un président qui applique, enfin moi j'ai des idées et du coup, dans l'idéal, je vois un président qui a mes idées.

Mais, enfin nous aussi en France on est focalisé sur le président parce qu'on est sur un régime présidentiel, semi-présidentiel diront certains. Un régime parlementaire diront les moins pragmatiques, mais ça ils auraient raison qu'en cas de cohabitation mais on est sur

un régime présidentiel donc à un moment, malheureusement la personne prime sur les idées.

En tout cas, ce que je veux dire c'est que finalement il a parlé de grandes idées. Enfin bon, il a un peu abordé les sujets de l'égalité sociale, enfin la redistribution et tout et que les scandinaves ils ne sont pas si mal et tout. Mais bon, concrètement ils ne parlent pas de grand-chose enfin c'est surtout du bla bla quoi ! Enfin il n'a pas de grandes idées dans ce qu'on voit c'est surtout, euh je pourrais dire bêtement que c'est de la propagande politique. Enfin juste l'idée c'est de montrer un Macron travailleur proche des gens. Voilà, ça joue plus sur la forme que le fond.

Il rajoute en plus, entre deux vidéos : Moi j'aimerais quand même un président qui dise la vérité. S'il ne sait pas, qu'ils disent « je sais pas ». Aujourd'hui, on a beaucoup plus la possibilité d'avoir accès à l'information sur les réseaux sociaux qu'avant, à l'époque de nos parents via la télévision et la radio. Là, maintenant, on a accès à plein de sources différentes et ça c'est mieux qu'avant si on fait l'effort de décortiquer l'information.

→ *Diffusion vidéo TikTok Marine Le Pen (il ne l'avait jamais vue)*

E : Qu'est-ce que tu en penses ?

O : On s'en fout complet, on s'en fou. Mais du coup des trois vidéos que tu me montres si jamais je me base uniquement sur ces trois vidéos, c'est Marine Le Pen qui maîtrise mieux les codes des réseaux sociaux. C'est le format Instagram réel, simple, rapide, efficace. Question-réponse. On ne s'ennuie pas. Tu sais quoi, j'ai passé un bon moment avec Marine Le Pen. Mais bon là y'avait encore moins de fond politique que Macron et c'était compliqué de faire pire. Mais là elle a réussi dans le code Instagram. J'aurais regardé le réel en entier si j'étais tombé dessus. J'aurais scrollé Instagram, je serais tombé dessus et j'aurais regardé en entier. Voilà maintenant je sais que Marine Le Pen préfère Koh Lanta à Danse avec les stars (rires).

E : Et quelle image ça donne d'elle ?

O : A titre perso, je m'en fous, c'est toujours pareil, c'est toujours une facho, ça n'a pas changé. Maintenant, bah je suis sûr que son public est très content de voir Marine Le Pen, ça fidélise son public et pour ceux qui ne connaissent pas du tout, qui la connaissent pas bah maintenant ils savent que Marine Le Pen préfère Koh Lanta à Danse avec les stars. Après ceux qui n'ont pas de culture politique, le seul truc de Marine Le Pen qu'ils auront c'est une vidéo où ils ont passé un bon moment. Je suis désolé mais sur la forme, la vidéo correspond au code du médium, donc c'est soit TikTok soit un réel Instagram - ce qui est pour moi quasiment la même chose. Et là, c'est un pari réussi. La vidéo de Macron c'est une vidéo YouTube où on se fait chier. La vidéo de de Mélenchon que tu as montré, c'est une vidéo où on se fait chier. La vidéo de Marine Le Pen on ne se fait pas chier. Tu vois t'as pas besoin d'attention pour regarder ça. La vidéo dure une minute. Question réponse. Bim, une nouvelle question, une nouvelle interrogation ? bim la réponse, ça traîne pas. Enfin après c'est juste comme ça que mon cerveau fonctionne quoi.

E : Alors maintenant, on va diviser les questions en thème. Premier thème : la crédibilité. Dans quelle mesure l'hologramme joue un rôle sur la crédibilité de Mélenchon ?

O : Bon, si je dois répondre, je réponds pour moi et après j'essaie de prendre un avis plus objectif pour essayer de prendre un peu de recul moi-même. Si je réponds que pour moi c'est « je m'en fous » comme je te l'ai dit avant. Enfin c'est juste de la communication politique. Je sais que c'est hyper important, mais moi je suis quelqu'un qui est, à mon échelle, je pense avoir quand même, je dirais pas de la culture politique mais enfin mes idées politiques, je les ai quand même beaucoup pensé. J'ai vraiment passé du temps dessus à y réfléchir et ce n'est pas pour être sensible à quelqu'un qui fait des hologrammes, enfin je m'en fous quoi. Maintenant si jamais je dois essayer de répondre avec un peu plus de recul et au-delà de ma personne. Donc dans quelle mesure l'hologramme de Mélenchon joue sur sa crédibilité ? Pour moi, ça joue sur sa crédibilité parce qu'on parle de lui. A un moment quelqu'un qui veut être élu président parce que c'est là aussi là, c'est tout le problème, c'est qu'on ne parle pas de quelqu'un, on ne parle pas d'un parti politique, d'une collectivité de personnes, on parle d'une personne qui doit s'imposer. Et tout l'enjeu de notre élection présidentielle en France, c'est que là, on parle d'une personne qui doit s'imposer. Donc à un moment la personne doit s'imposer par sa personne par ce qu'elle fait. Le coup de l'hologramme, tout comme la vidéo de McFly et Carlito avec Macron tu

vois, c'est un truc qui marque les gens, ça marque les gens parce que c'est unique. Enfin, en tout cas c'était le premier à le faire. Le prochain qui fera un hologramme, tout le monde s'en foutra et donc ça perd de la crédibilité. Mais tu vois, ça fait parler les gens, ça fait réagir. Et il y a des gens qui aiment, des gens qui n'aiment pas, mais au moins on en parle.

E : Et même question pour Macron avec sa vidéo ?

O : Oh euh pareil on s'en fout. C'est une vidéo dont je n'ai jamais entendu parler. Ça a fait quelques centaines de milliers de vues, ça a pas eu d'impact. C'est pas dingue, c'est pas terrible du tout. Enfin en plus la vidéo était longue, ça a duré huit minutes. Je pense que les seules personnes qui ont suivi huit minutes, c'est les gens qui sont déjà acquis à sa cause.

Non mais honnêtement la vidéo est bien produit tout ce que tu veux mais à un moment enfin quand t'es sur YouTube, pourquoi quelqu'un regarderait ça?

Pourquoi le consommateur de YouTube français lambda il va s'embêter à regarder ça ?

Pour moi, franchement, c'est quelqu'un qui a pas compris le média enfin tu sais quoi là je réponds pour moi mais certes la vidéo est bien produite tout ce que tu veux mais c'est une vidéo YouTube quoi. Enfin c'est censé être intéressant. Enfin ça sonne faux. Encore la partie où on est en coulisse et tout OK, c'est sûrement très fidèle à la réalité. OK. Et alors ? OK il est actif et tout mais en même temps c'est un candidat à l'élection présidentielle enfin je pense pas que ce soit non plus un Gérard le chômeur quoi. Ensuite il va se balader sur les quais de Seine tout seul, on ne voit pas tout ce qu'il y a à côté. Donc les caméras, l'ingé son, la sécurité enfin ça sonne faux quoi. Plus la lumière enfin bref, ça sonne faux. OK après tout d'un coup il est sympathique, il s'intéresse enfin, on le voit, il y a des gens qui l'ont filmé avec tout le matos, donc en train de voir un promeneur parisien qui fait son jogging genre de manière spontanée. Enfin, ça me semble pas naturel. Je dis pas hein si ça se trouve, il a vraiment croisé le joggeur. Si ça se trouve, il était vraiment là. Est-ce que c'est un acteur, pas un acteur ? possible, pas possible. Enfin ça à la limite, c'est pas la question. C'est une vidéo de huit minutes, on s'embête et si jamais il voulait avoir du succès avec sa vidéo, il aurait dû faire ça. Il aurait dû s'y prendre autrement. Il aurait pu avoir tout un message tout aussi creux s'il avait voulu, mais il aurait dû s'y prendre

autrement parce qu'à un moment enfin par rapport à ce qu'il voulait, je pense qu'il voulait pas que ce soit juste une série de vidéos de 500 000 vues hein. Il aurait aimé que sa série de vidéos ait du succès. Une série de vidéos à 10 millions de vues qui est tout cassé sur la plateforme. Je pense que c'est ce qui lui aurait fait le plus de bien. Là, ça ne lui a pas fait de mal mais ça a juste été indifférent.

E : Et pour Marine Le Pen, dans quelle mesure la vidéo joue un rôle dans sa crédibilité de

O : Bah en tout cas pour moi ça joue à aucun point sur sa crédibilité. Elle a juste appliqué bêtement les codes, les codes TikTok sur une vidéo, enfin sur le modèle Fast'n Curious (modèle de vidéo fait par Konbini – un média pure player – ou le candidat doit choisir entre deux réponse le plus rapidement possible) qu'on connaît en France. Enfin je pense pas que ce soit Konbini qui ait inventé ce concept Mais au pire on s'en fout. Après, est ce qu'elle est crédible en faisant ça, euh. Pourquoi on est focalisés sur la crédibilité ? Moi je vote pas pour quelqu'un de forcément crédible.

Bah je pense qu'une Marine Le Pen qui est candidate à l'élection présidentielle, elle est crédible de faire ça. Bah ouais pourquoi on est focalisé sur la crédibilité ? est-ce que tu vas te est-ce que tu vas ? Tu vas, tu prends quelqu'un qui est crédible ? Mais après est-ce que Marine Le Pen est crédible ou pas, c'est même pas la question. Enfin même tu vois, c'est même pas une question de crédibilité genre tu me poses la question si macron est crédible ou si Mélenchon est crédible, enfin c'est pas la crédibilité, tout le monde est crédible s'il a envie, s'il s'y prend bien en communication politique. Mais à un moment, il faut que les gens fassent confiance. Mais du coup en termes de crédibilité, moi les trois, indifférents. Enfin genre celle qui s'en sort le mieux c'est Marine Le Pen. Si vraiment tu parles franchement sur ce que tu as montré, celle qui a fait la meilleure vidéo, c'est Marine Le Pen. Sur les trois vidéos que tu as montrées bah la vidéo qui correspond le mieux aux médias des réseaux sociaux bah c'est Marine Le Pen. Enfin franchement je suis désolé mais Marine Le Pen c'est la seule vidéo où j'aurais regardé jusqu'au bout.

E : Et si maintenant on parle de compétence, dans quelle mesure les nouvelles technologies, dans ces cas-là, jouent sur la compétence du candidat ?

O : Beh en vrai aucun des trois. Ni plus crédibles ni plus compétents, après moi je suis chiant, mais en vrai je distingue la communication politique, des idées. Sur les trois vidéos, on n'a pas parlé des idées. On a juste de la communication politique, c'est un coup de comm quoi. C'est un produit qu'on vend. Le produit c'est l'homme politique. Disons qu'en fait, après parce que moi je suis franco-français donc je vais plutôt voir le négatif que le positif, quelqu'un qui fait une bonne communication politique ou qui fait une excellente communication politique ne me paraîtra pas plus compétent. Il me semblera juste OK. Par contre, quelqu'un qui sera mauvais en communication politique, ce ne sera pas pardonnable. En gros pour moi être bon en communication politique bah c'est juste la norme. Tu vois enfin tous les politiques, les meilleurs comme les pires, doivent être OK en communication politique. Ceux qui arrivent pas en communication politique bah ils ont aucune chance d'être crédible. Je pense que ça peut coûter une élection présidentielle, c'est même sûr. Tu vois et ça c'est pas pardonnable. En gros, tu peux être le meilleur politique au monde, la personne la plus compétente sur terre, mais vraiment le plus grand génie, t'es mauvais en communication politique tu pourras jamais t'en sortir, tu pourras jamais être président, jamais. Au mieux tu seras le premier ministre. Sauf que nous on est dans un système justement enfin je le redis tu vois et note le bien pour ton interview là, notre système politique en France c'est assez particulier contrairement à d'autres pays en Europe, où ils sont plus parlementaires, on est très axés sur une personne, on est extrêmement axé sur une personne.

E : Mhh mais si on revient au thème du sujet, bien que ce que tu dis est intéressant, si je te parle de confiance, comment jouent ces technologies ?

O : En vrai, j'ai envie de répondre pareil parce que pour moi enfin la confiance que je porte sur quelqu'un, ça portera sur l'estime que j'ai sur ses compétences et sa crédibilité. Mais en gros, j'ai voté Mélenchon en 2017 et en 2022 et j'ai voté blanc au second tour, dans les deux cas. Et pourquoi j'ai voté Mélenchon, c'est tout simplement parce que j'ai lu les programmes. Le programme qui se rapproche le plus de mes idées, tant bien que mal, beh c'était Mélenchon. A un moment je ne me suis pas amusé à suivre les campagnes présidentielles, à regarder et à analyser toutes les communications politiques et tout. Enfin, je trouve ça hyper intéressant la communication politique, mais à un moment bon, j'ai d'autres préoccupations que de m'intéresser à ça, hein. Moi ce qui m'intéresse, c'est

les idées BAM BAM quoi. Moi personnellement, je préfère largement qu'on ait un système parlementaire. Tu vois où il y a un parti qui remporte la majorité des sièges, qui fait un gouvernement en coopération avec un ou deux autres partis, un peu un système à l'allemande. J'aime beaucoup ce système constitutionnel allemand. Enfin, je vais pas en parler pendant des heures, c'est pas le sujet de de ton entretien. Mais j'aime beaucoup comment c'est fait en Allemagne à ce niveau-là, et je trouve qu'on aurait beaucoup à gagner à avoir ça en France.

Honnêtement, enfin je suis conscient que la personne pour qui on vote, ça reste un humain qui a des idées, qui a ses trucs et tout, mais à un moment, le système fait qu'on vote pour un humain. Donc à un moment, il faut exulter la personnalité de la personne. Et quand tu veux convaincre une personne ou que tu veux convaincre des dizaines de millions d'électeurs, c'est pas la même chose. Évidemment que moi, je suis très axé sur les idées et si j'étais candidat, bah je miserais tout sur ma personnalité. Je pense que ce que tu me montres ça joue plus sur la personnalité que sur le fond. Mais d'un point de vue général, je pense que la personnalité joue de manière disproportionnée par rapport aux idées. Après, je pourrais pas dire un pourcentage à la con, tu vois. Mais je pense que c'est le gros défaut de la France, du système politique français, du système semi-présidentiel à la française, c'est que la personnalité joue beaucoup trop sur les sur les idées je pense. (moment de silence, il réfléchit)

Parce qu'après d'un côté, j'ai voté Mélenchon, mais pas pour son hologramme et tout tu vois. Enfin, c'est parce que Mélenchon, il est membre d'un parti, donc lui plus d'autres gens qui ont des idées. Ses idées, c'est ça, ça, ça, ça, ça, ça, ça. Est-ce que je me retrouve dans ses idées ? est-ce que ma conscience politique c'est ses idées ? Ouais. Fin de l'histoire. Il m'aura fallu un tract politique, enfin le tract qu'on reçoit avec le programme de chaque candidat, voilà fin de l'histoire. Je reçois les tracts, je regarde tout le monde tac tac tac. Tu regardes tout ça, tu te renseignes un petit peu plus de ton côté mais c'est plus avec des sources indirectes on va dire donc la presse enfin bref, pas des trucs directement issus du parti ou de personnes tierces. Fin de l'histoire. Voilà un peu comment j'ai fonctionné pour le résumer de façon très simple. Pour moi, tout ce que tu vois en politique, qui se donne en spectacle, que ce soit à la télévision, à la radio, sur les réseaux sociaux, c'est du spectacle, c'est du show. Des fois c'est trop stylé genre je prends toujours un malin plaisir à regarder le débat de l'entre-deux tours pour le clash, pour tout ce que tu veux.

Mais à un moment, il ne faut pas oublier que la personne, c'est une personne qui a des idées politiques et si tu comptes que sur ses moyens de communication pour les comprendre bah tu vas pas aller bien loin hein. Par contre la grande ironie de tout ça, enfin la grande contradiction plutôt, c'est que moi-même je suis conscient que si jamais je devais être président, enfin candidat à la présidentielle, bah je te jure que je miserais tout sur ma personnalité. Je miserais tout sur ma tchatche, ma petite gueule, mon petit sourire et tout. Enfin bon je ferai 2% (rires). Mais par contre, premier degré, je miserais tous sur ma personnalité. Tout sur ma personnalité tu vois. Après je m'entourerais de professionnels qui me conseilleront selon comment je suis, quoi faire de mieux nanani nanana. Mais à un moment c'est pour ça que du coup je regarde que les politiques via des sources indirectes. Parce qu'au moins je déshabille toute la partie spectacle pour au moins garder les idées. Après les idées, c'est toujours à nuancer par rapport à la personne comme je t'ai dit en début d'entretien mais c'est pas grave parce qu'au moins t'es conscient des limites de ta source. On va dire que quand tu lis un article de gauche, tu sais que c'est un article qui est écrit par quelqu'un de gauche. Quand tu regardes un journaliste de droite qui peut être hyper intéressant bah tu sais aussi les limites, tu prends pas non plus toute information comme véridique. Tu réfléchis un peu quand même Enfin, t'es intelligent quoi. (rires)

Mais voilà, en gros, j'ai mes idées, tu vois. Mais je sais que la communication politique, c'est quand même ce qui, pour moi, est le plus important. Je le dénigre en gros mais limite ce serait presque un côté un peu hautain et élitiste dans le sens où moi je sais que j'ai fait des études. Je sais que j'ai pu avoir les armes pour prendre une conscience politique nanani nanana. Mais de l'autre côté enfin j'aimerais bien savoir quel pourcentage de la population française a un bac plus cinq. Je pense que ça influence plus les gens qui ont pas de compétences politiques. Honnêtement bah je vois mal un de mes confrères avec qui j'étais en master se faire influencer par une vidéo de Marine Le Pen qui fait un Fast'n Curious dans son choix de l'élection présidentielle.

E : Tu penses que ça influence quel public ?

O : Ben pour moi un profil euh peu d'études, travail manuel, pas forcément urbain. Après je ne veux pas paraître réducteur hein mais en gros il faut se dire que toi et moi, on est des Parisiens, on est des jeunes urbains de la classe moyenne supérieure voir supérieure plus,

qui avons fait de bonnes études, qui avons été bien éduqués, qui ont tout ce que tu veux mais à un moment la majorité de la population, sociologiquement parlant, la France c'est pas nous. On est une minorité, on est une minorité privilégiée, qui avons pu faire de longues études, développer un esprit plus critique, etc. Tu vois moi j'ai pu perdre trois ans de ma vie en fac d'histoire et aujourd'hui je suis commerçant. Enfin, ça n'a rien à voir avec ce que je fais. Et pourtant j'ai pu avoir le luxe de perdre trois ans de ma vie. Enfin pas perdre mais en gros faire quelque chose de pas rentable. Ça m'a donné des armes intellectuelles, qui a développé mon sens critique, mais la population française c'est pas ça. Mais pour Marine, ce genre de vidéos ça participe à sa dédramatisation, elle fait une vidéo politique, normal. Et ça peut influencer des gens je pense.

(il réfléchit) Après, à un moment, les idées politiques ne se résument pas à leur complexité. Les idées politiques ne sont pas forcément meilleures parce que on a des idées plus complexes ou avec des trucs plus poussés. Tu vois dans le sens, « il faudrait que telle succursale de la sécurité sociale soit mieux équilibrée pour apporter plus d'égalité dès la naissance ». En gros, ce que je veux dire c'est qu'un programme ne peut pas se résumer avec des phrases chocs ou des phrases toutes connes genre « l'hôpital doit être plus humain » (ici il parle de la phrase de Macron, présente dans une des vidéos). Bah honnêtement, je sais pas, j'ai pas plus de réponses à apporter.

E : Alors, l'avant dernier thème porte sur la sympathie, la proximité et la personnalité. Concernant la sympathie que tu ressens vis-à-vis de Mélenchon, qu'est-ce qu'apporte l'hologramme ?

O : Franchement, non rien du tout rien du tout. Et pour Macron pareil. Après, je suis bien conscient que c'est de la communication politique et qui joue l'acteur. Mais j'y crois pas, je pense qu'il joue un rôle. Mais tu sais quoi je réfléchis même pas à savoir si le gars est sympa. Moi je m'en fous en vrai. En vrai, je vais être un peu con, mais j'ai pas envie que mon président soit le mec sympa, que tout le monde trouve gentil. Le mec qui est gentil, c'est jamais le plus compétent en plus.

Je sais que c'est indispensable de faire la communication politique mais après moi je suis un vieux relou d'un côté parce que je me base pas sur la comm politique. D'un côté, j'essaie

de ne pas me baser sur la comm politique pour être sensible à un candidat ou pas, ou à des idées.

Mais Marine Le Pen aussi c'est pareil. On s'en fout. On s'est très bien comment ça s'est passé. Elle a joué, ils se sont dit « oh regarde ce que les hommes politiques font sur TikTok. Oh tiens ils font des questions/réponses rapides. Viens on fait ça, ça va faire parler de toi sur TikTok, les jeunes vont le voir vas-y. Bon comment on fait ? Quelle question ? Qu'est ce que je répons ? comment je répons ? Euh ouais je sais pas nan nan ni nanana »

E: Et tu te sens plus proche des candidats quand ils utilisent ces technologies ? genre l'hologramme ?

O : Non pas du tout. N'importe quel candidat aurait fait ça, je ne me serais pas senti plus proche. Par contre, on peut parler de proximité, pas proche. Je me sens pas proche comme toi et moi on est proche et tout tu vois par contre, la vidéo de Marine Le Pen est la vidéo qui aurait le plus capté mon attention. A la fin, je ne me sens pas plus proche de Marine Le Pen, mais par contre Marine Le Pen, c'est elle qui m'aurait capté le plus d'attention. Mais ça n'aurait pas influencé l'image que j'ai d'elle. Ça joue pas sur la personnalité que j'ai d'eux.

E : Et par exemple Macron, tu le trouves plus beau après avoir vu cette vidéo ?

O : Bah c'est un beau jeune homme mais après bon enfin il présente bien quoi. Enfin il fait classe. Non mais à la limite tu vois par contre je peux te donner une vidéo où j'ai trouvé que ça lui avait donné du charisme. Il y a un truc de communication que j'ai bien aimé chez lui et qui je trouve lui a donné du charisme. C'est un reportage qui est sorti où ça présente tous les événements juste avant la guerre d'Ukraine. Où à un moment on voit Macron qui se démène, qui va à droite à gauche, qui va de pays en pays pour négocier avec les chefs d'état et tout. Là je me suis dit « ah ouais stylé ». Enfin ça change rien à l'image que j'ai de macron tu vois, mais le support, le contenu en lui-même, stylé. Mais sinon, aucun des trois me paraît plus beau avec leur truc, leur média.

E : Merci beaucoup, là maintenant, je vais juste te poser des questions à but informatif.

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ta compétence politique ? *(0 étant aucune compétence politique et 5 une très grande compétence politique)*

O : 3

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton intérêt pour la politique ? *(0 étant aucun intérêt pour la politique et 5 un très grand intérêt pour la politique)*

O : 4,5

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton suivi de l'actualité politique ? *(0 étant aucun suivi de l'actualité politique et 5 un très grand suivi de l'actualité politique)*

O : 3

O : Alors je m'appelle O.P (homme), j'ai 27 ans. J'ai grandi dans le 18^{ème} à Paris. J'ai fait une licence d'histoire, un master professeur des écoles. Aujourd'hui, je suis commerçant. Mon père est cadre dirigeant chez Accor, ma mère était femme au foyer, puis elle a eu des petits boulots à droite, à gauche. Je viens d'une famille aisée, et je gagne tranquillement ma vie en ce moment. Et je suis de gauche : la gauche des valeurs et la droite du travail.
(rires)

E ; Ok super. Et tu fréquentes Internet et les réseaux sociaux ? Et si oui, combien de temps par jour et quel réseau social ?

O : Euh je fréquente surtout Instagram et YouTube. Pas de TikTok, pas Snapchat et Facebook très rarement. Et je dirais entre une 1H30 et 2H par jour maximum. Ouais ce qui prend le plus de temps c'est YouTube où j'aime bien prendre une longue vidéo, type *Zen* (émission de divertissement sur YouTube), le soir par exemple. Voilà.

E : Merci beaucoup

Conclusion de l'entretien

ANNEXE 4 : Retranscription de l'entretien de J.M (E3)

Cadre conceptuel

E : Depuis quelques années les Hommes politiques utilisent les nouvelles technologies/ les technologies numériques pour communiquer. Certains en utilisent beaucoup, d'autres moins, et l'idée est de s'intéresser à ces technologies. Est-ce que vous en avez déjà vu ? En voyez-vous régulièrement ?

J : Oui, Dupont-Aignan (député Debout la France) et Ruffin (député LFI). Moi je les regarde sur Facebook. Je pense que Ruffin mais j'y suis pas allé mais je pense que Ruffin utilise Instagram aussi Dupont Aignan je n'en sais rien mais je crois que les deux utilisent X/twitter Ensuite, on en reparlera peut-être aussi sur les expériences de Mélenchon avec l'hologramme ouais mais les deux exemples que j'ai il y en a d'autres que je regarde mais les deux exemples que je regarde assez régulièrement c'est cela. Je regarde en fait comment alors d'abord ça me tient au courant de leur position et puis ce qu'ils postent comme position et euh je regarde comment ils s'y prennent sur les formats. Donc je regarde à la fois le fond alors je suis pas obligé d'être forcément d'accord intégralement avec l'un ou l'autre, mais je regarde à la fois le fond et je regarde quel type de format ils utilisent c'est à dire la question du texte en général plutôt synthétique. Donc l'exercice d'avoir un texte assez synthétique sans être putassier, langue de bois ou démagogique. Déjà ça c'est un sacré exercice. Dès qu'on se rapproche de la synthèse là, comment on évite ces écueils-là. Euh je vois qu'ils utilisent en tout cas ces deux-là c'est une génération, c'est des quinquas hein, c'est ma génération je pense Ruffin et Dupont-Aignan. Mais je regarde à la fois des choses qui sont post-produites c'est-à-dire, ils ont un texte écrit puis le mettent ensuite en ligne ou ils font une vidéo courte et ils le mettent en ligne où il y a un insert, enfin un micro reportage et le mettent en ligne et je regarde aussi euh dupont-aignan fait d'ailleurs plus ça que Ruffin mais ils font des lives sur Facebook et après on peut retrouver euh, alors Ruffin le fait assez peu, il le fait de temps en temps quand il est notamment sur le terrain là avec soit les aides-soignantes, soit les agriculteurs enfin pour toutes ces professions là, ça lui ressemble bien et Dupont Aignan sa spécialité c'est de le faire soit quand il est chez lui avec le portrait de de Gaulle derrière donc il y a la question de la mise en scène aussi. Si je peux en dire un mot, les deux ils sont extra observés et je vais revenir sur la mise en scène et Dupont Aignan il le fait souvent aussi quand il est dans

l'hémicycle et donc il fait au moment où il y a une pause ou alors donc il est là et donc presque parle doucement et il fait un commentaire alors je ne sais pas si c'est auh, si c'est du live ou si ensuite c'est retranscrit en live mais il fait un commentaire en général de mécontentement lorsqu'il est dans l'assemblée nationale, il a d'autres formes aussi et sur ces deux alors j'observe aussi leur mise en scène quand ils sont notamment chez eux. Donc il y en a un quand il est chez lui, Dupont Aignan alors il est chez lui donc il a tombé la cravate et il est plutôt on va dire, bon il peut avoir chemise, veste, mais il maintient une tenue et derrière il y a la bibliothèque et le portrait du général de Gaulle et on ne peut pas louper le portrait du général de Gaulle. Donc en fait il a sa référence ultime qui est derrière. Et Ruffin, il pratique tout autre chose. Donc Ruffin il se filme je pense que c'est ses équipes qui le filme, autant Dupont Aignan je pense qu'il se filme tout seul j'ai l'impression avec l'ordi j'ai l'impression. Autant Ruffin je crois que quand il se filme chez lui, en tout cas il ne le fait pas systématiquement mais je pense qu'il y a quelqu'un qui le filme, je n'arriverai pas, je ne me suis pas attaché non plus. Et Ruffin, il se filme dans sa cuisine donc il a sa cuisine, il a son frigo et c'est plutôt une petite cuisine. Donc tous les deux essaient d'être cohérents par rapport au message qu'ils veulent faire passer à leur personnalité.

Et euh, et fut un temps mais je regardais, j'en regardais d'autres là, disons que c'est les deux, les deux élus. Là je parle d'élus. Après je regarde d'autres personnalités politiques, mais ce sont les deux élus que je regarde le plus régulièrement. Je pourrais prendre l'exemple de deux autres élus un peu plus jeunes. Il y a, mince comment il s'appelle, c'est un mec. C'est un député européen LR qui est philosophe aussi, qui est prof de philosophie, lui il fait régulièrement euh régulièrement il fait des des euh en tout cas Facebook là je ne sais pas si il fait pareil sur Instagram c'est des ils diffusent comme ils font, les autres aussi, ils diffusent des moments où ils ont été interviewés à la télé et cetera et cetera ou à la radio. Ils le font de toute façon et à un moment je regardais aussi Mathilde Panot, donc la jeune enfin jeune elle doit avoir trente, quarante ans je pense, de LFI. Et bon je trouve qu'ils procédaient à peu près de la même manière. Mais euh j'ai décroché concernant Mathilde Panot mais juste pour des questions de fond, pas des questions de forme mais après il m'arrive d'aller voir. Alors (il parle en montrant du doigt les différentes images de la planche page 6) : Snapchat j'y vais pas, TikTok il m'arrive d'y aller alors soit parce que je tombe sur des TikTok euh les équivalents TikTok je suis sur mon fil Facebook, des

suggestions, soit parce que j'ai le fiston à la maison qui pratique TikTok. Bon j'ai rien de particulier à en dire de TikTok hormis l'exercice de la durée très courte. Ouais j'ai pas de commentaire particulier à en faire si ce n'est le l'exercice d'une durée courte. Instagram alors je me suis rendu compte avec Instagram parce que pendant très longtemps j'étais pas sur Instagram et j'ai fini par m'y mettre pour essayer de voir un peu, pour essayer de voir ce que c'était que ce truc et j'ai fermé mon compte il y a quinze jours, j'ai fait six mois d'exploration d'Instagram et j'ai dit c'est bon ça ira j'ai compris. Je crois que j'ai compris donc j'ai décroché Instagram et alors je me suis rendu compte que mais ça c'est pas des personnalités politiques mais c'est plutôt avec des copains qui publient sur les réseaux que bah qu'en fait ils ont leur contenu et puis après ils ventilent avec Facebook, Facebook ou Instagram et en fait ils ventilent sans produire de contenu différent. Donc c'est le même contenu qui va aller dans des tuyaux différents, soit Facebook soit Instagram. J'ai vu ça et après on pourrait dire une amie de famille qui a 26/27 ans qui est influenceuse qui gagne sa vie sur Instagram et comme je la vois assez régulièrement donc je lui ai posé plein de questions puisqu'elle vit, elle gagne sa vie avec Instagram. Donc j'ai découvert l'économie de tout ça et donc je lui ai posé les questions parce qu'elle est à la fois sur YouTube, elle est à la fois sur Instagram, elle est à la fois sur TikTok. Là où elle gagne le plus sa vie c'est sur TikTok, c'est là où elle gagne le plus d'argent, YouTube aussi et Instagram c'est pas le c'est pas le dominant et Facebook elle y est mais Facebook grosso modo elle y est mais c'est vraiment le le média, le réseau social pour les darons et les daronnes. Ouais elle utilise pas Facebook à titre professionnel, elle utilise Instagram, YouTube et TikTok à titre professionnel, Twitter je ne crois pas qu'elle utilise et alors là, ce que je trouve intéressant de discuter avec elle, on a pris du temps hein, je lui ai posé plein de questions. C'est qu'à la différence, me semble-t-il d'un certain nombre de politique qui en fait ont le même contenu qu'en fait ils dispatch, elle elle produit des contenus spécifiques. Ouais donc le contenu d'Instagram n'est pas le même contenu que pour TikTok et je pense que pour YouTube il y a peut-être encore un autre contenu donc en fait ça lui triple le boulot hein. Elle est obligée de produire sur le même sujet hein le sujet ne change pas et ensuite elle doit produire des formats différents adaptés à ces trois. Ouais, alors que je pense que Dupont-Aignan et Ruffin, je ne suis pas sûr qu'ils le fassent et ça. Pour Twitch, j'ai un tout petit peu suivi, j'ai un peu suivi mais je ne suis pas, je pratique pas euh, ni en tant que je ne sais pas spectateur, mais j'avais suivi parce que c'était des étudiants il y a 3/4 ans, qui étaient en master deux qui avait monté un projet basé sur des diffusions et des directs.

E : et qu'est-ce que vous en pensez des nouvelles technologies, en politique notamment ?

J : Je trouve ça, je sors une partie de généralités, ou bien de banalités hein. Je trouve ça très bien pour m'informer moi-même et pour m'informer de manière pratique. C'est-à-dire que j'ai mon téléphone, j'ai mon ordi. Je trouve ça très bien pour des questions pratiques d'avoir accès directement à Ruffin, Dupont-Aignan qui sais-je encore donc d'un point de vue pratique, je trouve ça très bien. Je trouve ça très bien aussi euh c'est à dire c'est comme si c'était le média intégré, c'est le média intégré ou c'est le média individuel ou ça dépend si on est un individu ou un groupe, de la personne. Donc en fait ça ne passe plus, en l'occurrence là ça ne passe pas par les médias, eux ceux ceux-là ne sont pas obligés d'avoir à courir après Mediapart ou BFM ou le Figaro ou je ne sais pas comment il faut les appeler, les médias ancienne génération. Donc il y a une autonomie et une indépendance de production que je trouve vraiment intéressante. Donc c'est pratique, l'autonomie de production et publication, c'est plus diversifié. Et parmi les écueils, c'est ce que je disais tout à l'heure parmi les écueils il me semble, là je peux me tromper. Il me semble qu'une partie de ce que vous pouvez nous montrer là, on est globalement dans des formats plutôt courts, voire très courts. Globalement, Twitch n'est pas forcément le cas, ça peut durer longtemps, Snapchat je le connais pas, TikTok on est dans le format court si je ne dis pas de bêtises, Instagram que ça soit de l'image fixe ou de l'image animée je crois que c'est plutôt du court, YouTube c'est varié ouais. Euh donc l'écueil mais enfin l'attention que j'ai, quel que soit ce que je pense des gens qui prennent la parole, c'est cet écueil de démagogisme, agressif, putassier. Après euh donc j'en arrive à une grande banalité que vous connaissez par cœur, c'est que comme c'est d'autant plus des médias intégrés enfin des médias intégrés au sens c'est leur propre média à ces personnalités-là. C'est que tout le monde se fait plaisir alors il semblerait que ça soit pas là-dessus en termes de dégradation du dialogue et des rapports humains et puis après j'arriverai sur la question de tous les débats autour de « jusqu'à quel point on doit autoriser ça ou pas », mais en tout cas en termes de dégradation des relations humaines, unies, de cette espèce de plaisir, d'être sur le ring et de s'envoyer des trucs à la gueule en permanence, bon il semblerait que Twitter/X soit le plus redoutable hein. Alors en plus si c'est écrit à chaud là donc ça vraiment j'évite, j'ai pas de problème avec le conflit quand il s'agit d'être un conflit, je trouve que vraiment on rajoute des braises, on rajoute des braises donc c'est ma vigilance, c'est que c'est

comme, c'est le média individuel ils se lâchent et en réalité c'est à l'image de la société, de nos sociétés contemporaines avec l'utilisation de ces médias-là, c'est comme chacun a son propre média et qu'on est quand même dans un moment, me semble-t-il, où tout le monde a envie de dire « et moi et moi et moi et moi ci et moi là, tatati ». Et puis enfin, il y a un émoi, je crois qu'à la fin, il y aura chaque individu sur terre qui va dire « et moi et moi » comme s'il était unique quoi. Ça c'est un autre sujet euh très problématique, mais je pense qu'on finira par le surmonter. Mais pour l'instant c'est quand même ou c'est un peu, c'est épique. Donc ça c'est l'écueil c'est-à-dire, de la modération de la régulation et de la relation avec les autres, à l'intérieur de ça, alors j'ai découvert enfin j'en avais déjà entendu parler mais évidemment les commentaires des followers ou des amis, enfin appelons les comme on veut là les commentaires enfin cela j'y vais rarement. Si je suis sur Ruffin pour reprendre des personnalités politiques ou Dupont Aignan je vais jamais voir les commentaires c'est c'est c'est c'est sauf exception je me dis « putain c'est c'est vraiment l'exutoire », c'est soit l'exutoire l'ennemi s'en prend plein la tronche, soit c'est vraiment euh « merci merci heureusement que vous êtes là ». Bon pourquoi pas d'ailleurs hein Ruffin reçoit pas mal d'éloges dans ce sens-là d'ailleurs mais alors quand dans les commentaires il pousse le bouchon de la parole de Ruffin ou de Dupont Aignan et qui qui perd totalement les formes là j'y vais vraiment pas parce que c'est l'arène, enfin c'est les jeux du cirque, enfin c'est les mecs, c'est très violent en réalité. Et donc ça, je vais pas aller voir les commentaires et euh voilà donc c'est la question plutôt interactive. Mais là, il y a un autre sujet, c'est par rapport à ça, alors c'est le sujet, c'est plutôt la question de méta, c'est à dire qui est en position de dire euh c'est acceptable, ce n'est pas acceptable, la bonne tenue de de la libre expression. Jusqu'où ça s'arrête premièrement ? et deuxièmement, qui décide où ça s'arrête.

E : Et pour vous c'est quoi les avantages à utiliser ce genre de plateformes ?

J : Immédiateté de la communication, je préfère le terme d'immédiateté que de réactivité. C'est un peu kif-kif hein. Donc pour la question que vous me posez c'est de mon point de vue qui regardent ou de leur point de vue d'eux ?

E : Les deux

J : Alors indépendance et autonomie puisque c'est leur propre média. Donc il n'y a pas Bourdin en face, il n'y a pas Léa Salamé, il n'y a pas Demorand, il n'y a pas Apolline De malherbe et cetera. Donc euh, même s'ils en ont besoin aussi. Si je prends cet exemple-là, de l'hologramme de Mélenchon. C'est, dans une certaine mesure ce qu'ils font très, très peu la plupart. Mais sur cette expérience-là, c'est vraiment d'explorer les potentialités de ces de ces jeunes technologies ou de ces nouvelles technologies. La en fait, bon, OK Twitch, en fait, ils utilisent un cadre, ils utilisent un média, il me semble, il me semble que de manière générale, ils ne sont pas très inventifs. Ils se disent « bah c'est super, il y a TikTok, on a compris qu'il fallait faire des vidéos de je sais pas combien, de dix secondes, vingt secondes, trente secondes. Bon, on les fait, on a compris qu'il fallait être au plus proche ». Je crois hein, je connais mal mais que sur Instagram et TikTok, « on a compris que ça nous permettait d'être en apparence proches des gens et du peuple. » C'est ça, sur le truc de comm politique, « nous sommes proches de vous, je suis dans ma chambre, je suis voilà, je suis comme je suis en fait, je suis vrai ». Donc immédiatement et il n'y a pas de filtre, « je suis vrai ». J'ai pas dit qu'ils étaient vrais mais en tout cas, c'est le message qu'ils tentent de faire passer. Il y a plein d'autres choses sur ces pratiques-là. Mais globalement, sur ces pratiques-là, c'est pas très inventif. Mélenchon, lui, il a fait une expérience quand j'ai découvert son expérience, là l'hologramme. Alors là, j'ai aussi un point qui m'intéresse. Un point de vigilance quand il a fait cette expérience que j'ai un peu suivie. En réalité, ça m'a rappelé quand j'ai appris ça. Ça m'a rappelé toutes les expériences que dans mon milieu artistique, les artistes qui étaient dans le champ des arts numériques faisaient déjà depuis ou euh, et évidemment aussi dans le cinéma, enfin, dans l'industrie de la culture, type cinéma ou moi, dans les expériences d'art numérique, j'ai grandi plutôt avec cette génération, ça n'existait pas avant les arts numériques. Moi, j'ai grandi la première génération où on était les premiers à faire de l'art numérique et donc il a repris, il me semble, il a repris une partie des explorations, voire des innovations, qu'on a retrouvé, qui sont en partie issus, me semble-t-il, je peux me tromper, je peux être un peu trop orienté, en tout cas pas assez cultivé, qui me semble être issu en partie des mondes de l'art. Là, je trouve qu'il y a une culture du monde de l'art que je trouve intéressante. Et après j'ai une autre problématique, mais peut-être que nous parlerons du transhumanisme à un moment, peut-être voilà.

E : Et maintenant, est-ce que vous pouvez me dire à votre avis les inconvénients du coup ?

J : Alors je vais essayer un peu d'élargir et de ne pas penser, de ne pas penser qu'à moi, mais penser aussi d'autres types de personnes dans la société. Ouais je suis, on est chacun des échantillons, enfin je suis pas, je ne fonctionne pas comme tout le monde, évidemment. Euh, les désavantages, alors les désavantages pour moi, c'est l'addiction et on scrolle machin. Et puis chacun est en train de discuter. Et puis je reçois. En fait, c'est le la démultiplication de l'information, l'accession, l'accessibilité de l'information en permanence, notamment via ça et et derrière, je pense qu'il y a vraiment des questions de potentiel trouble de l'attention et l'addiction. Je ne suis pas le plus addictif de tous. Enfin, il y a des problèmes d'addiction. Euh, l'autre désavantage éventuellement ça, c'est de leur responsabilité à eux, l'autre désavantage, c'est que s'ils ne font pas attention en termes de tenue de propos, s'ils ne font pas attention aux effets que ça peut produire, je pense notamment en termes émotionnels, conflictuels etc c'est à dire qu'ils envoient des trucs comme ça et puis en face, ils ne savent pas forcément ce qu'ils ont. Donc imaginons, j'entends Ruffin, bon c'est marrant parce que Ruffin, il a dit il y a un an ou deux ans, je vais essayer d'être moins agressif. Mais quand j'entends Ruffin ou Dupont-aignan ou d'autres hein disant, bon ils font gaffe les deux en réalité hein, c'est des mauvais exemples. S'ils y vont trop fort sur leur message, ils ne mesurent pas les effets que ça peut avoir sur les gens. Donc si vous êtes imaginons un paysan en détresse totale et que le message qui est envoyé immédiatement, de manière synthétique, donc c'est difficile d'avoir un message synthétique donc la question du contexte qui explose en vol, donc si vous envoyez un message en disant « ben en fait on vous prend pour des cons depuis 30 ans » et que moi si je suis paysan et que j'ai 200 balles 300 balles pour vivre par mois, ça risque d'avoir euh ça peut avoir des effets sur moi, sur mes comportements. Euh donc ils ont une sacrée responsabilité ouais. Je crois peut-être qu'avant ça se passait pas tout le temps de la même manière avec les médias traditionnels ou les plus anciens. Et il y a une responsabilité par rapport à l'état de la société, de voir les gens. Euh, je ne sais pas. Il y a, je trouve qu'il y a deux grosses tendances dans les populations, il me semble. C'est trop grossier ce que je veux dire mais deux grosses tendances, c'est soit on se met en opposition, on dépense de l'énergie, du combat et derrière parce que « et moi et moi je ne suis pas respecté » et il y a une autre tendance qui est la fuite ou le découragement. Et quand vous êtes ceux-là, quand vous êtes Péresse, Hollande et d'autres ou Mélenchon mamamia, je suis anonyme heureusement, c'est un homme mamamia, hein Mélenchon pour exacerber les passions

tristes comme aurait dit Spinoza, c'est un des champions du monde. Il y a un vrai problème de responsabilité politique. Alors lui même, il les a manifestement pas maîtrisés. Comment on peut lui demander de les maîtriser dans son message puisque lui-même il ne les a pas maîtrisés. Il passe son temps à être être en colère, être engatsé (expression provençale signifiant « en colère, enervé »). Mais ça, ça va pas quoi. Enfin, il y a une vraie responsabilité du personnel politique. Non, pas de non, pas de faire du technocrate froid. J'ai quelques exemples qui ouvrent à l'esprit. En tout cas, ni d'être froid ou on a l'impression, mais on finit par penser qu'ils sont dans sur une autre planète comme augmenter le salaire des députés quoi. Ils sont hors-sols. Mais parfois quand t'entends Philippot ou Mélenchon, même s'ils ont pas le même tempérament, si je ne suis pas un peu outillé, d'un point de vue du récepteur, outillé d'un point de vue de la culture et des émotions, si je les écoute ouai j'ai envie de les (il parle des « technocrates froids hors-sols ») bruler quoi.

E : Alors vous avez parlé des effets des nouvelles technologies tout à l'heure, vous pouvez m'en dire plus ? lesquels sont-ils ?

J : Alors euh réception immédiate de l'information donc ça c'est une grande banalité ce que je veux dire. Accès immédiat à l'information. Donc ça c'est super on a accès immédiatement à l'information, ça c'est des effets positifs. Après à nous ensuite de faire le travail en tant que récepteur et d'aller regrouper les infos, de voir ce qu'on est là et cetera et cetera d'aller voir sur Odyssee. Donc les effets négatifs euh bah les effets négatifs c'est comme, j'allais dire comme il n'y a pas de régulation, les effets négatifs de ces nouvelles technologies, beh c'est pareil, c'est que il y a les qualités de l'immédiateté, il y a les problématiques de l'immédiateté. Je reçois tout de suite un truc, je n'y suis pas préparé, je suis pas cultivé, je le prends en pleine gueule. Et qu'est ce que je vais en faire ? Je ne sais pas. Je sais pas ce qu'on va en faire en tant que récepteur ouai.

E : Vous pensez que les personnes qui justement n'ont pas « de culture et pas de connaissance technique », qui tombent sur ces vidéos ça peut avoir une influence sur eux ?

J : Oui bah, deux types d'influence, plusieurs types d'influence. Je donne là encore des grandes généralités, deux types d'influence. Et euh, alors, on va prendre Emmanuel Macron avec McFly et Carlito. Une partie, une partie, ils regardent ça en disant « c'est bon, c'est bon, tu nous l'as fait à l'envers, là c'est vraiment c'est que de la comm ». Voilà. Donc il y a un effet négatif avec ce qui existait déjà auparavant, hein, mais qui en fait, c'est peut-être encore exacerbé avec ces réseaux sociaux, c'est qu'il est possible qu'une partie de la population, je ne sais pas quelle proportion, regarde ça en se disant « c'est bon on a compris maintenant que c'était que de la comm », ce qu'on avait commencé à se dire hein même avant l'apparition de ça, hein. On a commencé à se dire que quand le mec faisait « ensemble tous ensemble », bon c'est de la comm ce sont des techniques de comm. Je pense que la problématique avec ça, c'est que le côté négatif, je pense, c'est qu'il y a une bonne partie des gens qui se disent c'est que de la comm en fait ou c'est que du spectacle. Et dans ce cas-là, à partir du moment où on se dit c'est que de la com c'est que du spectacle, c'est que les techniques de comm c'est que du, etc etc c'est à dire ça désacralise ou ça influence l'aspect solennel de la parole politique quoi. Dès qu'ils font de la comm, ils font du spectacle euh on se dit « bon en fait ils font de *l'entertainment (divertissement)* quoi » et a priori moi j'ai envie de faire, quand je dis moi c'est pas que moi hein, c'est une partie de la population, c'est la question de la confiance. Les effets négatifs c'est, enfin les effets positifs c'est l'immédiateté à partir du moment où on fait le travail de se cultiver, de regrouper ses sources etc etc et les effets négatifs ouais désacralisation, *entertainment (divertissement)* ou perte de l'aspect solennel de la parole politique et dans ce cas-là, parce que là, quand je vois sur Snapchat c'est pas eux qui ont mis les filtres c'est d'autres personnes qui ont mis les filtres (j'explique à l'enquête le fonctionnement des filtres Snapchat et du cas illustré sur la planche p6). D'accord donc ils se voient et ils sont OK avec ça. (Il soupire) Alors je vais paraître, j'ai l'impression que je vais faire une réponse de janséniste ou de personne droite jusqu'à la raideur. Mais bon c'est des responsables politiques quoi, que Macron ou que Marine Le Pen ou que Hamon ou que Fillon, c'est un peu celui qui s'en sort le mieux d'ailleurs hein Fillon et Hamon, je trouve que c'est les deux qui s'en sortent le mieux. Je ne sais pas s'ils ont choisi eux-mêmes le filtre ouais mais Fillon, il ne s'en sort pas si mal. Quand on connaît la personnalité de Fillon, voilà là, les deux là (montrant Hamon et Fillon). Alors, c'est intéressant parce que bon, ils se prêtent au jeu, ils se prêtent au jeu, là, parce que ça va, c'est censé mieux parler, avoir les codes et on fait tout ça. Donc « nous, nous sommes aussi des êtres humains, on

se met au même niveau », c'est tout ça derrière il me semble une partie du discours hein. Enfin oui, c'est des êtres humains, mais ils ont une sacrée responsabilité quoi. Moi, j'ai déjà eu des filtres, ça m'est déjà arrivé avec des copains de faire ça, on met des filtres, c'est plutôt très drôle, on se marre. Mais je suis pas responsable politique quoi. Je suis pas conseiller politique hein mais je pense qu'il devrait faire beaucoup plus attention avec ça, beaucoup plus attention. Alors Macron enfin (souple), avec un filtre comme ça, je trouve qu'il y a un truc qui ne va pas, non, il y a un truc qui ne colle pas. Macron il a quand même accès enfin il représente en dernier ressort le droit de vote à l'ONU, au nom de la France et l'arme nucléaire. Le mec il se met un filtre comme ça quoi. C'est c'est c'est, c'est euh (souple) j'ai envie de dire « oh frère justement tu n'es pas frère ou c'est pas le cousin, tu es le président de la République quoi qu'est ce que tu branles » (avec l'accent Marseillais). Enfin quoi un tant soit peu de, en dehors de jugement de valeur, en fait d'être très attentif aux effets que ça peut produire sur les populations. Je pense qu'ils mesurent toute une série d'effets qui sont les effets que eux considèrent utiles et positifs pour leur image, pour leur réaction ou pour leurs propos. Ah oui, ils ont toute une batterie, on pourrait le faire ensemble, mais toute une batterie de dire à quoi ça sert positivement de faire ça, hein. Et je pourrais le faire aussi. Enfin, jusqu'à un certain point, mais oui hein c'est résonnant, c'est euh, c'est enfin bon. Franchement, on connaît par cœur la stratégie de comm pour dire « on se prête à ce type de jeu pour être sur les médias jeunes pour être en résonance et nous aussi on peut écouter Jul (rappeur marseillais), on y va, on sort tout le truc ».

E : Et vous pensez que ça marche ?

J : Oui, ça marche, ça marche. Sauf que ça tire vers le bas. Ça tire vers le bas le niveau politique. Ouais et ça marche, ça marche. Si je fais, si je fais le con, si je raconte des blagues à la con, si je me fais. Euh enfin, si je me prête à toutes ces techniques ou ces plans de comm ou stratégie de comm, je ne sais pas comment il faut les nommer. Ah bien sûr que ça marche ! Bien sûr que ça marche quoi. Ça marche parce que je pense qu'il y a une partie des gens qui se disent « ouais ben finalement, elle est cool. Finalement, elle n'est pas aussi coincée ». Et puis ça marche aussi pour une partie de, en fait donc notamment dans ces deux-là, les deux du milieu, là Marine Le Pen et Emmanuel Macron, probablement, j'en sais rien, mais probablement que derrière, c'est aussi comment s'adresser aux jeunes générations hein. Parce que sur la question du vote et euh certes tout

cela a encore besoin des plus de quarante ans pour aller voter et s'appuie beaucoup sur euh les enfants du baby-boom hein donc 65/70 ans et plus. Et ceux-là ils sont pas éternels donc je pense qu'il se pourrait que peut-être ça marche. Une espèce de complicité avec les jeunes générations enfin les jeunes générations, les moins de trente ans les moins. Sauf que ce que j'en pense c'est que oui, ça a des effets positifs à court terme, sauf que je pense que ça continue à aller dans le sens de la dégradation de ses positions. Vous imaginez euh vous imaginez de Gaulle faire ça ? ou même Mitterrand ? alors ça peut paraître un truc de vieux mais est-ce que vous imaginez un seul moment Charles de Gaulle ou François Mitterrand faire ça ? Non, non.

E : Vous avez dit qu'en point négatif, le divertissement ça constituait un point négatif. Vous pouvez expliquer ?

J : Alors le divertissement de manière générale et dans les sphères politiques et de communication politique dans le divertissement, euh je sais pas, bon j'aime me divertir et compagnie, hein. Mais je suis très attentif avec la question du divertissement, parce que dans l'étymologie, l'étymologie ou du mot divertissement je pense qu'il est possible, il faudrait vérifier ça, il est possible. Enfin, il faudrait que je vérifie moi mais il est possible qu'il y ait une matrice commune entre divertir et diversion. Et moi, ce qui m'intéresse, c'est que nous puissions, nous outiller notamment, notamment via la culture, et qu'on continue plutôt à grandir. J'ai rien contre le divertissement. Il y a toute une série de divertissements qui sont pas là pour nous faire grandir, qui sont là justement pour nous divertir. Et si je pousse la question du divertissement un peu plus loin, qui sont là aussi pour nous faire penser à autre chose. C'est une des fonctions divertissement. Je sais pas si j'ai une journée pénible au boulot, je rentre et je vais regarder trois conneries sur mon téléphone ou une série. Je vais me divertir parce que j'ai besoin de souffler. En fait, je vais me divertir en disant c'est bon. Donc j'ai toujours une vigilance avec le divertissement d'un point de vue général, et a fortiori les concernant. Moi je leur demande pas de nous divertir et de vous divertir ouai. Alors bien sûr que je vous demande qu'on sache aussi que vous êtes des êtres humains avec vos failles, vos machins, votre humour, tout ce que vous voulez. Je pense que ça ça, ça en fait, je pense que ça c'est l'expression que j'appelle « tirer vers le bas » ouai. Ils vont finir où ? Ca va finir par quoi? Ouais, qu'est ce qui va se passer ? donc après c'est on l'a déjà vu dans l'ancien temps, ils vont jouer, à la fin il va

y avoir, ils vont être obligés de faire des télé-réalités ? On n'en est pas encore sur les personnalités politiques, mais j'ai l'impression qu'on est à deux doigts. C'est incohérent quoi.

E : Parce que pour vous quelle image ils renvoient là ?

J : Alors c'est différent pour les quatre (parle des filtres Snapchat des quatre candidats – cf planche p6), lui il s'en sort plutôt bien, Fillon il s'en sort plutôt bien c'est-à-dire qu'il a maintenu un truc, il a tenté de maintenir une cohérence entre ce qu'il est, il met des lunettes ouais, il a joué un peu le jeu, il s'est un peu adapté pour arrêter de passer pour un conservateur super catho raide et en plus qui se paye des costumes ou je sais plus quoi. Enfin bon donc il fait son petit sourire là donc il a essayé de dire je suis sympa, je suis sympa, c'est plutôt pas mal, plutôt pas mal là ? Là c'est quoi (en parlant du filtre de Marine Le Pen) c'est une cochonne, un chien, un chien ? (soupire) non mais sans déconner un animal, sans déconner un animal ? J'ai rien contre les animaux, hein. Moi je peux mettre ça, hein, des filtres ou à des soirées avec des copains ou je vais faire ça, on va déconner, hein. Mais je ne suis pas élu. Je ne suis pas élu du peuple. Mais oui je ne suis pas un responsable politique. Je pense qu'ils vont trop loin avec leur histoire de filtres, tout ça, je pense qu'ils vont trop loin.

E : Dans quelle mesure les technologies influencent votre perception des hommes politiques ?

J : Oui oui. Comme ils produisent beaucoup parce qu'ils ont leur propre chaîne, leur propre média tout ça. Donc ils produisent quand même beaucoup hein, donc on les voit beaucoup et donc ça influence, ça influence l'image que j'ai d'eux parce que comme il y a une sorte d'abondance de production, de publication, hein, c'est pas c'est pas un discours par-ci par-là. C'est pas une interview par-ci par-là, ils sont en permanent en fait ils sont là en permanence et donc ça me permet, mais ça c'est moi, ça me permet de les regarder dans la régularité et de pouvoir être vraiment attentif à comment ils s'y prennent pour faire passer un message pour essayer d'être attentif à jusqu'à quel point c'est cohérent et ce qu'ils sont profondément ou pas. Et euh et comme il y a aussi il y a une mais peut-être que

c'était déjà le cas avant, mais en tout cas si je réponds à votre question par rapport à ça, ça me permet aussi de voir leur cohérence ou incohérence sur le long terme. Ruffin comme il publie tous les jours et il a une écriture particulière, on pourrait dire, je pourrais dire, je vais dire pour moi, que je connais beaucoup mieux Ruffin depuis que je le suis sur les réseaux sociaux, je pourrais dire que je connais beaucoup mieux ni Nicolas Dupont-Aignan depuis que je le suis sur les réseaux sociaux. En termes d'idées et probablement en tant qu'homme.

E : et ça vous influence vous ?

J : Oui oui, je je prends, je prends un autre exemple : Mélenchon. Il y a quelques décennies, je le voyais, je le voyais un peu tout ça. Il y avait quelque chose qui me séduisait chez Mélenchon, notamment sur ses qualités d'orateur, une position plutôt en faveur des plus démunis et une magnifique culture. Donc c'est des choses qui en plus, c'est marrant parce que après ça raisonne avec plus ou moins avec chacun de nous. Il se trouve que les trois choses qui ont résonné pour moi avec Mélenchon, ce sont trois choses que je porte différemment tout ça c'est marrant. D'ailleurs quand on fait ça en fait, c'est l'effet miroir, hein. Donc les choses qui m'ont séduit chez Mélenchon, c'est la question de l'orateur. C'est quand même un de mes métiers (il est enseignant), la question de prendre soin des plus démunis, c'est une chose me tient à cœur et la question de la culture, d'être cultivé, pas pour en foutre plein la gueule, mais pour être outillé et pour la partager. Sauf qu'à force de le voir en répétition Mélenchon, notamment sur ses réseaux sociaux, à la fin je vois aussi les failles de Mélenchon. Et puis par exemple, je vois, je vois, je vois la colère de Mélenchon. Je vois la colère de Mélenchon et euh, qui est à mon avis, donc là, grâce à ça et parce que je me suis outillé par ailleurs, ça m'a permis de prendre conscience que nous avons affaire là à quelqu'un qui n'avait absolument pas réglé ses propres colères. Et moi, en tant que citoyen, si je peux avoir des colères aussi, hein. Mais en tant que citoyen et donc les réseaux sociaux, m'ont fait apparaître ça, et en tant que citoyen, je me fais pas confiance à un dirigeant qui n'a pas réglé un tant soit peu ses propres colères. Parce que la colère est mauvaise conseillère. Je n'ai pas dit qu'on ne pouvait pas être en colère, etc. Donc, grâce aux réseaux sociaux, la personnalité un peu plus profonde de Mélenchon il pas tout le temps en colère hein. Ruffin, il y a des trucs aussi. Ouais Ruffin, il va dans sa cuisine tout ça. Ruffin j'ai fini par me dire et d'ailleurs ça marche bien pour

lui, j'ai fini par me dire comme beaucoup d'autres : c'est vraiment pas un mauvais bouge. Ouais, et il y a un truc comme ça avec Ruffin, c'est vous le regardez et à force de le voir en même temps, même quand il est engatsé, vous le voyez notamment dans sa cuisine ou ses interventions tout ça et puis j'essaie d'être attentif, hein et et et et avec cette régularité de ses publications, de ses interventions sur les réseaux sociaux, on finit par se dire « c'est pas un mauvais bouge ». Je ne suis pas d'accord avec lui sur toutes les idées, vraiment pas, mais il y a plein de choses que je partage, mais je me dis, derrière ça, c'est pas un mauvais bouge. Voilà, c'est pas un mauvais bouge. J'ai l'impression de le connaître quoi mais Dupont Aignan aussi, parce que c'est les deux, on va dire parmi les élus, c'est les deux que je suis le plus. Ouais, donc mais aussi parce que je me suis beaucoup intéressé à la psychologie, outre la question des sciences politiques. J'en arrive à les trouver et je distingue ça des idées, j'en arrive à les trouver, et je distingue ça des idées et c'est pas condescendant, j'en arrive à les trouver touchants, l'un comme l'autre d'ailleurs. Emmanuel Macron non euhhh à force de le voir, mais à force de le voir mon point de vue c'est de dire euh, mon point de vue individuel hein sur les idées, mais peut-être encore plus sur la question de ce que je perçois de la personnalité, je peux me tromper mais après voilà, il y a une personnalité qui est là et mon point de vue c'est nous ne pouvons pas lui faire confiance.

E : Mais si par exemple, Macron, Marine Le Pen, Fillon font des vidéos tous les jours comme Ruffin et Dupont Aignan, vous les auriez trouvés touchant aussi ?

J : C'est possible, c'est possible, c'est possible pour au moins deux raisons. Soit parce qu'ils ont une grande maîtrise de leur communication, donc c'est à dire que grâce à leur communication, ils arrivent à partager leur humanité, ça c'est une raison. Ça c'est une autre raison qui qui vous appartient c'est que en définitive, sauf que quelques individus, en définitive je trouve tous les humains touchants et ça c'est encore quelque chose. Mais oui ah bah oui lui (Fillon) bah oui ouais s'il faisait paraître tous les jours ouais ben oui ben oui parce qu'il est mal droit en plus, il a ce côté, il y a un truc maladroit chez Fillon. Il est maladroit, il est là, il est raide et truc. Et si d'autant plus ils sont en train d'arriver vers ça Macron ne fait pas, c'est à dire qu'il, et ça c'est aussi des techniques de comm, il commence à dire « bah tiens, j'ai pas que des qualités, oui, si ta ta ta ta » donc on peut se faire manipuler avec ça.

E : Et pour Fillon par exemple, en le regardant tous les jours, vous auriez été prêt à voter pour lui ?

J : Non non, parce que je fais en sorte de distinguer, ce qui est pas facile, je pense, je fais en sorte de distinguer ce que me semble être l'homme, avec un grand H, et ce qui me semble être ses idées. Là, je vais prendre un autre exemple Il y a une personnalité politique à Marseille qui s'appelle Stéphane Ravier et en fait qui est élu dans les quartiers nord, qui a longtemps été au Front national et ensuite au RN et maintenant chez Reconquête !. Bon, il y a un truc dans sa personnalité, un peu grande gueule marseillaise. Et puis il dit les choses sans filtre et en plus, il aime ACDC. Moi je suis un grand fan d'ACDC, tout ça. Il y a un truc dans sa personnalité, il y a un truc. J'ai dit « putain, j'aime bien, c'est vraiment une espèce de grande gueule tout ça ». Après, sur ses idées, il y a un moment où je me dis « non, là, je ne m'y retrouve pas ». Je peux m'y retrouver hein, je fais un certain point. Là, je peux plus là. C'est à dire que la personnalité, disons que la grande gueule sans filtre, moi j'aime bien les grandes gueules sans filtre tant qu'elles ne sont pas violentes. Mais les grandes gueules sans filtre, je les aime bien. Après, c'est marrant, tout ça, c'est que ça me rappelle aussi, ça me rappelle mon oncle. Vous voyez, ça peut nous rappeler des personnalités de notre famille en fait donc les grandes gueules sans filtre et sans filtre, qui disent des fois aussi, ont envie de leur dire réfléchis un peu avant de parler. Mais vous voyez la qualité de la grande gueule s'en finit un truc un peu spontané, je trouve ça, ça me fait rire. Je trouve que c'est une jolie qualité. Et après, par rapport, quand c'est mis au service d'idées politiques, je fais gaffe, je fais gaffe. Je veux bien qu'on me parle sans filtre de ACDC, en disant c'est super, je ne sais pas quoi après sur la complexité par exemple de la question aujourd'hui, des frontières et des migrations, voilà. C'est ça qui est difficile. Je pense que tout est complexe. Est-ce que ces réseaux réussissent à nous donner le temps ou à prendre le temps, est ce que nous avons encore le temps d'entrer dans la complexité ? Et en fait, la complexité, c'est de la culture, c'est de l'apprentissage pour comprendre un temps soit peu la complexité. C'est sans fin.

E : Et dans quelle mesure vous pensez que certains n'arrivent pas à dissocier l'homme des idées ?

J : Oui je pense oui. Je crois consciemment ou inconsciemment on est d'abord on est en résonance les uns avec les autres et on est en résonance avec les personnalités. Je pense que ça nous renvoie consciemment ou inconsciemment. Je pourrais dire dans les quatre personnalités là (parle de Macron, Le Pen, Hamon et Fillon), si je ne suis pas un peu attentif à ça et donc là encore un peu outillé, ben je peux me faire avoir ouais, parce que je peux être sensible. En fait, je peux être sensible à la brillance spectaculaire et de leadership et de colère de Mélenchon. Mais à la limite qu'ils me disent « tous les immigrés à la porte ou tous les immigrés, welcome » cette énergie là, je peux y être sensible. D'autant plus avec les nouvelles technologies. D'autant plus qu'avec, il me semble, qu'avec l'évolution de la communication politique ou des techniques de communication politique, ils ont beaucoup bossé là-dessus. Hollande a beaucoup bossé sur sa communication individuelle, entre le moment où, notamment quand il a été président et candidat à la présidence, il avait perdu vingt kilos. Déjà en tant qu'individu, il a, il a beaucoup bossé et ensuite ils sont accompagnés, ces gens-là, ils ont des conseillers, ils ont des coachs et tout ça. Et quand on regarde Hollande et quand on le voit communiquer sur ses réseaux, on voit qu'ils sont formés à la fois à leur propre communication et à la communication adaptée selon les médias sur lesquels ils sont hein. Et j'aurais tendance à dire, mais je ne suis pas dans les coulisses là, j'aurais tendance à dire qu'ils le sont encore plus, jusqu'au point où la technique peut prendre le dessus sur l'être, qu'ils le sont encore plus qu'il y a 20 ans, 30 ans ou 40 ans, que ça s'est exacerbé avec les nouvelles technologies. Ça s'est exacerbé. Quand je me balade sur Instagram là, que je vois le commun des mortels, vous et moi, ou ce que les gens font avec Instagram, je suis un peu, je suis un peu atterré, hein, globalement, je suis un peu atterré et donc je pense que ceux-là (il parle des Hommes politiques), ils ont jusqu'à un certain point, ils s'adaptent, ils s'adaptent à son média. Ils sont beaucoup plus euh outillés mais pas en profondeur à mon avis. Sur les techniques de communication Macron il est tellement plus outillé que Valéry Giscard d'Estaing ou Georges Marchais. Mais je suis pas sûr que cet outillage, à la fin, si j'exagère le processus avec ces réseaux sociaux, à la fin il n'y a plus besoin que des avatars. Parce qu'en fait le Macron parfait pour communiquer bah ça reste un Homme donc il a aussi ses failles tout ça autant que ça soit des avatars, à la fin mettons un avatar de Macron. On arrivera à bien faire en 3D

E : Vous parlez de Valérie Giscard d'Estaing et Georges Marchais, donc des « anciens » politiques. Mais aujourd'hui, quelle image les nouvelles technologies donnent sur la crédibilité du politique ?

J : Je ne sais pas ce que vous allez faire de ma réponse (rires) mais ça dépend d'eux quoi. Mais c'est un peu ce que je disais précédemment, c'est l'impact des nouvelles technologies sur la crédibilité ? Et ben s'ils déconnent avec les nouvelles technologies, c'est à dire que s'ils essaient de nous prendre pour des cons, c'est ça que j'appelle déconner, hein. S'ils déconnent, ça tient un temps mais on finit par se dire « ils ne sont plus crédibles ». Mais je pense d'ailleurs pour une bonne partie des gens, ils sont déjà en bonne partie plus totalement crédibles par rapport à Marchais, D'Estaing, Chirac, tout ça. Donc s'ils déconnent et ils déconnent beaucoup, ils perdent en crédibilité s'ils perdent en crédibilité, mais qu'on ne se rend pas compte qu'ils perdent en crédibilité, là, je ne sais pas où on va. Mais à l'époque, ils (Chirac, etc.) sont passés, ils ont fait des petites expériences. Alors ce ne sont pas les nouvelles technologies, hein. Mais à l'époque, on pouvait dire que l'organe de divertissement de ces personnalités-là, c'était Paris Match. Donc quand on voyait Valéry Giscard d'Estaing où tout le monde essayait de lui dire « il faut que tu te sortes le balai, là, il y a un truc qui ne va pas. Donc on va faire un reportage dans ta maison avec tes enfants et tatati et tatata » et dans Paris Match, et pour partie pour partie les réseaux sociaux, ils ont plutôt accentué ça. Donc en fait j'ai pas, j'ai pas une réponse tranchée, je pense que ça dépend des individus. Euh je pense que je n'ai pas de réponses singulières hein. Je pense que Ruffin ça le crédibilise. Je pense que Dupont Aignan ça le crédibilise. Je pense que Bardella ça la crédibilise, je pense que Marion Maréchal ça la crédibilise. Mais par exemple, j'ai pas d'exemple concret mais si Gérard Larcher utilisait les nouvelles techno, je ne suis pas sûr que ça le crédibilise. Il y en a certains, ils sont trop en décalage parce que c'est une question de code. Larcher il serait tellement en décalage alors je sais pas s'il fait TikTok ou pas mais il serait vraiment en décalage, en décalage. Mélenchon je sais pas mais Mélenchon je ne sais pas si ça le crédibilise ou le décrédibilise Mélenchon je ne sais pas. Mélenchon j'en sait rien je pense en tout cas je ne suis pas sûr qu'il mesure les effets de sa parole sur une partie de la population ou des gens qui sont en détresse ou pris par des idées un peu un peu excessives.

E : Et concernant l'image que nouvelles technologies donnent sur la compétence de l'Homme politique, vous pouvez m'en parler ?

J : Et ben et puis je vais vous rajouter un autre exemple. Il n'est pas élu mais il a longtemps été élu. Euh après c'est difficile parce que ça vient se filtrer avec nos propres idées. Mais si je reprends mes deux exemples de départ prend l'exemple de Ruffin. Ruffin quand il intervient sur les réseaux sociaux sauf qu'il le fait vraiment bien. Après il y a sa formation de journaliste et cetera il le fait vraiment bien, je suis pas d'accord avec tout ça c'est autre chose, et ce qui c'est un peu ce que je disais tout à l'heure, c'est que à force de répéter ça me permet donc de mieux connaître ses idées et l'homme quoi en les distinguant. Et je trouve que par exemple ce que j'apprécie avec Ruffin et avec ceux que je suis en tout cas c'est que les mecs ils bossent et ils vont chercher les infos et ce que j'apprécie avec Ruffin c'est que c'est pas forcément lui qui fait le boulot hein c'est son assistant parlementaire aussi. Ils arrivent aussi dans ce cas là à euh alors ça peut être des infos que d'autres vont pas partager mais de mon point de vue en tout cas par rapport à la compétence, c'est si je reprends l'exemple de Ruffin à force de voir sur les réseaux sociaux la chose que je me dis avec Ruffin c'est « il bosse ses sujets, il les bosse ». Je le trouve trop naïf sur la question internationale, mais c'est une autre question, mais il bosse ses sujets, il mouille la chemise donc il est sur le terrain donc il rend compte de ça aussi hein sur le terrain et Ruffin s'y prend bien je trouve. Il s'y prend bien quand il est sur le terrain, c'est à dire que ça ne fait pas mise en scène non plus quand même. Donc oui certains me paraissent plus compétents. Mais d'autres (il souffle) me paraissent pas plus compétents quoi. Mélenchon ou Sandrine Rousseau. Euh oui, ça me fait l'effet inverse. C'est tellement subjectif ce que je veux dire mais il y a quelque chose qui m'apparaît quand je les vois, je me dis il y a un truc qui cloche psychologiquement. Et les nouvelles technologies ça met en lumière les défauts, les traits, les traits de Rousseau et Mélenchon. Comme on les voit souvent sur les réseaux sociaux, comme ils sont censés maîtriser leur communication sur les réseaux sociaux et pour autant, il y a un truc qu'ils ne peuvent pas maîtriser, qui est immaîtrisable. Donc je suis attentif à ça et vous voyez on peut me dire « tu délirés à dire ça ». Mais je les regarde comme ça et je les écoute. Et puis je mets les individualités avec les idées et, sur l'individualité je me dis il y a un truc qui cloche. Je pense que les nouvelles technologies de par leur fréquence aussi, hein, parce qu'alors c'est pas que la question des nouvelles technologies en tant que tel. Mais c'est aussi le fait que les nouvelles

technologies nous ont fait rentrer dans ce monde du quotidien, de l'immédiateté, de la permanence, du tout le temps en fait, ce qui était moins le cas avant. Donc il y a les nouvelles technologies pour ce qu'elles sont en tant que telles, mais ce qu'elles ont modifié sur la question de notre fréquence, de visibilité dans notre fréquence de visibilité. Donc on peut potentiellement voir beaucoup plus les gens qu'avant.

Ouais, et c'est ce qu'ils font sur les techniques. Enfin, je pense que ce soit Ruffin, Sandrine Rousseau, tout ça, ils y vont, ils y vont, ils y vont. Donc on les voit beaucoup plus qu'avant, il me semble. On les voit beaucoup plus qu'avant. Et donc, comme je les vois beaucoup souvent avant, je regarde plus Sandrine Rousseau et puis je me dis pffff. Donc en fait, les nouvelles technologies m'aident, mais ça me concerne, que ce soit dans le cadre de Ruffin, Dupont-aignan ou Mélenchon ou Sandrine Rousseau, m'aident à mieux à me dire à qui ai-je à faire.

E : Et vous pensez que les nouvelles technologies modifient la personnalité ?

J : Je dirais, c'est plutôt un penchant c'est pas un avis tranché. Je dirais qu'à la différence des médias antérieurs, ça nous rapproche plus de qui ils sont. Je pense que oui. Je pense que si je prends l'exemple de Mitterrand, Mitterrand, il est décédé grosso modo quand tout ça est arrivé, il était à peu près décédé. Je pense qu'en fait on savait très très peu de choses sur Mitterrand. Qu'à chaque fois on le voyait voilà quoi. Pareil pour Valéry Giscard d'Estaing, même s'ils étaient dans Paris Match, en fait ils choisissaient de l'être et maintenant si on les suit avec un tant soit peu d'attention, un peu d'attention, on les voit plus. Je pense qu'en fait ça les révèle beaucoup plus que les médias antérieurs.

E : Et qu'est-ce que vous en pensez alors ?

J : Moi je suis content que ça les révèle plus. Parce que à titre de citoyen, je suis vraiment content que ça les révèle de mon point de vue plus parce qu'au moins je sais. Après voilà, la personnalité ça joue dans le vote, en partie. Ça dépend. Après c'est tellement euh, je sais pas si c'était le cas avant, mais oui, oui, mais de mes perceptions à moi ou en tout cas de mes centres d'intérêt, ça a pris beaucoup plus d'importance depuis, notamment grâce à ça et depuis 20 ans, hein parce que je m'intéresse à ça. Et Mélenchon, c'est vraiment

l'archétype quoi, un mec qui a une colère à ce point-là putain, c'est ça. Quelles que soient les idées, faut qu'il faille fermer toutes les frontières ou toutes les ouvrir, j'en reviens au truc. Enfin, on pourrait dire que la société du spectacle dont parlait Debord, et à l'intérieur de ça la société de l'information, et puis l'apparition de nouvelles technologies ouais c'est une espèce de spectacle permanent donc euh oui, moi ça me sert, ça me sert à dire Ruffin, si je reprends son exemple, même si je ne suis pas forcément d'accord avec tout ce qu'il dit politiquement, ce que je vois de l'homme, je me dis que s'il était à une place à haute responsabilité, ça ne serait pas un immense danger pour les gens. Alors que Mélenchon, c'est un immense danger je pense. Alors soit il faut qu'il y ait quelqu'un qui lui dise régulièrement « Jean Luc, tout va bien se passer jean-luc tranquille » mais ouais ouais, c'est ce qu'on découvre aussi avec Mélenchon. Ce qu'on découvre aussi avec Mélenchon, parce qu'il a d'énormes qualités aussi, ce qu'on découvre sur les traits de personnalité, c'est que c'est un putain d'autoritaire. Alors c'est un sacré leader hein. Il a vraiment toutes les qualités aussi du leader etc mais c'est souvent ça chez le leader dès que ça lui convient pas c'est derrière, c'est c'est c'est un putain d'autoritaire quoi. Donc moi je suis d'accord pour l'autorité mais le putains autoritaire quoi donc c'est ça que je perçois sur Mélenchon disons voilà. Mais en fait, il y a d'une certaine manière, il y a quelque chose qu'il n'arrive pas à dissimuler via les nouvelles technologies. C'est ça, ça révèle quelque chose qu'il n'arrive pas à dissimuler. Il y a des traits, il a tellement une personnalité forte, qu'il n'arrive pas à le dissimuler. Et si on est un peu outillé, on le voit en disant « en fait, c'est un leader exacerbé, donc c'est un autoritaire, c'est un truc ». Mais il y a quelque chose que j'aime bien chez Mélenchon, que j'aime bien chez Dupont-Aignan, que je que je peux aimer chez Ruffin que je peux aimer chez Clémentine Autin, c'est que, et les nouvelles technologies révèlent ça, c'est que les personnages que je viens de citer quand je les regarde, quand je les écoute, j'ai l'impression qu'ils n'essaient pas de me la faire à l'envers. Alors que Macron et toute la bande eux ils sont juste déconnectés de la réalité. Je pense pas qu'ils me la font à l'envers mais ils (parle de la bande de Macron) font tout pour nous la faire à l'envers. « Non je ne suis pas un libéral, je suis je suis ça » putain. En fait, tu aurais envie de leur dire t'es entre amis de leur dire « ben écoute, c'est ta position, OK, c'est ta position ». Ruffin il a une position, Dupont Aignan pareil, je ne suis pas d'accord avec tout et en fait les nouvelles technologies, voilà, je tourne en rond hein mais les nouvelles technologies, elles révèlent ça. Donc elles ont notamment révélé que voilà

Macron et compagnie là, c'est que via les nouvelles technologies, c'est que ben non, tu vas pas me la faire à l'envers alors que tu essaies de me la faire à l'envers, c'est une évidence.

E : Quelle image les nouvelles technologies donnent sur la confiance qu'on peut donner aux Hommes politique ?

J : Alors je me méfie de ceux qui cherchent à trop communiquer (rires). Et donc comme ce sont des moyens de communication, donc quelqu'un qui cherche à beaucoup communiquer d'emblée, je me dis mmh mmh, je vais pas faire de la parano, mais en fait quelqu'un qui cherche à beaucoup communiquer j'ai un truc de base qui se réveille en disant quelqu'un qui ne cherche pas à communiquer ou de manière modérée ou etc bah je suis plus enclin à lui faire confiance. Donc s'ils utilisent beaucoup les nouvelles technologies, je me méfie.

E : Et concernant la sympathie, est-ce que quand ils utilisent cette technologie-là, ils vous paraissent plus sympa ?

J : Oui, oui mais c'est un peu ce que je disais précédemment, c'est que ça me donne beaucoup plus de billes pour ressentir si euh, je les trouve sympas ou pas sympas ou s'ils essaient d'être sympa mais qu'en fait ils ne le sont pas. Et ce travail c'est possible grâce à la culture. Mais plein tombent dans le panneau. Alors je vais prendre deux cas très opposés générationnellement. Une partie des aînés de ma famille donc on va dire plutôt génération boomer ils sont vraiment tombés sous le charme de Macron à la télé ou les réseaux sociaux. Au début ils sont vraiment tombés sous le charme hein : le jeune homme de bonne famille qui a fait plein d'études dont le parcours de Macron, qui parle bien, qui est modéré, qui est pas exacerbé comme Le Pen d'un côté ou Mélenchon de l'autre. La raison. La raison et puis bien élevé, bien élevé. La raison et puis « quel travailleur dis donc ce Macron ». Donc ça, il y a une partie des aînés dans ma famille et ils ont fini par en revenir et qui sont tombés dans le piège et qui sont tombés aussi, alors c'est pas que lié aux réseaux sociaux, mais qui sont tombés dans le piège pour une autre raison. Enfin quand je dis piège c'est un point de vue. Mais qui sont tombés dans piège pour une autre raison, c'est que c'est des gens aussi qui s'intéressaient plus ou moins à la politique, ça dépend, et qui en avaient ras le bol, qui en avaient ras le bol que « alors il y a machin et puis après il y a machin et puis

après il se passe rien tout ça, mais en même temps, on ne veut pas aller vers les extrêmes ». Donc là il y a enfin voilà, et puis comme il est arrivé avec une position en disant « ensemble et tous ensemble, on peut travailler tous ensemble ». Donc il est allé chercher un peu à droite, à gauche, donc ils sont tombés dans le piège. Et la personnalité posée à l'écoute, ne s'énerve jamais très peu de place aux émotions, y compris sur les réseaux sociaux. Donc ça, ça, ça a marché. Ça, je l'ai vu que ça a marché. En fait, ma tante qui a 85 ans, elle était fan, elle était fan, elle était très peu sur les réseaux sociaux. Et mon oncle, ça marchait fut un temps et ensuite, par rapport notamment à cette image-là, on peut imaginer qu'il y a une partie des jeunes générations. Je sais pas moi 15/25 ans qui se disent « oh putain, il est trop cool, il est trop cool, il est avec McFly et Carlito, c'est trop cool ». Et puis il va finir par nous sortir une référence à Jul ouais. Donc là ça marche aussi. Il peut paraître plus sympa pour un certain type de public.

E : Et pour vous, il ne vous paraît pas plus sympa ?

J : Non, pour moi, il me paraît euh pour moi, il me semble euh mais bon, je peux me tromper, mais il me semble, il me semble être ailleurs quoi. Je suis pas sûr que la question de l'humanité soit vraiment sa question. Mais ma vieille tante ou des jeunes que j'ai pu croiser, alors mon fils, il s'est pas fait avoir hein il a baigné dans une certaine éducation tout ça. Mais j'ai pu croiser mes neveux, qui se cultivent autrement, et qui disaient « ouais macron est trop cool, il était avec McFly et Carlito, ouais c'est trop cool il a l'air sympa macron voilà ». Putain quoi. Mais non moi il me paraît plus sympa sur cette vidéo par exemple (avec McFly et Carlito). Alors d'abord, à partir du moment où un temps soit peu, je me cultive peu, donc ça c'est pas la question de la personnalité, c'est la question de du positionnement sociétal, de la personne. C'est pas tant la personnalité, il y a quelqu'un qui me dit je ne suis pas libéral, tatati et puis le peuple et quand on voit son parcours professionnel et en dessous les idées et puis comment s'est mis à l'œuvre. Déjà voilà, je vais chercher plein d'infos. Et sur la personnalité, après on peut avoir fait l'ENA ou avoir fait euh à travailler dans des banques d'affaires etc et être plein d'humanité hein, je suis pas en train de ranger les choses dans les cases. Bon, ça conditionne un peu quand même. Mais il faut faire attention à pas à ranger les gens dans des cases. Et puis on peut évoluer dans la vie heureusement. Mais c'est presque une perception, du feeling. Ouais, voilà, j'ai le feeling d'un côté, j'ai un feeling et ensuite j'essaie de me cultiver et de prendre plein

d'informations. Et après je les mets ensemble. Par exemple Chirac, en terme de feeling, je ne le trouvais pas déconnecté de l'humanité. Je partageais pas ses idées, hein mais voilà. Alors je vais prendre des exemples très concret, peut être que c'est un jugement de valeur mais ce que je dis c'est que quand Chirac buvait une bière, il adorait la bière, quand il buvait une bière putain il buvait une bière et en fait il n'est pas là pour voilà. « Moi j'aime la bière ». L'autre là (en parlant de Macron) par contre on ne sait pas. Si je le vois avec une bière ou avec un whisky ou avec un soda ou je ne sais pas ce qu'il aime. En fait j'arrive pas, j'arrive pas. Alors que Chirac voilà. Macron y'a un feeling plus toutes les infos, ouai non. Alors peut être il y a une partie de lui qui est sincère en disant on va rencontrer des influenceurs tout ça. Mais je sais pas il y a un truc qui marche pas.

Diffusion des supports

→ *Diffusion de la vidéo de Mélenchon (il l'avait déjà vue)*

E : Qu'est-ce que vous en pensez ?

J : Il est vraiment il est tellement bon et ouais, il est, je le trouve vraiment très très bon. Et euh je le trouve vraiment très bon. Ça ne retire pas ce que j'ai dit précédemment, bien sûr, mais je trouve que je trouve que c'est vraiment la grande classe tant le discours que la manière de se positionner tout ça, la manière de parler, la technologie dont il se sert là et la manière dont il en parle, je trouve que c'est euh alors moi je trouve que c'est parfait et l'expérience à partir du moment où il a dit il a fait de l'humour, ça marche bien l'humour. Je trouve que l'expérience de l'hologramme elle est assez, ben il y a quelque chose qui marche. Après il y a des moments où je ne sais pas ce qui était filmé. En fait, c'est là la problématique derrière. C'est que là, il y a un moment, j'ai oublié si ce que j'étais en train de regarder, c'était lui ou son hologramme. Mais en fait, je m'en fichais. Donc la problématique derrière sur les questions, plutôt de rapport aux nouvelles technologies, c'est de ne pas oublier où est l'humain. Mais ça, il y a une problématique derrière mais là, ça a marché du tonnerre. Parce que il y a un moment, j'ai vraiment, je savais plus. Je ne savais pas s'il était là, s'il était pas là, peu importe.

E : Et avec l'hologramme quelle image ça donne de lui ?

J : L'image oui oui, ça modifie quelque chose, après est-ce que ça a modifié quelque chose pour moi je sais pas. Mais en tout cas, c'est euh, il explore les nouvelles technologies et ça le met plutôt du côté des innovants que des réacs sur les pratiques. Moi je trouve ça très positif. Positivement d'un point de vue idéologique, c'est plutôt un personnage de l'ancien temps, hein ? Mélenchon, c'est plutôt un personnage de l'ancien temps, et là, il se prête au jeu avec humour, beaucoup d'esprit tout ça. Ils se prêtent au jeu de ces nouvelles technologies et donc on pourrait dire que c'est la rencontre entre l'ancien temps et les nouvelles explorations, en tout cas de communication technologique, quoi. Et je trouve qu'il s'en sort très bien dans l'exercice et que en fait, ça le modernise. En fait ça le moderne. Je trouve que l'emploi de ces nouvelles technologies et ça le moderne aussi.

OK, Alors je vous montre une deuxième vidéo et ce sera certainement le truc le plus à peu le plus emmerdant parce qu'elle est un peu plus longue. Elle est un peu plus longue, c'est une vidéo de Macron, alors on se prend vite dedans, mais elle fait huit minutes, ce sera le dernier truc embêtant que je vous demanderai.

→ *Diffusion vidéo Macron (il ne l'a jamais vue)*

J : Elles sont super vos vidéos, je me régale.

E : Même question que pour Mélenchon, qu'est-ce que vous en pensez ?

J : Alors ma première perception, c'est que tout est sous contrôle, tout est sous contrôle. Après, on ne sait plus s'ils se sont inspirés de séries Netflix ou machin. C'est en même temps un objet de comm. Il y a des publicitaires derrière, c'est bourré de codes marketing et il y a un art de la fiction et de l'écriture. C'est, pour moi, c'est que de l'écriture et que du contrôle. Et y compris alors ça c'est peut-être aussi la différence de personnalité mais en tout cas, c'est aussi ce qu'il garde le montage hein, les parties plus humanisées à la fin notamment, il y a que des gens qui sont contents de le voir et alors il s'intéresse au gars qui fait du marathon. Et puis il y a des trois jeunes femmes qui arrivent. Elles ont les yeux qui brillent. Les trois jeunes femmes elles ont les yeux qui brillent, elles en reviennent pas, Tout est sous contrôle et comme objet ben, je le trouve super bien fait ouais, je le

trouve super bien fait, c'est vraiment je le trouve super bien fait comme objet de ça. Alors pour moi c'est pas un reportage, c'est pas un documentaire, encore moins c'est une euh je sais à quoi ça me fait penser. Ça y est, j'ai trouvé de temps en temps je vais au cinéma et quand vous allez dans les dans les cinémas, pas les cinémas d'art et d'essai hein. Mais je ne vais pas souvent au cinéma quand je vais au cinéma, il y a toutes les pubs au début et pub pour Nike, pour machin, les pub pour truc. Et en fait toutes les pubs, au cinéma hein je ne regarde plus la télé. Mais dans les pubs qu'on voit au cinéma, elles sont toutes sur un registre, les pubs pour les bagnoles et les grosses bagnoles, tout ça. Toutes les pubs, elles sont écrites avec le storytelling, l'écriture, la manière dont c'est filmé, etc. C'est très proche, je trouve, c'est très proche de ça. Certaines pubs vont plus loin parce qu'il y a même de la musique underground alternative. Alors c'est un objet publicitaire quoi. Sur la forme je reconnais le travail de de, de de publicitaire en fait, c'est un travail publicitaire et je reconnais la qualité du travail publicitaire. Voilà, je trouve qu'il y a une vraie qualité en tant qu'objet publicitaire. Sur le fond, sur le fond, c'est une publicité. Ouais donc comment on va s'y prendre le mieux possible pour me faire acheter une BMW, ou pour me faire acheter des nikes. En fait, sur le fond, c'est ils font tout leur possible pour que j'achète le produit. Mais, sur moi, ça marche pas quoi. Par contre, si j'avais pas mes propres positionnements et si j'essayais pas de les cultiver, ça pourrait marcher. Ouais, quand j'ai fait ça, là (il a fait un pistoler avec ses doigts et a fait semblant de tirer sur Macron pendant la vidéo) c'est quand il a commencé à parler de qu'on faisait attention aux inégalités tatati tatata. En fait, c'est son fameux « En même temps », il est il est il est bon en termes de comm, c'est à dire qu'à la fois le modèle social, le truc, les inégalités les plus démunis patati et à la fois l'autonomie soyez autonomes, vraiment, il coche toutes les cases. Un peu idéaliste. Ouais, il y a toutes les cases, c'est à dire voilà. Donc l'autonomie, on aide, mais en même temps on ne peut pas d'assistanat et on laisse la place pour que les gens s'autonomisent et réfléchissent par eux-mêmes. Et en même temps on sent bien que tout ça va marcher comme ça, donc on prend quand même les exemples des pays nordiques qui sont pas que sur des modèles sociaux. Il y a quand même aussi, on sent la culture de l'entrepreneuriat social un peu donc en fait on coche toutes les cases. Donc si j'écoute, je ne suis pas très outillé ou ça dépend. Si je suis cultivé dans un secteur, je veux dire en fait tu vois, c'est vraiment l'homme providentiel l'homme providentiel. C'est bien fait.

→ *Diffusion vidéo Marine Le Pen (il ne l'a jamais vue)*

E : Qu'en pensez-vous ?

J : Ben moi je, moi je comprends pourquoi on peut les aimer, ce qu'on appelle les populistes. Il y a un truc qui est pas si différent, je trouve, de Mélenchon. Alors ce que nous ne savons pas là c'est combien il y a eu de prises, ça on ne le sait pas. En tout cas je ne sais pas si c'est une prise ou s'il y en a eu plusieurs. Euh qu'est ce que j'en pense ? Ben je préfère nettement celle-ci que la publicité euh reportage publicitaire de Macron et je pourrais être plus tenté par ça parce qu'en fait à aucun moment elle est sur les questions politiques donc c'est que la femme euh on a l'impression que ses réponses sont plutôt spontanées. En fait on a l'impression que ce n'est pas sous contrôle mais ça comment le savoir. Alors j'en discute des fois avec notamment avec des plutôt des gens de votre génération, un peu plus âgés qui sont plutôt ultra gauchos et qui disent « ah non ne peut pas se laisser avoir en fait en fait non non mais c'est c'est c'est c'est c'est que du flabby, c'est que du pipeau! et puis il faut se souvenir de la fille de qui » il y a tout ce discours qui remonte là, Moi, je pourrais me laisser séduire par ça. Je trouve qu'elle marche bien. Cette vidéo, elle est courte, elle utilise les codes qu'on voit beaucoup sur on pose une question binaire là les fameuses questions binaires : vin rouge, vin blanc, c'est un peu moins. De plus en plus j'ai vu ça, hein, Ça existait il y a très longtemps : Jul ou SCH, Beatles ou Stones et compagnie ouais. Mais ils utilisent ce truc, je trouve qu'il marche très très bien, comme pratique de de questionnement et elle est relax. Voilà, je trouve que ça marche très bien et là, je pourrais vraiment me laisser avoir. J'aime bien le format, le format, j'aime bien le format, j'aime bien la durée, j'aime bien la durée. J'aime bien ce truc là (en parlant du format de la vidéo), c'est TikTok ouais, j'aime bien ce cadre qui arrive dans un autre cadre. Et euh, et j'aime bien la manière dont s'est filmé. C'est à la fois filmé techniquement assez propre sans être sophistiqué.

E : Et quelle image ça donne de Marine Le Pen sur cette sur cette vidéo-là ?

J : Une femme comme une autre. Et bien euh je pense oui je pense oui et finalement je la mets en perspective alors après est-ce que c'est des stratégies tout ça mais je l'ai souvent écouté aussi hein. Je la mettrai un peu, au même titre que je le dis pour Ruffin, et là je le dis avec plus de précaution, avec plus de précaution, c e que je trouve aussi alors c'était

pas le même cadre hein que le discours de Mélenchon. Mais Mélenchon, il ne peut pas s'empêcher dans son discours mais je pense, peut-être quels que soient les interventions de Mélenchon. Mélenchon, il est dans un rapport de force continue. Le combat, la lutte, le machin, c'est dans sa personnalité et je pense que quels que soient les sujets, il ne peut pas s'empêcher d'être dans ce truc de rapport de force. Elle, avec cette vidéo, on nous l'a montré où elle est sortie totalement de son truc. Non c'est aussi de la communication. Donc il faut être il faut être attentif et vigilant.

E : Dans quelle mesure l'hologramme joue un rôle dans la crédibilité de Mélenchon ?

J : Ouais ouais, il gagne en crédibilité parce que c'est un ancien, un tribun à l'ancienne qui se prête au jeu avec aisance d'un dispositif numérique qui n'est pas non plus excessif. Et je trouve que pour Mélenchon c'est très bien par rapport à la crédibilité pour les jeunes générations. Après, est-ce que ça lui a fait gagner quelques voix ? j'en sais rien mais je ne l'exclus pas, je n'en sais rien mais ouai c'est un mec moderne, un mec moderne. On peut se dire en sortir de ça, « c'est un mec moderne » donc si est-ce que ça est-ce que ça peut ajouter, si j'ai 20 ou 25 ans ou 18 ans ou 30 ans je suis, j'y suis déjà un peu sensible ou je suis dans l'hésitation donc en fait en tout cas je ne vois pas comment ça lui ça lui enlèverait. Pour Macron ça peut vraiment marcher du tonnerre, du tonnerre pour tout individu qui comme toi et moi n'est pas un tant soit peu familiarisé aux pratiques média. Pratiques média sur la forme et pratiques média de communication. Quelqu'un qui est à des milliards de kilomètres, qui qui ne s'est jamais intéressé, qui ne se cultive pas, qui s'en fiche voilà des pratiques média et des pratiques de communication. Il peut vraiment trouver ça génial. Ma vieille tante, elle peut vraiment trouver ça génial, le trouver le plus crédible.

Moi Marine Le Pen je l'ai trouvé sympathique, je l'ai trouvé sympathique. Mélenchon, Mélenchon, il y a eu quelque chose. Il y a eu un truc chez Mélenchon au début, quand il apparaît sur scène, il y a presque, c'est ce que j'ai vu, en tout cas, c'est ma perception, j'ai vu, il était comme un enfant, alors que Mélenchon, c'est quand même il fait souvent le registre du « c'est pas l'enfant, hein ». Et il était là là, il y avait comme un truc d'enfant et c'est trop drôle. Je suis là le dispositif, et il y avait un truc dans son visage d'enfant très discret et Marine Le Pen, je trouvais qu'elle réussissait l'exercice d'être proche de nous.

Et sur ses réponses, je l'ai, je l'ai trouvé plutôt, alors c'est peut-être ses vraies réponses hein, mais je l'ai trouvé assez juste ou habile sur ses réponses parce que je trouve qu'elle a dans les réponses qu'elle fait, elle a plutôt tendance à s'éloigner de sa représentation raciste, populiste etc etc et donc on a plutôt entendu quelqu'un qui était à la fois comme tout un chacun et on a quand même entendu quelqu'un qui était aussi cultivé. C'est marrant le choix de la chanson c'est « La balade des gens heureux », c'est Gérard Lenormand je crois et euh je pense que le bouquin c'est sur des sujets assez graves. Voilà je l'ai trouvé crédible ouais.

E : Alors si on prend maintenant le même point mais pour la compétence la question c'est dans quelle mesure les nouvelles technologies, que tu viens de voir, jouent sur sa sur ta perception de leur compétence politique ?

J : Alors je sais en fait ça dépend de quelle compétence on parle. Si on parle d'une compétence, de s'adapter aux nouvelles technologies c'est-à-dire, d'être moderne et d'être à l'aise avec ça, oui, il est compétent. Si on parle de ses facultés, ça c'est pas forcément lié aux nouvelles technologies. Et si on parle de ses facultés, d'improviser un discours, il est connu pour ça Mélenchon. Il l'a déjà dans la tête tout ça. Oui, donc l'adaptabilité, etc de s'adresser à une grande foule. Sur des compétences comportementales, je l'ai trouvé très très très très compétent, très compétent et sur des compétences, sur les idéologies, il tient son truc donc il tient son truc donc on entend en fait il est vraiment à l'endroit de l'idéologie Mélenchon la cause, le machin enfin voilà qui s'emballe aussi sur l'émancipation. Donc là vraiment on sent qu'il croit à ça, cet engagement idéologique. On sent qu'il y a y a enfin moi c'est ce que je sens, c'est que c'est son truc quoi à mon avis c'est enfin bon après ça pose plein de questions hein et après sur sa capacité à mener une politique mouai donc c'est plutôt compétence comportementale, y compris dans un dans une situation d'adaptation aux nouvelles technologies et y compris avec ce jeu de l'hologramme dont je trouve qu'il a vraiment la manière dont il se prête au jeu et la manière dont il en parle je trouve ça nickel.

E : Et pour Marine Le Pen avec la vidéo TikTok ?

J : Alors là, probablement que l'enjeu n'est pas qu'elle nous paraisse plus compétente. L'enjeu, c'est qu'elle me paraisse une femme sympathique, modérée, cultivée, mais qui écoute aussi. Gérard Lenorman. Je pense qu'en fait l'enjeu de cette vidéo TikTok, c'est pas pour qu'on la trouve compétente ou pas, c'est pas qu'on se dise en fait, elle n'est pas dangereuse. Je pense que c'est plutôt ça et on peut lui faire confiance. Je pense que c'est plutôt ça l'enjeu de communication de cette vidéo, pas l'endroit des compétences. Et comme ça, son problème principal, c'est euh, elle incarne, elle incarne encore le danger, donc tout est fait pour dire je ne suis pas dangereuse.

E : Et concernant la confiance, comment joue la nouvelle technologie dans ta perception ?

J : Alors Le Pen oui je pourrais lui faire plus confiance. Euh Mélenchon pas plus avant qu'après mais parce que, je m'en fous qu'il utilise un hologramme ou pas, je trouve que c'est plutôt bien en termes de signe de modernité. Mais moi ces trucs d'hologramme, je les connais depuis longtemps. Ouais donc moi ça a pas d'impact sur moi, je me dis « ouais d'accord, il se met à ça, oui donc euh », il le fait bien, etc. Ouais, mais ça a pas d'impact. J'ai pas été surpris parce que cette culture numérique, autant les réseaux sociaux c'est moins ma génération mais quand même, mais autant tous ces trucs de hologramme, de, de, de dispositifs numériques, de création numérique, ça c'est vraiment génial. Donc là c'est euh donc euh je préfère qu'il se prête au jeu à ça plutôt qu'il fasse le vieux réac en disant « on ne va pas faire l'hologramme ». Mais ça ne m'a pas surpris pour l'hologramme, quand on sait un peu par qui il est entouré au sein d'abord du parti de gauche et ensuite de la France insoumise. Et quand on connaît un peu le parcours de Mélenchon où il a quand même été disciple de Mitterrand, mais après il a été avec Peillon et Montebourg, il a eu une période avec Vincent Peillon et Arnaud Montebourg, donc en fait, assez vite, il s'est mis du côté des réformateurs, donc des modernistes, donc c'est un moderne. Donc il se met comme un moderniste et quand on sait un peu qui l'entoure, entre autres, une partie des jeunes générations qui l'entoure, on est plutôt chez des jeunes gens de ta génération un peu plus grand, les nouvelles technologies, le progressisme patati patata Je trouve qu'il a joué, il a bien joué le jeu.

E : Et les trois-là, ils te paraissent sincères ?

J : Mélenchon, oui, Mélenchon, oui euh Le Pen, oui et euh Macron il est tellement euhhh macron alors, ma réponse est un peu plus complexe. Macron oui mais sous contrôle et euh, et je pense qu'en fait euh oui sauf qu'en fait il n'y arrive pas macron.

E : C'est-à-dire ?

J : Je pense que les relations humaines c'est pas son fort. Ouai on a l'impression que, ben qu'il c'est son truc du « en même temps » là. Mais on a l'impression qu'on ne sait pas en fait tu vois, tu le vois alors il parle de quand tu l'écoutes et qu'il qu'il parle par exemple des plus démunis ou des choses comme ça, tu te dis « ben ouais, il y croit » ouais et puis après, quand tu le vois faire autre chose et puis tu dis « il y croit mais voilà ». Il y a plein d'observateurs qui ont soulevé ça, c'est son histoire de « en même temps ». Franchement, je suis même pas certain qu'il y ait une stratégie qui le dépasse, mais en tant qu'être individu il est euh je le trouve tellement incohérent, je trouve qu'il n'est qu'incohérence. Après il y a une cohérence à ce qu'il soit là. C'est une autre affaire. Il y a une vraie cohérence à ce que ça soit lui quand même. Mais il est ouais il est il est froid comme c'est pas possible hein il est c'est c'est pas la froideur de de Gaulle ou de Mitterrand, c'est encore une autre. Alors non dans la vidéo, heureusement qu'ils ont bien fait le boulot dans la vidéo, ils mettent, ils mettent pas en exergue les incohérences. Donc ça c'est le décodage à moi subjectif quoi. La vidéo, elle rend ça absolument cohérent, hein. Je trouve que la vidéo est très cohérente, son écriture, le storytelling de la vidéo et lui à la fin, ça se finit quand même (rires) : les quais de Seine, la France c'est trop beau, il y a la tour Eiffel. Et il y a les citoyens qui sont là et il se veut chaleureux, mais en même temps il les réserve. Je trouve que la vidéo est très cohérente et lui, je pousse le truc hein, je peux me tromper, mais je le trouve d'une immaturité. Quand je décode la vidéo, mais c'est pas le message qu'ils veulent nous faire passer mais mon décodage à moi, c'est vraiment « il est vraiment pas à l'aise ». Je ne le trouve vraiment pas à l'aise. Vraiment je le trouve pas à l'aise, alors que les deux autres, Mélenchon et Le Pen, c'est leur côté aussi populiste. Ils ont eu des contacts, ils vont au contact. Chirac avait ça aussi. Ouais, De Gaulle avait pas du tout ça. Ouais, Mitterrand non plus d'ailleurs, hein. Mais De Gaulle pour autant, quand je vois les interventions de De Gaulle, à aucun moment je me dis de Gaulle, « il n'est pas à l'aise ». Qu'il instaure une distance redoutable avec les autres, ça c'est le moins qu'on puisse dire. Tu vois, il y a quand même le truc, mais je dirais pas qu'il est pas à l'aise. Alors que

Macron, il y a un truc, c'est voilà. Je le trouve vraiment pas à l'aise, mais c'est ça, c'est mon décodage et la vidéo ne veut pas nous faire passer ça.

J'ai un problème avec la vidéo, hein. Pourquoi ils sont obligés de faire une pub, hein? Enfin un reportage. Voilà vraiment ça m'a fait penser aux pubs de BMW ou de Nike. Là, quand je vais au ciné et en fait ça n'arrive qu'à la fin. BMW ou on voit toutes ces pubs là, il y a de la musique, je kiffe. En plus, la musique, c'est c'est vraiment j'adore ça, la manière dont c'est filmé. C'est vraiment il y a vraiment une approche artistique et créative. Moins sur la vidéo là, mais les pubs, les grandes pubs sophistiquées, BMW. Plutôt pour les grandes industries, je les trouve euh. Il y a vraiment des créatifs, il y a des super créatifs dedans. Ils ont étudié le truc, la dernière fois, je sais plus sur quelle pub je tombe, mais je crois que c'était BMW et ils ont mis en fond sonore, un truc de folk underground, des musiques où on était dix à écouter fut un temps. C'est bourré de risques et j'ai une certaine admiration, alors admiration j'en sais rien, mais pour les publicitaires ouais. Parce qu'en fait, je viens à peu près de la même famille mais sauf que après on choisit de pas s'impliquer de la même manière ouais. Et j'ai retrouvé ça là pour Macron donc euh pour nous faire passer le produit mais sauf que comme c'est un format reportage ou pub donc à partir du moment où c'est là j'ai dit « ben vous vous y prenez de telle manière pour nous faire passer un produit ».

Dans le cas de Macron, il y a trop de codes, trop de codes peut être. Peut être que c'est une accumulation de codes de communication. Il me semble que quand tu regardes le truc avec Macron et que derrière il y a une équipe qui sait bosser, il y a ce code, ce code, ce code, ce code, ce code et ils en ont fait un storytelling plutôt réussi hein mais c'est une publicité. Alors qu'avec Le Pen, j'ai l'impression qu'il y a moins de codes. Et comme il y a moins de codes, ça paraît moins sous contrôle et je la préfère là que quand elle est en mode pitbull.

E : Et Mélenchon et Macron quand tu regardes ce genre de vidéo dans quelle mesure tu te sens plus proche d'eux ?

J : Mais dans les trois je me sens plus proche. Je me sens plus proche des trois, dans ces trois exercices qu'on a vu que dans d'autres exercices médias ou communication qu'ils ont ouais mais parce que ça tient aussi à ce qu'ils ont mis en avant là, les trois, ce qu'ils essaient de mettre en avant les trois, entre autres, c'est « nous sommes humains et chaleureux ». Il

fait un peu ça Mélenchon, il y a un côté euh donc j'y suis beaucoup plus sensible que quand Macron, il commence à devenir brutal dans son discours et dans sa manière de communiquer et quand Marine Le Pen faire son pitbull aussi ou quand l'autre, il devient raide, raide et froid tu te dis putain, c'est pas possible.

E : Avec ces nouvelles technologies tu sens plus de sympathie vis-à-vis d'eux ?

J : Ah oui. Mais, il faut faire gaffe, il faut faire gaffe. Il faut faire gaffe parce que tu vois, si tu me montres que des productions de ce type euh. Non, la moins crédible pour moi, c'est celle de Macron, parce que c'est tellement écrit, sous contrôle que je dis « si c'est sous contrôle à ce point là voilà ». C'est pas censé être une fiction, hein. Mais dans le cas des deux autres ah ben ouais, il faut que je fasse gaffe quoi. Parce que là, j'ai vu Mélenchon, il a de l'humour, il joue le jeu de la modernité, il est habité par une cause, il est chaleureux et en même temps il poste ses trucs. Ah bah ouais, on a envie de le suivre et Marine Le Pen, euh ben voilà, elle écoute Gérard Lenormand, la question de l'enfance, ça l'intéresse. Et puis Vinted et puis si. Et puis ouais bah ils peuvent, ils peuvent vraiment nous embarquer.

E : Et tu penses que les nouvelles technologies que t'as vues elles modifient leur personnalité ?

J : Je pense que pour Jean Luc Mélenchon et Marine Le Pen, ça traduit une facette de leur vraie personnalité mais pas l'ensemble de leur personnalité. Donc c'est un choix éditorial, c'est à dire c'est cette partie-là que tu vas mettre en avant. Le pitbull, tu vas le mettre de côté, le colérique, tu vas le mettre de côté. Et peut-être que je suis naïf, hein, mais pour moi, ça traduit véritablement une facette réelle de leur personnalité, pour Marine Le Pen et Mélenchon. Par contre pour Macron, j'arrive pas à le cerner. J'arrive vraiment pas à le cerner. Mais je pense que ça traduit leurs idées politiques ouais. Tu vois, Mélenchon, d'emblée il y va hein, sa cause, enfin ses histoires, son engagement politique donc Mélenchon je trouve que c'est très clair. Après les stratégies derrière et notamment parce que j'ai un peu là j'ai un peu décroché de ça tellement ça me ça me fatigue, ça me lasse les stratégies électoralistes derrière, j'y suis moins attentif, je suis moins attentif. Mais les idées je trouve que c'était très clair et que ça les traduisait pour Mélenchon. Pour Marine

Le Pen, en fait elle n'a pas d'idée politique là dans cette vidéo c'est pas du tout le registre. Et donc c'est plutôt une citoyenne comme les autres et une femme. Mais ça illustre sa stratégie de « j'ai des idées qui peuvent être considérées comme brutales, réactionnaires etc etc etc mais vous voyez bien que je suis pas comme ça ». Donc ces idées-là sont pas des idées brutales, c'est des idées de bon sens, c'est ça je trouve. Là je crois qu'elle fait passer un message « vous voyez bien que je ne suis pas brutale, enfin je dis pas des conneries sans filtre comme faisait mon père donc vous voyez bien ça. Donc les idées ce sont pas des idées dangereuses. Je suis une femme comme les autres ». Voilà donc je trouve que ça marche bien ça, mais il faut faire toujours gaffe. C'est comme Stéphane Ravier qui écoute ACDC ou d'autres bah voilà tout le monde aime ACDC grosso modo. « Ah moi aussi j'écoute ACADC, on peut se rencontrer » et donc il faut faire gaffe à ça ouais. Après qu'elle pense que ses idées ce soit des idées de bon sens et pas des idées extrêmes, etc. C'est évidemment qu'elle le pense, hein. Il y a personne qui a envie de dire je suis un.e extrémiste, il y a personne qui porte ce truc-là. Donc ça marche très très bien avec Marine Le Pen, ça vient vraiment rééquilibrer le « non, je ne suis pas dangereux, je ne suis pas raciste, je ne suis pas ci, je ne suis pas ça. Enfin arrêtez Gérard Lenormand », enfin c'est bien fait et l'autre là Macron, avec son « en même temps » (souffle) et alors il y a une manière de le dire. Alors la dernière chose, c'est quand même la manière de euh, chez Macron par rapport au langage, les mots qu'il emploie, la structuration de ses phrases, son débit pour parler de tout ça, il y a vraiment un truc, que j'ai pu pratiquer aussi, je vois à peu près, on est vraiment dans le discours comme politicien technocrate. Il y a vraiment euh, tout est choisi, tout est choisi. Ouais, je trouve, tout est choisi et donc c'est bien structuré, C'est bien fait tout ça, c'est vraiment euh. Et ce type d'écriture, de diction, de langage, de mot, ça peut être ça peut être, ça peut être très bien aussi hein. Mais si on est sûr de l'intention intérieure, si on sait qu'il ne nous le fait pas à l'envers à partir du moment où tu te dis en plus peut-être même qu'il n'est même pas conscient qu'il le fait à l'envers. Là, tu te dis je vais faire gaffe, hein. C'est un peu des éléments de langage en fait, pour le dire autrement, il y a beaucoup de techniques de langage, d'éléments de langage, de maîtrise des respirations enfin mais il y a un truc tu te dis c'est ouais.

E : Et tu penses que les nouvelles technologies ça les rend plus beau ces Hommes politiques là ?

J : Oui, les trois oui. Alors euh, le premier Mélenchon avec sa veste un peu mao là donc euh puis alors il y a, il y a l'hologramme et il y a la manière dont il se tient sur scène. Alors il y a toute la scénographie, la manière dont il est filmé. Ouais et il est plutôt filmé à son avantage. Alors ce qui ressort chez Mélenchon, c'est je me tiens droit donc je ne suis pas avachi, je suis pas raid comme un piqué, Il est quand même un peu maoïste sur les bords mais donc il y a la droiture. C'est quelque chose, quand quelqu'un se tient droit, la droiture, c'est plutôt beau. Dans le cas de Mélenchon, quand il arrive sur scène, il a son petit sourire d'enfant et ses petites blagues. Et en fait, quand le visage s'ouvre, de quelqu'un, une personne dont le visage s'ouvre est plus belle. Quand le visage s'ouvre, on est plus beau, quand il se ferme on est moins beau, c'est normal hein. Donc il y a ce visage, il arrive et puis il est à l'aise, il est en confiance et puis il sourit. Et puis, il y a eu un peu un truc d'enfant, donc oui, je le trouve plus beau que dans plein d'autres circonstances. Marine Le Pen oui, ah oui. Là tu la vois tu peux même te dire que c'est une belle femme. Là encore elle a joué le visage ouvert, donc beaucoup le visage ouvert. Elle a joué alors est-ce que c'est vraiment leur personnalité ou est-ce que euh, alors, j'ose espérer que c'est la personnalité de tout le monde, mais est-ce que c'est instrumentalisé pour ce format-là. Elle a même joué, Mélenchon le fait moins qu'elle, mais Marine Le Pen elle joue, elle joue même l'hésitation, elle joue même le « je sais pas » ou « je ne suis pas sûr » elle joue ça un peu ouais. Donc en fait elle joue la faille, elle joue un peu la faille. Et en même temps, elle le fait avec un visage ouvert. Moi, je fais souvent des trucs comme ça ouais, mais parce que vraiment, je sais pas. Ouais, mais ça peut être la comm, donc je la trouve, je la trouve oui là encore, c'est quand même le visage ouvert, le visage ouvert et détendu, relax, comme s'il y avait pas d'enjeux aussi, d'une certaine manière, comme s'il n'y avait pas d'enjeux. Mélenchon et elle, comme s'il n'y avait pas d'enjeux. Il y a pas d'enjeu et il y a un truc qui marche et qui les rend plus beaux. Quant à Emmanuel Macron, il se détend pas, il ne se détend pas, il y a un truc vraiment pas à l'aise, donc euh, je le trouve un peu plus beau que dans d'autres circonstances, mais il y a un truc qui cloche. Il y a un truc on a l'impression qu'il est tu vois quand il se fait un peu maquiller là ou il fait une blague sur la moumoute, je trouve qu'il il n'est pas beaucoup en résonance. Il y a un truc étrange avec cet individu. Euh après euh non je ne l'ai pas, bon je l'ai pas trouvé laid hein, mais à la différence des deux autres, c'est peut-être ça aussi le problème de l'hypercontrôle, les deux autres, c'est un peu comme s'ils avaient rien à prouver et en même temps ils ont quelque chose à prouver. Enfin ils la jouent bien mais je pense que bon c'est des leaders aussi donc

euh et non, je ne l'ai pas trouvé particulièrement beau, trop sous contrôle. Voilà trop sous contrôle.

E : D'accord, ok. Super. Écoute je te pose maintenant juste quelques questions d'identification.

Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ta compétence politique ? *(0 étant aucune compétence politique et 5 une très grande compétence politique)*

J : 4

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton intérêt pour la politique ? *(0 étant aucun intérêt pour la politique et 5 un très grand intérêt pour la politique)*

J : 5 tout en me désintéressant d'une bonne partie de ce qu'est la politique parce que je atterré quoi. Mais sinon, 5

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton suivi de l'actualité politique ? *(0 étant aucun suivi de l'actualité politique et 5 un très grand suivi de l'actualité politique)*

J : 4

E : Questions d'identification :

J : 54 ans, J.M, je dirais que sur le bagage intellectuel et culturel c'est plutôt les catégories dites supérieures, et sur la place socioéconomique dans la société je dirais moyenne quoi. J'ai vu que je faisais partie des foyer les plus pauvres des foyers les plus riches, je gagne 3500 par mois. Et la profession c'est directeur d'entreprise culturelle, de la direction, de l'enseignement supérieur sans être titulaire et de la formation. J'ai fait un bac philo littéraire, A2 à l'époque. Ensuite j'ai fait du droit à Aix et ensuite j'ai fait euh études politiques et sociales dans une école et ensuite j'ai fait école de journalisme. Donc c'est disons c'est études politiques et sociales et journalisme. Et j'habite à Marseille.

E : Fréquentes-tu Internet/les réseaux sociaux ? environ combien de temps par jour ?

J : C'est addictif sur un tout pouvoir ces réseaux sociaux donc je suis sur Facebook mais je ne publie pas. Je publie une fois tous les deux ans un truc, je publie pas et j'ai très peu d'amis sur Facebook. Donc vraiment je sélectionne. Euh, ça dépend la période. Comme je suis moins occupé en ce moment, c'est un peu, c'est pas terrible. Je vais un peu sur Twitter, mais très peu, très très peu, très très peu. Et alors là c'est comme YouTube, c'est comme quand tu es sur Internet, c'est si tu dis prends pas garde, tu commences à plonger là-dedans quoi. Je dois y passer une heure par jour, tout confondu.

E : Pour cette question, t'as la possibilité bien sûr de ne pas répondre. Acceptes-tu de me donner ta position politique ainsi que la personne pour qui vous t'as voté aux dernières élections présidentielles ?

J : Euh ma position politique aujourd'hui, alors j'ai deux positions politiques, ça serait trop simple sinon. Mais euh, ma position politique par rapport aux propositions qui nous sont faites dans le milieu politique, ma position politique aujourd'hui, c'est souverainiste. Et historiquement, il y a plus de souverainistes dit de droite que de gauche. Et ma position aujourd'hui, c'est vraiment si je devais en avoir une, hein, c'est clairement souverainiste. Clairement, j'ai pas dit nationaliste hein, j'ai dit vraiment souverainiste. Ça, c'est vraiment ma position, ce qu'on appelle le souverainisme, mais dans laquelle tu retrouves un peu de Ruffin, tu peux retrouver Dupont Aignan. C'est à dire qu'en réalité cette position-là, elle a deux vigilances : que la planète soit gérée plutôt par des intérêts hyper industriels et commerciaux ça ne me va pas, ça va pas ça, ça me va pas, ça me va pas. Et le chemin qu'est en train de prendre le pouvoir européen ne me va pas du tout. Après, dans la question souverainiste, il y a la question du local. On peut retrouver d'ailleurs ça aussi bien chez Philippe de Villiers que chez Extinction Rébellion, le terroir disons etc. Disons qu'on peut retrouver dans les deux extrêmes. Mais ma position souverainiste politique, c'est que le monde soit dirigé par plutôt des entités dont la fonction est plutôt le profit, ça c'est pas possible, c'est pas possible. Et la manière dont évolue le pouvoir européen, là, ça c'est pas possible.

Il y a une autre manière d'y répondre, c'est de tenter d'aller au-delà de ça, de tenter d'aller. Qu'est ce que ça serait d'aller au-delà de ça, c'est à dire en fait de sortir de ce clivage. Ce qui m'intéresse, je te donne ma position et après j'ai une autre position, qui est plutôt ma

position de fond, qui est difficile c'est : est ce que nous pourrions sortir de ces éternels clivages un jour ou l'autre ? Donc ça c'est plutôt des questions de fraternité et à qui j'ai voté la dernière fois ? Alors la dernière fois au premier tour, soit je ne suis pas allé voter, soit j'ai voté La Salle. Pas pour ses positions mais tellement je me retrouvais pas dans les autres. Et je crois qu'au deuxième tour, même pas, je suis allé voter. Fut un temps, je votais au premier tour. Oui, je ne vote pas systématiquement au premier tour mais fut un temps je votais. Euh, au premier tour, je votais pour les écologistes, donc je pense années 90/2000, je votais pour les écologistes.

Mais je pense que pendant peut-être deux décennies quand j'allais voter, j'allais plutôt voter à gauche au second tour. Je pense que j'ai fait ça.

E : Merci beaucoup

Conclusion de l'entretien.

ANNEXE 5 : Retranscription de l'entretien de E.P (E4)

Cadre conceptuel

E : Depuis quelques années les Hommes politiques utilisent les nouvelles technologies/ les technologies numériques (*montrer la planche dispo à la fin page 6*) pour communiquer. Certains en utilisent beaucoup, d'autres moins, et l'idée est de s'intéresser à ces technologies.

Est-ce que vous en avez déjà vu ? En voyez-vous régulièrement ?

DJ : Non pas spécialement enfin en tout cas pas dans mes souvenirs. Euh même si j'ai vu la vidéo de McFly et Carlito, j'ai pas le souvenir d'avoir vu euh des nouvelles technologies ouais.

E : Et globalement qu'est-ce que t'en penses des nouvelles technologies en contexte politique ?

DJ : Dans la politique euh la nouvelle technologie oui moi enfin je veux dire dans le progrès c'est une bonne chose et encore faut-il voir jusqu'où ça s'arrête. Quand tu parles de l'IA ou quoi tu vois, les problématiques un peu voilà quand même un petit peu tendu on va dire. Je pense qu'il y a des limites à ne pas dépasser en fait voilà et puis après en politique à voir euh comment c'est utilisé tu vois. Si c'est utilisé dans le délire propagande et qu'il y a un retournement de euh que c'est dans le but de retourner les esprits. Euh non mais bon je pense que c'est déjà peut-être un peu déjà le cas tu vois. Je pense ça peut être ça peut être dans ce ça peut être utilisé en tout cas dans cette optique-là, c'est possible.

E : Tu aurais des exemples en tête ?

DJ : Non j'ai pas d'exemple après dans les médias ça fait pas partie des nouvelles technologies mais les médias euh coupent des passages, des mots tu vois et refont des phrases complètement donc après sur un homme politique qui parle c'est je sais pas si on peut le considérer comme une nouvelle technologie mais après, le comment ça s'appelle le fait de reproduire des paroles des politiciens aussi. Ça je pense que ouais ça c'est un

vrai problème aussi. Ouais, parce que sur les médias ça va tellement vite que euh une phrase ou on va dire euh refaite pour dire le contraire de ce que l'homme politique voulait dire de base. Oui ça sur les médias ça peut aller très vite. Ça peut vite être sorti du contexte.

E : Et pour toi, quelles sont les avantages à utiliser les nouvelles technologies pour les hommes politiques ?

DJ : Je pense propagande premièrement euh et puis après à voir euh quelle nouvelle technologie tu vois. Parce que c'est quand même assez large quoi donc euh, quelle nouvelle technologie quoi, laquelle. Par exemple si c'est les réseaux sociaux ça peut être ça peut être bien pour eux, dans le sens où aujourd'hui tout se fait sur les réseaux sociaux. Donc se rapprocher d'un public plus large, notamment les jeunes. Oui, ça c'est c'est complètement ce que font certains, Macron Marine Le Pen, Mélenchon aussi. Après moi c'est pas vraiment ma priorité. Tu vois quand je vais être sur les réseaux euh c'est pas ça qui va m'animer quoi. Donc après si je vais tomber dessus c'est pas impossible que je regarde pas tu vois mais euh c'est pas moi de mon plein gré qui vais aller chercher la vidéo de Macron sur son dernier discours.

E : Et tu pourrais me dire maintenant les inconvénients ?

DJ : Je ne sais pas s'il y a un inconvénient, mis à part le fait que du coup sur les réseaux, ça peut aller très vite. Donc euh je pense qu'il y en a même déjà qui ont fait la connerie de dire des trucs qui étaient pas bons et enfin en tout cas qui a pas plu on va dire à l'auditoire mais derrière c'est allé tellement vite qu'il n'y a pas il n'y a pas de retour en arrière mais bon comme tout va très vite un mois après je veux dire le truc il est pas spécialement retenu tu vois mais euh après c'est plutôt pour l'auditoire euh. Y a notamment par exemple Mélenchon qui va très vite aussi sur les réseaux, qui a réussi à se gaver pendant l'élection présidentielle. Et je pense que c'est parce qu'il a été aussi beaucoup sur les réseaux. Il a dit beaucoup de choses qui ont plu aussi à au monde du réseau. Donc voilà, c'est ça peut être du coup intéressant pour eux, moins intéressant pour nous, parce qu'on peut tomber dans une sphère un peu médiatique tu vois liée à la politique qui n'est pas spécialement la bonne je pense. Mais ouais, donc à faire attention ouais à faire complètement attention.

E : Tu aurais des exemples sur les propos de Mélenchon ?

DJ : Mais ouais, mais je sais plus tu vois, je sais pas. Encore une fois j'ai pas trop euh mais euh, quand il parlait des musulmans, des condés (= police) tu vois ça c'est ça a pris un élan monstrueux quoi donc voilà.

E : Pourquoi à ton avis les Hommes politiques ils ont commencé à utiliser les réseaux sociaux ?

DJ : Bah je pense que déjà l'auditoire il grossit. Aujourd'hui on va dire que c'est plus pareil qu'avant où on va faire un discours devant du monde, ça va passer à la télé, tout le monde regarde la télé, donc automatiquement on touche tout le monde. Non, là c'est plus le cas. Il y a moins de personnes qui regardent la télé, plus de personnes qui sont sur les réseaux euh les vieux se mettent aussi sur les réseaux, enfin en tout cas ceux qui sont plus aptes à le faire et les jeunes sont complètement sur les réseaux. Donc si du coup les jeunes qui sont l'avenir du pays, on n'arrive pas à les toucher, automatiquement, c'est c'est à eux d'aller vers nous. Donc je pense que c'est pas étonnant qu'ils soient tous maintenant sur les réseaux quoi. Après c'est pas parce que tu regardes que ça t'influence tu vois. Ça dépend, ça dépend qui parle. Ça dépend encore une fois, comment est tournée la vidéo. Ça va dépendre de plein de choses. Ça ça dépend de plein de choses. Mais c'est possible.

E : Et toi ça pourrait t'influencer toi de regarder une vidéo comme ça ?

DJ : C'est pas impossible, c'est pas impossible. Bah s'il y a un s'il y a un argument qui me plaît, c'est à des moments clés comme les élections présidentielles. C'est des trucs que je peux retenir en mode. Ah il a dit ça, ça, je vais le retenir. L'autre a dit ça. Donc déjà ça, je l'écarte complètement de, on va dire de mon opinion. Donc oui, ça effectivement ouais, ça peut complètement m'orienter, mais après à apprendre à la légère encore une fois. Après ça c'est sur les idées tu vois. Mais sur la vidéo de McFly et Carlito et ça a complètement, complètement changé l'image que j'avais de Macron. Déjà un président de la République qui fait une vidéo avec McFly et Carlito déjà c'est étonnant. Et puis euh, mais pas tellement au final, parce que derrière tu le vois il fait des vidéos sur Snap, enfin à l'époque, bon, je

crois, un peu moins maintenant, on le voit moins mais pendant le confinement. Euh donc ouais, c'est une manière pour lui de, on va dire c'est malin parce qu'il se rapproche des jeunes qui écoutent McFly et Carlito. Donc derrière il y a, il y a ce truc là où il fait une vidéo avec lui les jeunes « ah putain le Président de la République machin » bon, c'est malin. Moi je trouve ça malin. Ouais, je trouve ça malin et tu vois ça marche. Il y a vraiment des jeunes qui se disent « putain ce mec-là, c'est un crack ». Les plus faibles quoi.

E : C'est-à-dire les plus faibles ?

DJ : Beh je ne sais pas mais parce que McFly et Carlito ont fait une vidéo avec lui alors ça y est, ça va être le, on va dire la personnalité politique que je vais le plus aimé parce que c'est celle qui s'est rapprochée le plus près de McFly et Carlito, c'est possible. Je pense qu'il y a des gamins qui pensent ça ouais complètement ouais, ceux qui ne connaissent pas trop la politique quoi. Alors que ceux qui ont des compétences, peut-être un peu moins mais ceux qui en ont pas voilà quoi.

E : Et qu'est ce que tu ressens quand tu regardes ces vidéos ?

DJ : Je dirais que c'est positif. C'est compliqué, je je sais pas, je dirais positif pour eux oui. Parce que ils se rapprochent des jeunes, ils se rapprochent d'un autre auditoire, qui regardent plus spécialement la télé ou qui ne vont pas spécialement de leur plein gré se renseigner sur la politique. Donc malgré eux, ils ont quand même accès à ça après, négatif pour nous oui je pense aussi un peu ouais. Parce que la politique vient se mêler un peu de partout. Elle vient se greffer un peu de partout. Il y a plus de, quand tu vas sur les réseaux sociaux pour essayer de te détacher un petit peu de ce qui se passe tu retombes malgré ça sur de la politique, ça peut être négatif aussi par rapport à ce qui va être dit. Ça va très vite donc euh, c'est un politique qui va dire une connerie, ça, ça va être très négatif pour lui. Euh, ou alors un politique qui va essayer de rentrer du coup et qui qui va faire quelque chose de malin va réussir à du coup se gaver sur le moment parce que ça va aller très vite aussi. Donc c'est entre les deux je j'aurais pas d'avis positif ou négatif tu vois.

E : Et toi tu préfères t'informer sur quel média ?

DJ : Bah avant je pense que la place de la politique qui était plus réservée on va dire à la télé aujourd'hui, vu que tout évolue, ils ont le droit de faire comme tout le monde et aussi d'aller sur les réseaux sociaux ça c'est leur droit mais euh je sais pas si c'est réellement la place des politiques mais comme aujourd'hui les réseaux sociaux est hyper varié. Tu fais du business sur les réseaux sociaux, tu fais du contenu culturel, tout est sur les réseaux sociaux donc pourquoi pas la politique enfin pourquoi elle n'aurait pas le droit de le faire ? Donc ça après chacun a jugé tu vois ? Enfin chacun a le droit de juger si oui ou non mais euh oui je pense qu'elle a sa place. Oui tout est sur les réseaux donc je ne vois pas pourquoi eux ne pourraient pas le faire quoi.

E : Et pour toi, quelle image renvoie les Hommes politiques qui utilisent des nouvelles technologies

DJ : Beh Macron, ouais, ça renvoie une image d'un président connecté, actuel, moderne, en contact avec la nouvelle technologie, qui s'en sert. Après ceux qui en utilisent pas, j'en pense le contraire hein, personne moins connectée, euh je sais pas si Jean Lasalle il utilise beaucoup les nouvelles technologies j'en sais rien mais bon euh c'est un mec qui vient d'un milieu rural tu vois, je sais pas s'il le fait mais euh quelqu'un de moins connecté je dirais moins malin du coup parce que l'auditoire il est plus restreint d'un coup. Si on se rattache qu'à la télé aujourd'hui la télé euh il n'y a que les vieux qui ont la télé quoi.

E : Et le fait qu'ils utilisent les nouvelles technologies, ça a une influence positive sur l'image que t'as d'eux ?

DJ : Ah oui ça peut parce que ça va dans l'élan euh personnel de chacun tu vois. Je pense que la personne qui n'utilise pas de réseau ou pas de nouvelles technologies alors elle va plus se rapprocher peut-être d'un Jean Lassalle. Je parle pas en termes d'idée politique tu vois mais euh en tout cas nous les jeunes, tu vas être peut-être, plus apte à écouter un gars qui du coup va être sur les réseaux. Ben du coup parce que du coup t'as été plus en contact avec lui, enfin je veux dire avec ce qu'il fait, que Jean Lassalle que tu vas voir qu'à la télé. Mais je pense que les jeunes s'identifient plus à eux ouai. Parce qu'on est tous sur les réseaux, tous connectés c'est inconsciemment je pense. Moi j'en ai conscience mais je

pense qu'il y en a plein qui n'ont pas conscience quoi tu vois. Mais même pas dans le délire de se dire « je vais m'approcher de ce mec euh parce que dans ce qu'il pense moi je pense pareil » mais juste à l'écouter tu vois, de tomber sur une vidéo à lui et de l'écouter alors que si on tu vas voir et tu vas passer devant ta télé parce que tes parents sont en train de regarder la télé et il y a Jean Lassalle qui parle, je pense que t'es moins du coup captivé. Enfin indirectement tu vois.

E : Si je te dis, quelle image donne les nouvelles technologies sur la crédibilité des Hommes politiques ?

DJ : Au départ non, quand certains ils se sont mis sur les réseaux, non, j'ai pas l'impression qu'ils étaient plus crédibles. Justement moins crédible parce que du coup où ils vont sur les réseaux parce que c'est ce qui marche et c'est ce qui fonctionne. Euh certains n'ont pas eu le déclic de le faire avant et de se positionner avant. Et là maintenant qu'il y a plus de retour en arrière parce que tout se fait sur les réseaux, « alors maintenant il faut y aller » mais tu vois il aurait fallu peut-être qu'il y en ait qui soient peut-être un peu plus malin et s'implanter avant en fait et du moment où ils ont ils sont arrivés dedans enfin en tout cas que certains se sont mis sur les réseaux, moi j'ai pas senti ça crédible non.

E : Quelle image donne les nouvelles technologies sur la compétence de l'homme politique ?

DJ : Beh ils me peuvent me paraître plus compétents avec la manière dont la vidéo est tournée. Alors euh je pense pas qu'il est plus compétent mais je pense qu'effectivement ça donne l'impression en tout cas.

E : Et concernant la confiance ? dans quelles mesures tu lui fais plus confiance ?

DJ : Non, non ça ne change pas, ça ne change pas. Non, c'est les idées qui restent les plus prioritaires par rapport à la forme. Oui oui c'est pas parce qu'ils sont sur les réseaux que je vais avoir plus confiance quoi. En tout cas moi personnellement.

E : Et concernant la sympathie que tu ressens ?

DJ : Ah oui ils me paraissent plus sympas oui. Mais encore une fois c'est évident tu vois. Parce que comme je te disais il y a le ce truc là où il y a cette tenue un petit peu, ils donnent pas l'impression de personnes politiques en fait quand on les regarde comme ça, quoi tu vois. Ouais on dirait plus des gens qui ont un business ou qui vont parler de leur business. Pas l'impression d'avoir un mec politique en face de nous qui gère tout un pays ou qui en tout cas qui a l'envie de gérer tout un pays tu vois.

E : Et ça toi à titre perso ça te dérange ça ?

DJ : Ouais, je pense que ça me choque pas plus que ça en fait, vu que tout évolue et tout ça ne me choque pas plus que ça, il y en a oui ça choque là ça choque beaucoup. Je pense qu'il y en a que ça choque, moi pas spécialement. Tout évolue donc euh bon voilà, je ne vois pas pourquoi ça dérangerait.

- *Diffusion des vidéos*

→ *Diffusion de l'hologramme (il ne l'avait jamais vue)*

Réaction au moment où Mélenchon se téléporte : « *C'est incroyable (rires)* »

E : Qu'est-ce que tu en penses ?

DJ : C'est rigolo. C'est assez drôle de voir comment ça s'est fait. T'as l'impression d'avoir un discours de euh ne sais pas comment on appelle ça mais un entraîneur de foot tu vois qui va chauffer son club. C'est rigolo. Et l'hologramme, c'est malin, c'est assez malin parce que bon en plus du coup il tient un discours dans deux villes différentes avec une proximité avec le public qui est plus évolutive que les autres tu vois. Ouais, je trouve que c'est pas une mauvaise chose, pourquoi pas tu vois. Pourquoi pas ça ouvre un peu plus de facettes à l'auditoire encore une fois. Et il explique que justement les nouvelles technologies, pourquoi pas s'en servir. Ceux qui kiffent les nouvelles technologies vont du coup se rapprocher peut-être un peu plus de Mélenchon tu vois, pourquoi pas. Ouai moi ça me choque pas par rapport à ce qui se passe aujourd'hui, ça ne me choque pas. C'est pas

quelque chose que je vais dénigrer tu vois. Ouais ouais non, moi ça me choque pas. Euh après, dire que c'est bien ou pas, encore une fois tout dépend du discours et de la personne. Mais ouais non moi c'est pas quelque chose que je trouve ça déplaisant tu vois ou qui me choque quoi.

E : Et à ton avis pourquoi ils utilisent l'hologramme ?

DJ : Bah encore une fois ça rapproche. Euh bah l'évolution des nouvelles technologies euh tu vois qu'ils s'imprègnent un petit peu de ça. Il accepte aussi l'évolution et que lui il en fait partie, il est acteur de l'évolution et il y a ce truc là un peu futuriste tu sais où on dirait un gars qu'on voit dans les films ce gars-là qui est partout sans être là en fait tu vois, c'est assez drôle du coup de voir ça sur un homme politique.

→ *Diffusion de la vidéo de Macron (il ne l'avait jamais vue)*

E : Qu'est-ce que tu en penses ?

DJ : Ouais, j'aime bien, c'est malin, c'est malin. C'est un mec malin donc bah euh, tu sais de se mettre un peu à nu comme ça. Enfin qu'on ait l'impression de qu'ils soient à nu. Qu'on voit tout. Tu vois alors qu'en soi, en fait c'est un film qui fait hein, C'est derrière, il y a de la figuration, il y a plein de choses, tu vois, donc il y a des techniciens. Quand tu vois la finalité, tu crois que t'as l'impression d'être ami avec lui quoi, tu vois. De tout voir, le mec fait son petit discours, il part, il appelle sa femme. Après il est dans la rue quoi. Enfin tu vois, c'est rigolo, mais je trouve ça malin. Moi je trouve ça malin. Moi j'aime bien ce genre de vidéo. Euh, quand t'as l'impression de voir un petit peu le décor extérieur, mais en soi tout est choisi hein : les scènes, les mots, les questions tu vois donc euh et je trouve ça malin.

E : Et ça change l'image que t'as de Macron ?

DJ : J'ai envie de dire non mais ça pourrait ouais, ça pourrait. En tout cas celui qui n'a pas conscience de ça, du travail derrière de montage de vidéo, du choix de scène euh je

crois, c'est certain, c'est certain qu'il est influencé complètement. C'est un délire quoi tu vois, il se rapproche beaucoup de personnes en faisant ça.

E : Et quelle image ça donne de lui là ?

DJ : Ça donne de lui l'image d'un mec qui voilà a l'air plutôt sympathique, avenant. Euh qui se balade sans aucun souci dans la rue de dans les rues de Paris quoi. Qui est assez franc tu vois avec ce qu'il va dire. Dans la vidéo à un moment tu le vois dire à son « manager médiatique », si on peut appeler ça comme ça, mais il lui dit « voilà, avec tes trente questions, si t'en as trente comme ça, on peut aborder un maximum de sujets et comme ça au moins tu pourras bien montrer qu'en gros tu te mets à nu quoi tu vois ». Et ça il fallait que cette phrase elle y soit, c'est malin de mettre ça. Tu vois, c'est malin. Après je pense non plus qu'il est comme ça dans la vraie vie tu vois. Il n'est pas totalement différent de la vidéo non plus, mais il y a des trucs-là où c'est un acteur, c'est l'acteur principal des vidéos, la série elle est, elle est faite pour lui. Il se doit d'être obligé d'être acteur. Obligé. Donc je pense que si tu le vois dans la rue, c'est pas pareil quoi. Déjà t'as huit gardes derrière et tu ne peux pas avoir le même style de conversation qu'il a avec les gens sur les quais.

E : Et à ton avis, pourquoi il utilise ce genre de vidéos ?

DJ : Bah parce que premièrement, ça plaît, c'est sur les médias. Il y a cette sensation de se mettre à nu, de tout dévoiler et du coup de revenir sur voilà en gros « moi j'ai rien à me reprocher et sur mon quinquennat suivant je serai franc avec vous » quoi, tu vois quelque part on va dire et puis euh, peut être statistiquement parlant, ce genre de série aussi plaît beaucoup, je pense moi, j'aime bien, j'aime bien ce genre de série parce que tu vois un petit peu l'envers du décor sans pour autant le voir. On te montre un peu ce que tu veux, mais quand même, tu vois, tu rentres un peu plus dans les coulisses, dans la préparation du discours, tu vois aussi que il n'est pas seul. Il joue beaucoup sur ça. Ce délire d'union. Tu vois qu'il travaille avec tout le monde en mode « le travail de la France il est avec tout le monde ». Tu vois les gens qui sont là à travailler avec lui en réunion, que des jeunes d'ailleurs il y a que des jeunes donc c'est un jeune président, il ne travaille qu'avec des jeunes, c'est la modernité, c'est l'évolution. Donc évidemment en découle les séries

comme ça c'est logique tu vois. Mais je pense que ouai il est comme ça dans la vraie vie. Je vois pas pourquoi ils auraient pris des acteurs. Mais le choix de plan euh se fait pas de manière aléatoire tu vois.

→ *Diffusion vidéo Marine Le Pen*

E : Qu'est-ce que t'en penses?

DJ : Ouais c'est je sais pas, c'est un peu trop quoi. Les questions sont comme si tu poserais des questions à un ami. Tu vois plutôt Vinted ou shopping. Euh enfin elle va toujours dans le sens, tu vois un peu plus respectueux on va dire très écologiste alors qu'en soi il n'y a pas d'écologie dans le FN. Donc bon c'est un peu ouais je sais pas, un peu moins fan. Déjà là on est sur une vidéo TikTok avec des questions assez basiques où elle répond, on dirait une femme plutôt banale tu vois qui répond à des questions banales aussi. Enfin c'est pas une femme banale en fait je ne sais pas mais est-ce que ces questions-là, elles servent réellement à quelque chose. Qu'est-ce qu'il y a d'autre, train ou avion? Euh ces questions-là tu vois et les réponses j'ai du mal un peu à y croire. Je ne sais pas pourquoi. Peut-être pas parce qu'elle est moins actrice que Mélenchon. Elle est moins actrice que Macron. Mais elle utilise cette vidéo pour se rapprocher de la jeune population et surtout les questions sont hyper orientées jeune Vinted vs shopping ça c'est des questions tu vois : train/avion bon écologie. Bon ok. Qu'est ce qu'il y a d'autre comme exemple ? Le dernier livre que t'as lu dernier, ouais dernière musique on avance en rien en politique premièrement et après ouai on dirait une vidéo d'un rappeur qui est interrogé sur Konbini et il répond à des questions basiques. BFMTV ou le journal de France 2. Tu vois, bon, voilà, c'est des questions assez basiques. Donc ça, ça me plaît moins. Ouais, ça me plaît moins. Mais j'aime moins euh la forme, la forme, voilà. Mais Marine Le Pen je sais pas là, elle est en trop un peu dans la vidéo. Les questions sont pourries déjà et elle répond de manière assez basique, un peu trop euh on dirait que c'est peut-être faux hein mais elle veut trop aller dans le sens de l'auditoire dans lequel elle est diffusée tu vois. Mais la personne qui est forte, c'est la personne qui va arriver à cacher ça qui du coup va être acteur. Macron le fait très bien, Mélenchon le fait très bien. Là ça se voit que c'est un peu poussé, que c'est faux. Euh ah ben ça c'est logique « ah bah oui, l'avion ou le train ah ben le train » tu vois toujours euh les réponses les plus évidentes pour les gens. Si elle avait

répondu avion elle se serait fait tomber dessus si elle avait dit qu'elle préférerait l'avion alors qu'en soit moi je suis pour l'écologie mais je suis plus à l'aise dans un avion que dans un train. Enfin quand je dis plus à l'aise, c'est à dire que t'as ton siège, t'es bien, t'as peut-être un peu plus peur mais t'es quand même plus à l'aise dans un avion. Prendre le train c'est-à-dire tu fais cinq heures de train, en avion tu fais même pas une demi-heure quoi tu vois donc bon voilà. Mais c'est du coup un peu bête je trouve. Après ça me choque pas qu'un politique fasse ce genre de vidéo. Ça ne me choque pas.

E : Si je te dis maintenant, dans quelle mesure l'hologramme joue sur la crédibilité de Mélenchon ?

DJ : Franchement je le trouve plus crédible. Beh ce truc de « j'utilise la nouvelle technologie, je suis un homme moderne et moi je vais dans ce sens-là ». Euh lié ou pas à ses idées politiques, hein mais du coup oui, ça donne une crédibilité en plus je trouve. Après il apparaît comme je te disais tout à l'heure tu sais ce gars un peu futuriste, là qui est partout, tu vois au même moment sans l'être, qui à ce discours très très poignant. Discours typique politique. On dirait un entraîneur de foot qui remonte ses troupes tu vois avec la force donc ça donne encore plus de crédibilité avec du coup le discours qu'il porte.

E : Et par exemple la vidéo YouTube avec Macron dans quelle mesure ça joue sur sa crédibilité ?

DJ : Là c'est différent, si on parle de crédibilité alors c'est peut-être pas le même style de crédibilité hein. C'est plus euh le fait de dévoiler un peu les coulisses, de ne rien cacher, de se mettre à nu, de se faire passer pour le mec banal. Tu vois qui va marcher dans la rue le soir alors que c'est pas le cas quoi. Il n'est jamais dans la rue le soir à se balader sur les quais. Euh je sais pas si on peut parler de crédibilité, j'essaie de trouver réellement le plus tu vois qui qu'il amène avec ces vidéos là. Ouais c'est le reportage sur lui-même où il a le droit de tout en fait dans ces vidéos là. Justement il montre tout ce qu'il veut, tu vois du coup le choix est assez intéressant des scènes et des plans mais après de dire que ça va du coup le rendre plus crédible je ne sais pas peut-être oui. Mais par contre Marine Le Pen c'est l'inverse, ça la rend moins crédible je trouve. Je trouve que là dans cette vidéo elle est beaucoup moins crédible. Ouais elle perd de la crédibilité je trouve quand tu rentres

dans le détail, si tu analyses un petit peu la vidéo, les questions et les réponses sont pourries, t'as l'impression comme je disais tout à l'heure qu'elle va dans un sens qui n'est peut-être même pas le sien. Pas dingue ouais. Le format Fast N Curious de la vidéo n'est pas ouf. Mais peut-être que si Macron l'avait fait et je crois d'ailleurs même qu'il a fait, bah c'est pas pareil. Je pense que c'est tout simplement une question de personnalité.

E : Par exemple, dans quelle mesure l'hologramme joue sur la compétence de Mélenchon ?

DJ : Je sais pas oui peut-être. Ah oui oui oui oui peut-être. Bah se servir des nouvelles technologies, en jouer tu vois, je pense qu'inconsciemment les gens se disent « il est plus compétent », c'est possible c'est possible. Après pour moi, j'ai pas envie de dire plus compétent mais en soit, l'idée ne change pas en politique, c'est pas parce qu'il y a un hologramme que derrière ça va voilà, mais sur le moment même quand tu vas regarder la vidéo ce qui peut te procurer effectivement oui c'est possible qu'il paraisse plus compétent, plus moderne plus crédible tu vois. Mais c'est pas l'hologramme qui va qui va changer la personne ou les idées. Mais la manière dont il utilise la nouvelle technologie, c'est malin. Chacun a le droit de penser ce qu'il veut, mais c'est pas ça qui va changer la personne, qui va changer ses idées c'est sûr.

Marine Le Pen par exemple elle me paraît pas du tout plus compétente. Non j'ai pas envie de dire moins compétente par rapport à une vidéo comme ça je pense pas c'est pas le cas mais non non je ne pense pas que ça change pas quelque chose et Macron c'est pareil quoi. Pour moi, ça ne change pas la compétence de la personne parce qu'elle a utilisé une nouvelle technologie, que ça soit malin, oui, que ça soit bien utilisé, bien fait et que derrière ça en découle plus de visibilité, donc plus d'auditoire et arriver à toucher plus de personnes, ça c'est du coup c'est très malin. Après de dire que la personne est plus compétente, ça dépend. Politiquement parlant je ne pense pas. Après, subtilement parlant, par rapport au fait de toucher plus de monde et du coup arriver à récupérer plus de monde oui. Mais par exemple, moi Macron je le trouve déjà très compétent. Il est crédible quand il parle il est très fort dans les débats donc dans c'est dans la continuité ouais.

E : Dans quelle mesure l'hologramme joue sur la confiance que tu fais à Mélenchon ?

DJ : Pas forcément non non non. C'est pas le sentiment que j'ai éprouvé quoi. Marine Le Pen euh non plus franchement, pas spécialement non plus. Macron oui macron oui. Je pense que c'est lié à la manière dont a été tourné la vidéo. Comment il se comporte aussi dans le reportage comment il se met en scène, sa simplicité quand il voit des gens, il paraît plus « ah oui il a l'air super ce gars, gentil, sympathique, avenant euh pas prise de tête » tu vois euh assez humble mais tout ça c'est des choix qui sont malins encore une fois mais du coup oui, inconsciemment on va lui faire plus confiance.

E : Et dans quelle mesure tu les trouves plus sincères ?

DJ : Beh Mélenchon il n'a pas non plus dit énormément de choses, ça va dans la continuité de ce qu'il pense, dans la continuité de ce qu'il fait : l'union fait la force, c'est très bien. Après Macron ouais ouais, il paraît plus sincère. Ouais, il paraît plus sincère. Par contre Marine Le Pen pas du tout. Parce que ces réponses sont euh elle est pas honnête. C'est pas réel en soi, c'est tu sais euh tu sens que ça va dans un élan médiatique donc il y a une retenue. Mais encore une fois les personnes sont différentes. Marine Le Pen je pense qu'elle est peut-être pas euh et encore je ne regarde pas, je ne regarde pas hein mais je la trouve pas brillante dans les domaines médiatiques enfin en tout cas les réseaux et le reste. Macron ouais tu vois, Mélenchon aussi mais euh Marine Le Pen pas du tout quoi. Enfin en tout cas là dans cette vidéo-là euh enfin les réponses elles sont évidentes pour elle mais en fait pas du tout quoi. Même si les réponses sont honnêtes, le comportement est bizarre.

E : Écoute c'est le dernier thème, je te pose encore deux ou trois questions et après ce sera c'est terminé. Concernant la sympathie dans quelle mesure l'hologramme de Mélenchon joue sur la sympathie de Mélenchon ? Je te poserai les mêmes questions pour les autres vidéos.

DJ : Ouais complètement ouais, plus sympathique. C'est pas vraiment par rapport à l'hologramme c'est plus dans son discours, il est assez détendu euh ouai je trouve ouai. Alors je l'ai pas dit mais il est assez drôle ouai, il est assez rigolo. Il en joue et d'ailleurs il est très malin, il en joue et en plus d'ailleurs il arrive à faire passer des subtilités malines dedans, tu vois notamment sur les clones.

Mais je sais pas s'il est plus sympathique. En tout cas, oui je me sens plus proche de Mélenchon mais comme Macron quand il utilise cette vidéo et comme Marine Le Pen

quand elle utilise aussi cette vidéo TikTok. Ça va dans le même sens qui sont plus proches de toi parce que déjà les médias ça fonctionne comme ça. Et en plus de ça, il y a ce truc là où ils sont en vidéo ils se mettent à nu, ils sont simples, ils répondent de manière assez naturelle. T'as pas du tout la même approche que quand tu vas les voir à la télé ou c'est des débats qui sont préparés où c'est assez complexe, il y a du vocabulaire, tout est soutenu, ça parle français. Là c'est voilà, c'est plutôt détente, comme quand tu verrais des acteurs qui répondent à des questions Konbini ou des personnalités publiques, des rappeurs, des musiciens, ils s'inspirent un peu de ça, de cet élan-là et ils le font très bien d'ailleurs. Et tu ressens exactement la même chose que quand tu vas écouter une interview d'un rappeur ou d'un musicien ou d'un acteur. T'as l'impression que c'est ton pote que tu le connais très bien et alors qu'en soit c'est pas le cas mais ils le font très bien. Macron moi j'aime bien c'est dans la continuité. Je le trouve pas méchant. C'est dans la continuité de comment il est je trouve. Mais oui, il le fait très bien parce qu'il voit des gens, il discute, il est plutôt sympa. Même les gens sont assez étonnés de discuter avec lui de cette manière-là, tu vois. Et puis après euh, Marine Le Pen, ouais, sympathique, sympathique. Mais j'ai pas envie de dire que je me sens plus proche d'eux, c'est pas ce que j'ai ressenti, mais je pense que beaucoup le ressentent, en tout cas, quand ils voient ces vidéos-là. Mais je pense pas que ça traduise leur vraie personnalité. Je pense pas qu'ils jouent un rôle. Mélenchon il est pareil qu'à la télé. Après oui voilà Marine le Pen elle est un peu différente de d'habitude elle est un peu plus sympa, plus souriante, plus gentille, moins froide. Et Macron il est bon macron parce que ça reste dans la continuité de comme il est à la télé mais en étant un peu plus détente tu vois euh moins comment dire, moins sur ses positions comme dans un débat, mais c'est évident, mais ce n'est pas du tout la même chose. Mais j'ai envie de dire, quand tu le vois s'exprimer, c'est ou en interview ou en débat ou quand il va faire un discours, il est toujours très sérieux, très droit oui. Après pour les nouvelles technologies, c'est des techniques qui sont bien utilisées, d'ailleurs le plus souvent qui ne viennent pas d'eux mais qui viennent de l'entourage et des gens qui travaillent pour ça, parce que c'est leur métier.

E : Et selon toi, sur les vidéos que tu viens de voir, ça les rend plus beaux ?

DJ : Ouais ouais (rires) mais oui oui oui complet complet. On l'a vu avec Macron qui le montre. Il y a tout le maquillage derrière, qu'on voit aussi à la télé. Enfin pas on ne le voit pas mais je veux dire on en a conscience mais oui oui oui ils sont plus beaux. Tu les vois de près. Alors Marine Le Pen non pas forcément en vrai, Mélenchon oui et Macron je dirais oui aussi.

E : Et dans quelle mesure ça traduit leurs vraies idées politiques ?

DJ : Beh ça va dans la continuité de ce qu'ils font. C'est-à-dire que Mélenchon euh a l'ambition de se rapprocher des jeunes, de toucher les jeunes avec ses idées parce qu'il a très bien compris qu'il y avait une énorme absence des jeunes en politique donc ouais ce truc-là d'utiliser l'hologramme d'utiliser la nouvelle technologie moi je trouve que oui complètement ça va complètement dans euh dans l'élan. Marine Le Pen aussi, elle veut toucher les jeunes et donc le meilleur moyen de toucher les jeunes, c'est d'utiliser TikTok et les réseaux sociaux. Après ce genre de vidéo pour Marine Le Pen, je sais pas si c'est le but de confirmer leurs idées. Je ne sais pas si c'est le but mais pour moi ce n'est pas parce qu'ils vont faire une vidéo que ça va confirmer leurs idées. Mais là y'a rien. Toucher un autre auditoire oui, après de là à confirmer leur idée, tout dépend de la vidéo. Mais ils font ça pour aller choper des électeurs c'est tout. Évidemment.

E : D'accord, ok. Super. Écoute je te pose maintenant juste quelques questions d'identification.

Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ta compétence politique ? (0 étant aucune compétence politique et 5 une très grande compétence politique)

DJ : 2

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton intérêt pour la politique ? (0 étant aucun intérêt pour la politique et 5 un très grand intérêt pour la politique)

DJ : 2

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton suivi de l'actualité politique ? (0 étant aucun suivi de l'actualité politique et 5 un très grand suivi de l'actualité politique)

DJ : 1

E : Questions d'identification :

DJ : Je m'appelle E.P, j'habite à Cheval Blanc, un petit village du sud du Vaucluse, j'ai 23 ans. En ce moment je fais rien, enfin je fais du son et je serai bientôt intermittent du spectacle. Mon père est plombier, ma mère elle est secrétaire d'une entreprise de plomberie du coup. Et je pense que je suis de classe moyenne je pense.

E : Fréquentes-tu Internet/les réseaux sociaux ? environ combien de temps par jour ?

DJ : Oui environ 3h je dirais. Surtout Instagram, principalement, un petit peu Facebook, Snapchat très rapides et un peu YouTube.

E : Pour cette question, t'as la possibilité bien sûr de ne pas répondre. Acceptes-tu de me donner ta position politique ainsi que la personne pour qui vous t'as voté aux dernières élections présidentielles ?

DJ : Marine Le Pen aux deux tours. Je pense que je suis plutôt de droite mais aujourd'hui ça ne veut tellement plus rien dire que voilà on va dire droite entre guillemets.

E : Merci beaucoup

Conclusion de l'entretien.

ANNEXE 6 : Retranscription de l'entretien de JL.D (E5)

Cadre conceptuel

E : Qu'est-ce que tu penses des nouvelles technologies de la communication politique ?

JL : Alors déjà je connais pas Twitch, YouTube euh ouais pourquoi pas, c'est une nouvelle façon de s'exprimer. Mais je connais pas trop tout ça. Ça touche plutôt des personnes qui s'y intéressent plutôt les jeunes, parce que je pense que les personnes plus âgées ne vont pas forcément sur les réseaux sociaux. Mais bon euh ouais pourquoi pas. Mais pour moi personnellement je ne vais pas dessus pour m'y intéresser, ça ne m'intéresse pas, je vais pas chercher les informations dessus. Si j'ai des informations à chercher je sais pas je vais parfois sur TikTok pour voir les politiques, pour avoir une autre information par rapport à ce que ce qu'on voit à la télé mais sinon je regarde principalement la télé et pour en faire la critique.

E : Quels sont les avantages selon toi de ces nouvelles technologies ?

JL : Bah l'hologramme je sais pas bon si il va apparaître dans plusieurs salles en même temps mais bon c'est un peu surfait parce qu'ils peuvent mettre un écran à la place. Et puis euh c'est un peu euh je sais pas, je ne sais pas à quoi ça correspond. Je ne sais pas ce qu'il a voulu faire euh ça (il parle de la vidéo de McFly et Carlito) par contre euh je peux dire ce type de message par rapport au président de la République face à ces deux personnes McFly et Carlito, moi je les aime bien tous les deux hein mais bon ils ne sont pas représentatifs de la société et bon je ne sais pas ce qu'il avait, je sais pas c'est un coup de comm, un gros coup de comm mais bon après voilà. Ça sert à toucher des jeunes quoi c'est tout.

E : Et tu pourrais me lister des inconvénients à utiliser ces nouvelles technologies ?

JL : Beh déjà tu prends le téléphone, tu vois rien dessus. Et puis euh, ils disent ce qu'ils veulent, il n'y a pas personne en face pour les percuter quoi. Il n'y a pas de débat et c'est une mauvaise chose, parce que bon, ils vendent, ils vendent leurs produits, c'est voilà. Et après euh, il y a personne en face pour leur dire « vous avez une voix et puis il y a d'autres

voies qui s'ouvrent à nous, et c'est pas forcément vous qui avez la réalité ». Voilà donc pour ça bon après.

E : Et toi à titre personnel, tu préfères quel média pour t'informer en politique ?

JL : Je regarde pas mal la télé mais bon euh enfin pas mal, je regarde les informations et puis euh je me fais mon avis moi-même. Je regarde un peu la 1, je regarde un peu la 5, je regarde un peu BFMTV, un peu CNews, un peu toute.

E : Et quelle image ils renvoient ces Hommes politiques quand ils utilisent ces nouvelles technologies ?

JL : Franchement là, quand tu me montres ça là (les filtres Snapchat), bon ce sont des personnes politiques qui sont censé parler à des gens euh c'est des guignols, ça renvoie l'image de guignols. Ouais c'est des guignols, des rigolos, je ne sais pas ce qu'ils veulent exprimer comme ça là ou je sais pas. Il parle à des petits de douze ans ou ? Ouais non non pour moi c'est des guignols. Je l'avais jamais vu cette image (avec les filtres). Là c'est Benoit Hamon, bon beh lui on ne le voit plus déjà, il a disparu de la sphère politique et voilà quoi. Le monsieur il s'est présenté aux élections présidentielles et après tu ne le vois plus. Donc il était pas très investi dans la politique hein je pense ou il était pas représentatif ou je ne sais pas. Il a fait une grosse dépression après sa défaite, c'est possible. Ouais mais bon euh quand tu vois Macron avec un filtre voilà quoi. Mais pour la vidéo avec McFly et Carlito j'ai pas regardé. J'en ai entendu parler mais bon après je suis assez krrrk (mime avec ses mains une forme de contrôle de soi), je prends du recul. Ouais parce que bon je veux bien qu'ils parlent aux jeunes, oui c'est bien mais bon moi ça m'interpelle pas quoi. Après peut être que si Mélenchon (il aime bien Mélenchon) était allé avec McFly et Carlito j'aurais trouvé ça bien mais je pense pas qu'il y serait allé lui. Tu vois c'est des personnes d'Etat quoi c'est représenter la France quand même c'est une stature. Quand tu le vois sur les réseaux sociaux qu'ils s'interviewent sur Twitter là, où il parle tout seul, non non. Ça casse un peu le la stature de président. Le président doit avoir une stature et puis c'est bien qu'il fasse ça avec sa famille s'il veut. Mais bon après quand il parle aux français, il a une posture à adopter.

E : Pour avoir cette stature, il doit s'exprimer où pour toi ?

DJ : Aux JT, pendant des débats voilà c'est ça. Et puis c'est sa place, il faut qu'il ait sa place, chacun sa place. Les vidéos Instagram, TikTok je sais pas quoi non c'est pas leur place. J'adhère pas à ça mais bon c'est pas il y en a certains que tu vois plus qui passent pratiquement plus à l'antenne parce que bon ils les évitent ou alors à chaque fois les médias ont des messages négatifs à leur encontre donc il faut aller chercher l'information ailleurs. Il y a des personnes qui sont interdites d'antenne pratiquement donc il faut aller les chercher ailleurs. Moi je vais sur YouTube pour certaines personnes, de temps en temps. Je regarde pas que les politiques euh je regarde aussi euh comment il s'appelle, Michel Onfray. Il a un esprit critique qui ne passe pas sur BFM ou sur CNews il est un peu interdit d'antenne donc je vais le voir sur YouTube. (moment de silence). Mais tu vois ils envoient que des messages en leur faveur, quoi. Disons que ça m'appelle pas quoi.

E : Et dans quelle mesure ça influence l'image que t'as des politiques ?

JL : Déjà je vais pas chercher les informations ouais, sur les réseaux sociaux et ça m'inspire pas quoi. Après je sais que les jeunes sont très influençables et puis ils arrivent à manipuler les informations un peu comme ils veulent grâce aux outils de communication en faisant des bourrages de crâne. Ca c'est terrible. Mais moi j'ai un esprit un peu critique, donc je vais vers les gens dont le message me parle. Peut-être que c'est bien pour d'autres personnes mais pas pour moi.

E : C'est-à-dire « esprit critique » ?

JL : Je pense que c'est lié à mon vécu, à mes opinions politiques peut être. Et puis de l'expérience de l'âge aussi peut-être, parce que bon les politiques moi je sais que c'est souvent des menteurs, souvent souvent. Mais voilà donc c'est des gens qui ont jamais travaillé, déjà, qui sont sortis de l'école, ils ont pas travailler de leurs mains, suer pour gagner leur pitance tu vois. Ils ont pas vécu dans des deux pièces ou dans une pièce. Voilà, ils ont pas euh c'est des gens qui ont pas la vision nécessaire pour prendre en compte ce que vivent les gens. Donc c'est pour ça qu'il faut se méfier, je suis réticent de tout ça. Après voilà Macron y'a deux jours il parle sur une estrade là, il choisit qui parle, il dit

« vous êtes tous des cons, c'est moi qui aie la vérité ». Voilà Macron il a été mis en place par qui on sait et puis ils ont pris le meilleur de la classe, celui qui avait le plus de capacité et puis ils ont dit tu restes là, tu seras président et puis euh on va tirer les ficelles et puis voilà ce qu'il se passe. Mais c'est mon avis (rires). Après c'est peut-être pas l'avis de tout le monde, mais c'est mon avis. Il est bon hein, franchement c'est le meilleur mais bon après j'adhère pas trop, sa façon de faire et c'est quarante-neuf trois c'est vingt-trois quarante-neuf trois et que tu gouvernes comme un dictateur quoi. Après il y a plus de gouvernement hein c'est tout hein. Après il peut utiliser toutes les images qu'il veut il est comme ça. Sa vraie image elle sera dévoilée petit à petit dans tous les cas. Tu vois la France est bloquée par les paysans, il est parti en Inde donc il s'en fout de la France. Ouais, il envoie Gabriel Attal, le petit jeune là, il lui a dit « d'emmerde toi ». Il a les cernes jusque-là le petit, il a les cheveux de partout Gabriel, il n'en peut plus. Il ne va pas durer longtemps le premier ministre. Faut compter les jours (rires). Mais voilà pour moi, tout ça me parle pas. Je te dis je vais sur TikTok des fois, je vais sur le truc de Mélenchon parce qu'il passe plus à la télé. Et j'aime bien le truc TikTok parce qu'il va à la vérité. Il s'embrasse pas hein voilà. Bon, c'est sûr qu'il doit être sur d'autres réseaux sociaux je pense, parce qu'il y aura un service communication assez important. Et moi TikTok parce que c'est facile d'accès et puis il va droit au but. Ouais mais bon quand tu vois ça (les filtres Snapchat) c'est délirant quoi. Ça rabaisse le peuple français quoi. Ça montre l'état d'esprit des Français ou je sais pas ou ils sont prêts tout encaisser ou je ne sais pas. Au lieu de tirer vers le haut, ça tire vers le bas quoi.

E : Et pour toi, en utilisant ces nouvelles technologies, dans quelle mesure ça joue sur leur crédibilité ?

JL : Beh dans ce format-là (Instagram, TikTok, etc.) s'ils parlent à des adhérents, je veux bien ouais. Parce que bon, tu vas poser des questions à Valérie Pécresse c'est bien, c'est bien, ça peut ça peut intéresser les gens qui s'intéressent à Valérie Pécresse, hein. Twitch pareil mais voilà quoi.

Diffusion des vidéos

→ *Diffusion vidéo de Mélenchon (il l'avait déjà vue)*

Réaction : « on dirait Star Wars »

« Oui l'hologramme ça permet d'apporter une dimension supplémentaire peut être. »

E : Qu'est ce que tu en penses ?

JL : Beh techniquement c'est super bien fait. Ouais, comme je te disais, ça peut apporter une dimension supplémentaire dans le discours quelque part. La prestance de la personne est plus mise en valeur un peu plus que sur un écran peut-être. Ouai j'aime bien, j'aime bien parce que bon, c'est pas forcément un gadget, ça apporte quelque chose, une dimension supplémentaire.

E : Et quelle il renvoie Mélenchon avec l'hologramme ?

DJ : Mais peut être que tu as le sentiment qu'il est présent autant à Paris qu'à Lyon, qu'il est un peu plus présent partout quoi. Une autre présence, qui peut aider plus de monde, qui peut être là un peu plus que sur un écran. Ouais c'est voilà c'est bien.

→ *Diffusion de vidéo de Macron (il ne l'avait jamais vue)*

« L'information est dirigée ouai, c'est lui qui décide qui parle lors de la conférence de presse. »

« Quel comédien »

E : Qu'est-ce que tu en penses ?

JL : C'est magnifique, c'est super bien filmé (avec un ton ironique). Ah oui, ils sont forts, que des points positifs tout est rose, tout est bleu, on a la personne qu'il faut. Bon moment, il répond à toutes les questions, il est top franchement il découvre la France et c'est bien, il découvre, il a des solutions, il a dit aux gens « démerdez-vous ». Voilà. Et non et non c'est pas ça la vie. Il parle à un certain type de personne je pense. Il ne parle pas aux gens qui se lèvent tôt le matin, qui rentrent tard le soir. Et oui oui après c'est pas facile de parler à tout le monde hein. Mais bon quand c'est comme ça voilà, il était en campagne là de

toute façon, hein. Voilà il a tout dit, il a rien dit. C'est exactement ce qu'il fait, prendre comme ça vient à l'arrache « quoi qu'il en coûte » quoi. Maintenant, toutes les années, il y a une augmentation de 10% de l'électricité et c'est tout. « Quoi qu'il en coûte », c'est nous qui le payons. On revend notre électricité 25% moins cher à l'Europe et puis nous on paye derrière. Oui mais bon, après tout, voilà.

E : Et quelle image ça donne cette vidéo YouTube de Macron par exemple ?

JL : Ah moi si je votais pas Mélenchon je voterais pour lui, hein (rires). Non, je rigole. L'image qu'il en donne. Mais déjà au début, je te dis c'est un comédien, ouais il est bien dans son rôle, il est à fond, il est concentré et puis il est bien coaché, bien soutenu. Derrière, il a une assurance monstrueuse mais bon il faudrait qu'il doute un peu quand même. Je pense qu'il est vraiment comme ça dans la vraie vie. Il a la patate c'est bien il faut euh il joue, il est pleinement dans son rôle de président. Enfin même pas de président je sais pas comment te dire euh je pense qu'il est, il représente la mondialisation, il représente le fric. Là dans la vidéo il joue l'ambiguïté totale. Je pense qu'il enfume tout le monde.

→ *Diffusion vidéo Marine Le Pen (il ne l'avait jamais vue)*

E : Qu'est ce que tu en penses ?

JL : Bah elle est nature, elle répond aux questions instantanément, je pense que c'est honnête. Je sais pas si ça a été préparé ou quoi, on sait pas. On ne saura pas. Après peut-être qu'elle joue un rôle aussi peut-être que mais bon je l'ai trouvé nature hein. Première impression pour Macron, c'est un super comédien avec des capacités de mémoire exceptionnelles et voilà quoi.

E : Et quelle image elle renvoie Marine Le Pen sur cette vidéo ?

JL : Bah de l'assurance quelque part, de la simplicité voilà. Après moi je ne suis pas trop Le Pen donc voilà hein (rires) mais ouai elle est pas hautaine quoi. Alors que Péresse (en

montrant la planche p6) je peux pas l'encadrer quoi. Là c'est tout artificiel, c'est tout travailler et c'est tout.

E : Dans quelle mesure l'hologramme joue un rôle dans la crédibilité de Mélenchon ?

JL : Ouais ben je pense que la vidéo type TikTok s'ils ont pas bricolé le truc, si elle a pas répété, c'était pas préparé donc c'était plus spontané voilà après celle des autres, les autres c'est des débats donc ils ont forcément préparé les trucs hein. Autant Mélenchon que Macron ils étaient préparés aux questions et à ce qu'ils allaient dire. Voilà donc mais bon le format de Mélenchon être en deux endroits en même temps, je trouve que ça touche pas mal de personnes et qu'il y a un effort de mise en place d'une technologie nouvelle pour avoir une dimension un peu supérieure qui est qui est pas mal. Je pense que c'est à travailler ça, je pense que ça va être repris L'hologramme honnêtement ça le rend plus crédible ouai ouai. J'ai adhéré ouai. Par contre Macron, avec la vidéo YouTube c'est une grosse mise en scène je pense. Ouais, pour moi c'est une grosse mise en scène. Il va te parler de la France et d'un coup il va te parler au marathonnien, après il va te parler de Paris et en trente secondes il a t'as tout balayé quoi.

E : Dans quelle mesure les nouvelles technologies que tu as pu voir, jouent un rôle dans la compétence des Hommes politiques ?

JL : La vidéo TikTok de Marine Le Pen pour les compétences politiques bon ça rentre pas en compte parce que bon, on ne parle pas de politique. Et puis on ne parle pas de politique là donc voilà. Après ils savent tous se mettent en scène, c'est leur boulot, leur travail. Après, quand ils envoient un message fort comme des prises de position comme l'a fait Mélenchon, sur ce qui s'est passé à Gaza, il s'est mis en péril quoi quelque part il a pris des risques. Il a payé cher mais bon mais il était là, il a balancé, il n'était pas dans le mainstream de tout le monde : même message, tous contre les Palestiniens à fond et là un massacre, il y a un holocauste qui se fait presque et personne en parle. 5000 personnes qui sont mortes, les Palestiniens avec des enfants et c'est terrible. Et ouais là n'en entends plus parler, tu entends parler des paysans et tout ce qui se passe ailleurs non. On nous cache l'information, donc on préfère nous parler de la météo, de il fait froid l'hiver, il fait chaud l'été, ça, ça marche beaucoup ça. On nous balade un peu. Voilà, il dirige le faisceau,

ils nous dirigent. Oui oui, il faut regarder par là, il faut regarder par là. Et puis moi je regarde jamais vers là, c'est le problème. Mais bon, je pense que pour moi celui qui parle avec son cœur, c'est Mélenchon et c'est pour ça qu'il paraît plus sincère. Et même s'il dit des conneries des fois, c'est le plus c'est le plus compétent, le plus compétent et sur la scène politique et c'est pour ça qu'ils en ont peur quoi. Qu'ils essaient de l'écraser dans tous les médias, tous les médias à chaque fois qu'il ouvre la bouche, il se fait pendant quinze jours, ils font du matraquage dessus. Ils préfèrent faire monter Marine Le Pen parce qu'ils sont sûrs que Macron va la battre tu vois. Ben Mélenchon il est plus difficile, c'est un combattant. Après sur les deux autres vidéos, franchement ils me paraissent pas plus sincères. Enfin Marine Le Pen peut être ouais elle a parlé du vin blanc. Je veux bien hein ses choix de films, ses choix on ne peut pas en discuter. Mais non mais c'est vrai qu'elle a l'air sympa, elle doit être sympathique comme femme, elle a l'habitude de rencontrer du monde et par contre Macron pas sincère ses dents rayent le parquet, qui attaquent le carrelage. Le type il travaillait chez Rothschild. Ils ont mis un banquier à la tête de la France. Un banquier c'est pas un politique, c'est un banquier.

E : Quand tu dis « ils ont mis » tu parles de qui ?

JL : C'est la finance qui nous dirige et les grands groupes médiatiques et LVMH et le bastrin quoi, c'est ceux qui dirigent la France. Les grands capitaux, les multinationales et puis voilà. Mais pour rebondir sur ta question, c'est pas la nouvelle technologie qui influence la confiance que je leur porte. J'ai une idée politique et ça changera pas quoi. Je suis ancré à gauche à fond et voilà. Après bon je sais très bien que ça doit être difficile de diriger un pays mais bon quand tu vois qu'on a traversé une crise sanitaire monstrueuse et quand tu regardes l'état des hôpitaux, ça fait qu'empirer quoi. Ils ont pas mis les moyens qu'il fallait. C'est pas mieux. Sauf si tu as de l'argent et que tu vas dans les hôpitaux privés. Là, là, tu te fais soigner de suite mais sinon tu fais encore la queue dans les couloirs des hôpitaux. Ils ferment tous les centres d'urgence. Là dans le coin, tous les centres ferment. Donc si tu tombes malade, il faut aller loin. Et donc toutes la communication là c'est pour appâter les gens, pour distraire, pour être présent médiatiquement quelque part, pour se faire revoir, pour paraître, pour occuper l'espace médiatique. Mais tu vois les vidéos comme ça (avec McFly et Carlito) c'est pour les naïfs ça, les gens naïfs. Enfin je sais pas, peut être pas naïfs mais des gens qui sont je sais pas. Mais tu vois deux guignols avec un

président de la République. Je les aimais bien McFly et Carlito quand ils étaient sur les réseaux sociaux, mes enfants me le montraient, ils faisaient des conneries, je ne sais pas quoi. Déjà, ils ne me faisaient pas trop rire et avec le président de la République quoi pfff c'est redescendre. Au lieu de tirer vers le haut, tu tires vers le bas, ça tire vers le bas. Je sais pas présente deux philosophes ou deux jeunes philosophes qui parlent même en plaisantant quoi mais qui parlent de truc qui tirent vers le haut. Pas pas des des rigolos quoi. Sans déconner. Là le service comm, il a merdé là je pense. Ça ne doit pas être une idée à lui je pense. Il y avait des stagiaires à ce moment-là ou quoi. Ce sont des stagiaires, qui ont pris la décision (rires) ça c'est sérieux quoi !

E : Et concernant la sympathie, qu'est-ce qu'apportent les nouvelles technologies ?

JL : Oui on peut dire ça, ils parlent à tout le monde. Oui ils s'adressent à tout le monde. Ceux qui regardent McFly et Carlito je pense que oui. Ils peuvent s'identifier. Mais tu me diras euh Valéry Giscard d'Estaing, il allait manger dans les chaumières en 1975, il allait dans les chaumières dans le cœur de la France. Là, il faisait la soirée à la télé, il mangeait avec les gens et les gens pauvres quoi les paysans. Mais bon, là tu touchais la France, tu mangeais avec des personnes, des paysans, des gens qui travaillaient la terre Et là, là c'est pas des paysans qui travaillent la terre, Giscard d'Estaing il renvoyait une autre image quand même. Des soirées chaumières comme ça où il allait chez les gens. Là pour Macron et Marine Le Pen franchement ça m'a pas apporté quelque chose de plus ni de moins. Non personnellement non. Peut être que tu t'adresses pas à la bonne personne (rires). Non mais Macron l'image que ça me fait c'est qu'il a un bon service derrière et qu'il est bien soutenu, coaché. Mais c'est artificiel quoi ! C'est pas lui-même, je pense qu'il faudrait un président qui soit lui-même quoi, qui ait quelque chose dans le cœur et qui dit pas aux jeunes qui n'ont pas de boulot « tu traverses la rue, tu dois trouver un boulot au restaurant ou si tu veux payer un costard, tu vas bosser » ou les messages qu'il a envoyé, tu sais quand il parle aux gens. Voilà, c'est ça c'est lui-même. Les petites phrases c'est lui-même. Quand il y avait les gilets jaunes il a dit qu'ils viennent me chercher mais il a bien eu les chocottes tu vois. Les vraies personnalités tu les vois en meeting, comme Mélenchon quoi, il a pas de papiers, il te parle sans note. Alors que le reste c'est préparé, dirigé. Mais pour moi, peu importe la communication politique utilisée, avec les technologies sou pas, ça

changera pas ma vision de la politique. Pour moi ils restent déconnectés de la réalité, ils pensent plus au fric qu'au social

E : Et dans quelle mesure tu trouves que les nouvelles technologies les rendent plus beaux, au sens littéral ?

JL : J'ai pas vu Marine Le Pen sans maquillage. Ca doit pas être terrible. Ah mais là elle était maquillée à fond, elle était prête à répondre et tout. Macron c'est pareil, on l'a vu au maquillage et à la préparation. Bah ça les met en lumière hein quelque part, la lumière ça apporte une dimension supérieure et puis quelque part ça les fait monter un petit peu. Voilà ouai ouai je pense que ça les rend un peu plus beau que ce qu'ils sont dans la nature. C'est normal, c'est normal, ils se mettent en scène quoi. Ils sont obligés de paraître ce qu'ils ne sont pas peut être.

E : D'accord, ok. Super. Écoute je te pose maintenant juste quelques questions d'identification.

Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ta compétence politique ? *(0 étant aucune compétence politique et 5 une très grande compétence politique)*

JL : 2,5

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton intérêt pour la politique ? *(0 étant aucun intérêt pour la politique et 5 un très grand intérêt pour la politique)*

JL : 3

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton suivi de l'actualité politique ? *(0 étant aucun suivi de l'actualité politique et 5 un très grand suivi de l'actualité politique)*

JL : 4

E : Questions d'identification :

JL : JL, 63 ans, retraité, Cheval Blanc (petit village du Vaucluse), anciennement artisan à mon compte pendant une vingtaine d'années.

E : Fréquentes-tu Internet/les réseaux sociaux ? environ combien de temps par jour ?

JL : Ouai YouTube de temps en temps. 1heure par semaine ouai.

E : Pour cette question, t'as la possibilité bien sûr de ne pas répondre. Acceptes-tu de me donner ta position politique ainsi que la personne pour qui vous t'as voté aux dernières élections présidentielles ?

JL : Mélenchon aux deux tours. J'ai chopé un bulletin en plus pour Mélenchon au premier tour et je l'ai mis au second tour.

E : Merci beaucoup

Conclusion de l'entretien.

ANNEXE 7 : Retranscription de l'entretien de L.G (E6)

Cadre conceptuel

E : Depuis quelques années les Hommes politiques utilisent les nouvelles technologies/les technologies numériques (*montrer la planche dispo à la fin page 6*) pour communiquer. Certains en utilisent beaucoup, d'autres moins, et l'idée est de s'intéresser à ces technologies.

Est-ce que tu en as déjà vu toi personnellement ?

L : Ouais euh bah oui carrément. Déjà sur tous les réseaux sociaux, c'est aussi une autre manière de de toucher un autre public. Je veux dire euh je ne sais pas s'ils le font pour se rapprocher des jeunes ou des étudiants, des adultes ou d'autres personnes, mais en tout cas ouais, on les voit partout, on les voit partout. J'ai des exemples sous les yeux pour les réels, pour YouTube. J'ai l'impression que justement ils le font de plus en plus parce qu'ils savent que c'est le but, que tout le monde est sur ces plateformes et en particulier les jeunes et si les jeunes les voient là, ça parle à leurs parents, et puis les parents les voient justement à la télé, l'heure où les jeunes ne sont pas quoi. Donc ils font télé et nouvelles technologies, réseaux sociaux pour avoir plus de monde.

E : Tu aurais des exemples d'Hommes politique que tu as pu voir sur les réseaux sociaux ?

L : Bah le classique Jean-Luc Mélenchon déjà. Après de plus en plus ben je pense que Jordan Bardella je l'ai découvert sur les réseaux, que ce soit pas de lui directement, des fois tu sais, c'est d'autres personnes qui publient des vidéos de lui. Euh c'est pas forcément lui qui poste, mais je veux dire je crois que je l'ai connu sur les réseaux.

E : Comment ça se fait que tu tombes sur des posts de Jordan Bardella ?

L : Attention je suis pas des pages d'extrême droite hein mais tu sais, c'est avec des algorithmes, ils proposent des choses. Après, c'est là que je l'ai vu, mais maintenant il n'est pas dans mon fil actualité, parce que c'est pas quelque chose qui m'intéresse mais si l'algorithme il te propose aléatoirement des trucs si tu restes sur la vidéo ou si tu likes avec la vidéo ou si tu la partages bah il va te proposer d'autres contenus mais il tente, il

tente en te proposant un peu de tout et après il voit ce que tu gardes ou non. Du coup il a tenté l'algorithme en proposant des vidéos de Jordan Bardella et je pense que c'est là que je l'ai découvert. Après les autres exemples ouai Mélenchon, qui était aussi sur Tiktok et sur les réels Insta. Je pense que sur les réseaux c'est un peu les seuls. Si Macron je l'ai vu l'autre fois il a fait une vidéo aussi pour dire de faire du sport c'est un peu bizarre de faire ça comme vidéo. Ils se prenaient en snap je crois où il demandait aux jeunes de faire du sport enfin bref donc ouais en vrai j'en ai quand même quelques uns.

E : Et qu'est-ce que t'en penses toi globalement de ça ?

L : Alors ça dépend parce que il y a deux types de contenu. Il y a le contenu qu'eux postent donc comme je t'ai dit, comme Macron qui se filme pour dire faites du sport, là c'est lui qui le poste et qui publie sur les réseaux et il y a les rediffusions, ça c'est des choses qu'il y a souvent sur les réseaux, par exemple sur Instagram des rediffusions par exemple de discours ou d'interview d'hommes politiques. Et ben je trouve que c'est pas mal parce qu'on voit plus qu'avant ces discours. En gros par exemple, je ne regarde pas souvent la télé alors que les discours sont à la télé ou leurs interviews en radio, et c'est le genre de truc sur lequel je ne suis pas, je suis plus sur les réseaux. Et du coup, plusieurs fois le fait que les hommes politiques soient sur les réseaux, j'ai vu donc ces petites vidéos de ces hommes politiques et je me suis dit ah ben tiens, je vais aller la regarder en entier, ce que je n'aurais pas fait avant si elle était pas venue me solliciter sur mes réseaux sociaux quoi. Et du coup ce que j'en pense ben c'est moi je trouve ça pas si mal. C'est encore une fois à prendre avec des pincettes parce que c'est des petites vidéos quoi. Donc ça ne prend pas la globalité du discours ou l'émission ou de quoi que ce soit, mais moi je trouve que personnellement j'aime bien parce que ça me permet de voir un petit peu tout et puis d'aller ensuite m'orienter plus profondément sur ce qui m'intéresse sur vraiment le gros discours qui m'intéresse ou sur le je ne sais pas l'interview qui m'intéresse. Bah par exemple, bon c'est pas très bien mais euh j'avais complètement oublié qu'il y avait Gabriel Attal qui allait parler (discours de politique générale à l'AN le 30/01/23) tu vois et j'ai vu une courte vidéo qui disait, je crois même que c'était humoristique qui disait qu'en gros Gabriel Attal allait parler mais il y avait, il y avait une blague dans la vidéo et là je me suis dit ah oui c'est vrai, ça m'a rappelé que Gabriel Attal parlait et du coup j'avais envie de voir, de l'entendre parler et du coup j'ai allumé ma télé pour aller le regarder. Et si j'avais pas eu

des petits réseaux qui se moquent de lui, beh j'aurais pas pensé à regarder. Et comme je suis beaucoup plus sur mon téléphone qu'à écouter la radio et la télé ben le fait d'avoir cette petite vidéo qui passe sous le nez comme ça toute la journée, au final, ça m'a permis de voir tout ça.

E : Et tu penses que c'est quoi les avantages d'utiliser ces nouvelles technologies ?

L : Bah déjà je pense en tout cas l'avantage qui me concerne c'est que c'est plus euh direct comme le téléphone c'est quelque chose que t'as tout le temps maintenant hein. Les gens aujourd'hui ont tout le temps le téléphone dans la poche ou dans les mains ou que ce soit, tu peux très rapidement voir tout ce qui se passe. Les informations te parviennent très rapidement et du coup l'avantage c'est juste la rapidité en fait. La rapidité, la transmission d'information ou de recherche d'information. Bah du coup après les autres avantages, c'est déjà la rapidité qui te parvient à toi, mais c'est la rapidité aussi à laquelle ça touche, ça parvient à tout le monde. Je veux dire les gens sont au courant, enfin il y a un plus grand nombre de personnes qui sont au courant rapidement. Donc moi j'évite l'information, en quelques secondes, quelques minutes ou n'importe quoi et il y a des centaines de milliers de personnes qui l'ont en même temps. Après franchement ouais moi je trouve que l'avantage de la technologie c'est vraiment la rapidité quoi que ce soit pour de la recherche, pour de l'info, pour de la communication, pour tout.

E : Et concernant les inconvénients ?

L : Les inconvénients c'est que ben du coup je pense que les gens se satisfont, ne se satisfont que de ça. Dans le sens où bah quelque chose te passe sous le nez, tu prends l'info et ça s'arrête tu prends ton téléphone, tu le déverrouilles, tu le reverrouilles, et ça ne va pas plus loin que ça. Je pense que les gens écoutent moins des longues heures, enfin parle plutôt des jeunes en fait je parle des gens qui m'entourent. Ils écoutent pas pendant des longues heures des interviews ou regarde des discours et cetera. Enfin il faut que ce soit rapide quoi. « Allez donne les infos importantes » et puis basta. Et donc le téléphone c'est un peu ça, il prend toutes les petites infos importantes ou pas importantes, mais juste les infos qu'il veut et il les transmet.

E : Quand tu dis « il prend toutes les infos importantes » tu parles de qui?

L : Ah je parle de des personnes qui publient ou des comptes qui publient des contenus rapides. Enfin ceux qui transmettent l'information, ça peut être des chaînes, enfin des chaînes YouTube ça peut être des comptes Instagram enfin tout ça quoi, les personnes qui gèrent cette communication qui transmettent leur info, leur contenu.

E : Et pour quelles raisons tu penses que les Hommes politiques utilisent les nouvelles technologies ?

L : Ben moi j'ai l'impression, alors l'hologramme j'avoue que j'ai pas trop compris l'utilité, enfin le principe enfin moi je ne suis pas trop fan de ce genre de technologie, c'est un peu trop euh robotisé et puis c'est rigolo quoi, mais sans plus. Mais j'ai l'impression que ça me renvoie, enfin les hommes politiques qui utilisent les réseaux sociaux, j'ai vraiment l'impression que c'est juste pour toucher les jeunes. Parce qu'en fait mes parents par exemple, mes tontons, mes tatas, ils ont pas les réseaux, donc ils ne vont pas voir ce que les hommes politiques font sur les réseaux et du coup j'ai l'impression que c'est juste une manière de vraiment aller chercher les jeunes. Quand je dis les jeunes, ce n'est pas les adolescents de 12/15 ans, même les jeunes de 20/25 ans, ils regardent beaucoup moins la télé, ils ne sont que sur les réseaux. Donc pour moi c'est vraiment juste pour toucher les jeunes quoi.

E : Et quand tu vois ces NTCP, quelle(s) émotion(s) tu ressens ?

L : Bah honnêtement, je suis un peu gênée parce que j'ai l'impression, après c'est le jeu, que c'est un peu de la comédie. De toute façon, ils jouent un rôle quand ils sont dans leur personnage politique, c'est normal parce que c'est le personnage quoi, mais sur les réseaux euh, c'est un peu vraiment vraiment surjoué. Euh bah après c'est le but encore une fois des hommes politiques, mais pour se vendre quoi. Et je trouve que c'est vraiment trop faux. Et ça m'intéresse pas trop comme je t'ai dit. Je ne regarde pas vraiment les hommes politiques directement sur les réseaux parce que ça, ça m'énerve en fait. Du coup, je suis plus intéressé quand justement je vois un petit contenu « ah, il a fait le discours, ah, il a dit ça, beh tiens, je vais aller regarder le discours en entier », mais eux-mêmes, quand ils sont face caméra par exemple, ça ne m'intéresse pas. C'est trop faux pour moi. Après, c'est

un peu le but aussi, hein le réseau, tu publies ce que tu veux dessus. Tu te mets dans telle position, tu peux recommencer 15 fois ta prise voilà. Mais le face caméra des hommes politiques, seul à seul, ça me, ça me dérange. J'ai juste l'impression qu'ils jouent un rôle, c'est juste des comédiens. Ce qui est le cas un mais c'est juste que c'est un comportement qui me dérange. Par exemple, à la télé il joue aussi un rôle mais ils sont en directs quoi la plupart du temps pour les discours où ils ont du monde devant eux qui les regarde et cetera. Le réseau tu recommences 15 fois tu peux publier ta vidéo, tu peux la supprimer donc c'est un rôle aussi à la télé mais c'est pas le même que sur les réseaux. Le réseau c'est vraiment vraiment de la comédie pure quoi.

E : Et penses-tu que les NTCP sont plus appréciées que les autres médias ?

L : Ah bah oui, elles sont plus appréciées, je pense parce que ben c'est les nouvelles générations quoi c'est la nouvelle ère. Les gens lisent moins le journal, les gens euh même regardent moins la télé en réalité je pense que ça dérange moins les gens de ne pas avoir de télé chez eux que de ne pas avoir de de téléphone ou de réseaux sociaux. Après perso, dans un contexte politique, moi je préfère les anciens médias parce que j'ai l'impression de plus retrouver vraiment la personne euh t'entends la personne en interview sur une radio, elle est avec juste le chroniqueur qui est là, qui lui pose des questions, c'est pas le même personnage que quelqu'un qui publie des TikTok quoi. Je ne sais pas comment expliquer mais pour la politique je trouve que déjà ils jouent un rôle donc euh comment dire, sur les réseaux pour la politique ça me dérange. Les anciens médias je trouve que ça fait plus sérieux c'est moins un jeu tu vois. Là je vois plus sur Internet, sur les réseaux sociaux comme les réels sur Insta, sur TikTok ils s'amuse pour s'intégrer à la nouvelle génération. Mais pour le contenu politique moi je préfère soit radio et télé, soit journaux. Je pense que sur les réseaux sociaux euh je sais pas comment expliquer mais je trouve que c'est trop monté, trop court, c'est pas c'est pas assez complet. Et du coup ben non pour moi ça ne m'intéresse pas de les voir sur les réseaux sociaux. J'ai l'impression que c'est juste de la comédie en fait pour se donner une image.

E : Dans quelle mesure ces technologies influencent-elles ta perception des Hommes politiques ?

L : Je pense pas que ça l'influence. Comme il joue déjà un personnage à la télé, ils refont la même personne enfin on connaît, on connaît les personnages, on connaît à peu près leurs idées, et sur les réseaux pff non ça n'influence pas. Alors moi ça, ça m'influence pas, mais je crois que ça pourrait influencer justement. Comme je t'ai dit, sur les réseaux tu montes, tu mets ce que tu veux, enfin tu montres ce que tu veux de la personne, tu pourrais dire « ah ben tiens en fait lui il est sympa ». Comme du coup tu peux mettre une idée la personne et cette idée te plaît dire « ah mais au final lui il est bien comme candidat etc » donc je pense je pense que oui ça peut influencer moi ça m'influence pas parce que je connais je connais un peu les enfin je connais pas mais j'ai mes idées des personnages politiques et donc non je ne pense pas que ça influence. En tout cas ça change pas le personnage donc ça influence pas, ça peut juste euh t'influencer à et t'intéresser plus à un programme ou à un autre parce que ben tu tombes avec les algorithmes, tu tombes plus sur des vidéos de certains ou d'autres mais en tout cas ça change pas, ça change pas l'image non. Après t'en as qui sont un peu ridicule des fois honnêtement enfin par exemple Jean-Luc Mélenchon, il est clairement ridicule sur les réseaux, il fait des montages ridicules, il fait des vidéos où il va clasher d'autres hommes politiques mais à la manière un peu rap, je ne sais pas comment expliquer mais voilà, il se croit dans un ring de boxe quoi. Et sur les réseaux il fait il se donne en spectacle quoi clairement mais c'est rigolo. Tu vois Jean Luc Mélenchon sur les réseaux, les gens ils le considèrent comme drôle, ils se disent « ah mais c'est un guignol le mec » après c'est un peu le but hein parce qu'au final je pense qu'il a gagné des voix grâce à ça aux dernières élections, bon même si c'était pas voilà, mais ça peut changer l'image mais en se disant « euh ah mais lui c'est un guignol en fait il est rigolo ». Mais voilà, les voir sur les réseaux sociaux, je me demande juste un peu ce qu'ils foutent là en fait. Enfin je sais ce qu'ils foutent là parce que justement pour moi ils essaient de toucher un peu tout le monde mais je ne vois pas l'intérêt ? Ca peut être leur place parce que c'est aussi un moyen de communication mais la manière dont ils le font, je trouve que c'est pas bien. Quand ça vient pas d'eux, quand c'est des chaînes qui prennent des mini extraits de certains discours ou de certaines interviews, ça ça va. Mais quand, comme je t'ai dit tout à l'heure, quand eux ils se mettent en spectacle, ils se posent devant la caméra et ils parlent, ben je trouve que c'est pas leur place en fait. C'est aussi parce qu'ils tombent au milieu de tous les autres contenus quoi et du coup ce que je trouve bizarre. Par exemple sur les réseaux sociaux, t'as de tout et en fait comme ils viennent d'arriver, ça fait bizarre de bah t'as une vidéo de chat, t'as une vidéo de nourriture, t'as une

vidéo de sport et d'un coup t'as Macron qui se filme en disant « je viens de faire ma séance de sport » et tout. Tu te dis « bah, qu'est ce qu'il fait là celui-là ? ». Tu vois normalement, tu le vois à la télé en train de faire ses discours et voilà quoi. Du coup, c'est un peu bizarre. Puis même, la prise selfie, j'ai l'impression que c'est moins sérieux, c'est faux. Ils font semblant le temps d'un instant pour faire croire que.

E : Quelle image les nouvelles technologies donnent sur la crédibilité des Hommes politiques ?

L : Bah euh, ils ne sont pas crédibles du tout, ça les rend plus moins crédible, moins crédibles. Je trouve que euh, j'arrive pas à trouver mes mots. Parce que sur les réseaux sociaux c'est beaucoup aussi d'humour, de rigolade de enfin c'est un peu du n'importe quoi, ça va dans tous les sens, ça va vraiment dans tous les sens et du coup de les voir au milieu, je trouve que ça les décrédibilise. Tu te dis « punaise, c'est quand même un chef d'état ou un homme politique enfin haut placé » ou quoi que ce soit et tu viens le foutre au milieu de tout ce brouhaha, tous ces trucs complètement décalés et du coup de le voir dedans bah je trouve ça fait tache. Tu te dis qu'il n'a rien à faire ici. Non pas qu'il ne soit pas drôle ou que ça se trouve chez lui, il ne fait pas les mêmes blagues ou quoi que ce soit, mais quand il est dans son rôle d'homme politique, je trouve que ça ouais, ça enlève la crédibilité quoi. C'est pas se rabaisser parce que c'est pas mauvais d'être sur les réseaux mais voilà c'est bizarre.

E : Quelle image les nouvelles technologies donnent sur la compétence des hommes politiques ?

L : Bah je pense pas qu'ils paraissent plus compétent, enfin ils paraissent pas moins non plus.

E : Et en termes de confiance, quelle image ça donne ?

L : En vrai en fait oui je pense que je leur fais plus confiance, alors peut-être pas énormément plus et je prends juste là parce que je l'ai sous les yeux. Ça m'a fait penser à la vidéo où il y a Macron avec McFly et Carlito. Quand j'ai vu la vidéo, je me suis quand

même dit oui Macron genre tu vois il est bien, il est bien en place enfin c'est un bon homme politique. C'est un un bon président, pas un bon président je veux dire on ne parle pas des idées et cetera mais je veux dire dans ce qu'il a dégagé par rapport à ta question, je me suis dit « punaise là oui, j'ai confiance en lui ». Tu vois il a du charisme, t'as confiance en lui.

E : Et quelle image les nouvelles technologies donnent sur la sympathie des hommes politiques ?

L : Beh franchement ouai ils me paraissent plus sympas. Oui oui oui complètement ben euh déjà quand on les voit sur les réseaux sociaux là si je parle, si c'est eux qui postent leur contenu euh déjà tu les vois un cadre autre et du coup tu te dis « ah mais en fait c'est des personnes normales » un cadre autre c'est-à-dire tu les vois pas à l'assemblée tu les vois pas sur le terrain en train de visiter une entreprise tu les vois pas en costard rien que déjà les voir habillés différemment tu dis « ah mais en fait c'est des vrais êtres humains. Ils sont peut-être normaux ». C'est ce qu'on dit avec n'importe quoi avec un médecin ou avec un boulanger ou quoi que ce soit et du coup ça les rend tout de suite plus sympathique. Euh déjà parce qu'ils ne se comportent pas spécialement comme euh à la télé, ils sont un peu plus naturels et du coup ça donne un côté un peu moins strict qui peut faire, pas peur mais tu vois ce que je veux dire. Et du coup tu dis « ah ben en fait ils ont l'air cool quoi de les voir rigoler » parce qu'ils rigolent pas quand ils sont en discours ou quand ils sont en interview de les voir sourire, rigoler. Il y a aussi ça sur les réseaux ou parler d'autres sujets même des fois sur les réseaux, ça les rend ouais je les trouve plus sympathiques. Mais n'importe qui hein Hollande Marine Le Pen Bardella Macron tout le monde quoi. Le fait qu'ils paraissent plus sympas c'est aussi un avantage ouais. Je préfère les voir sur les réseaux euh en n'étant pas dans leur rôle d'homme politique que de les voir sur les réseaux en étant dans casquette d'homme politique. Justement ça les rend plus sympathique de se dire « ok c'est des personnes normales en fait » qui des fois se mettent en survêtement, qui des fois font du sport, qui des fois mangent et du coup ça les rend plus sympathiques.

Diffusion des vidéos

→ *Diffusion vidéo Mélenchon (elle ne l'avait jamais vue)*

E : Qu'est-ce que t'en penses ?

L : J'en pense tu vois, moi il me fait rire. Il me fait rire quand je le vois. Enfin avec son hologramme c'est un peu pour montrer « je suis le numéro un à faire ça » mais bon ouais c'est bien il fait son discours du coup dans ces deux villes mais le fait qu'il est hologramme, c'est vraiment de montrer euh après c'est bien hein ces nouvelles les nouvelles technologies c'est le but. Mais bon, qu'il soit sur un écran ou pas, au final c'est pas très utile, c'est un peu ouais, c'est un peu pour se montrer. C'est rigolo tu vois, moi ça me fait rire.

E : Et qu'est ce que tu penses de l'hologramme en lui-même ?

L : Oh, c'est pas terrible, on dirait un écran. Si on le met sur un écran c'est aussi agréable que s'il avait été là debout en réalité donc l'hologramme c'est quand même impressionnant parce que tu le vois debout, tu le vois bouger et cetera mais c'est pas encore assez impressionnant pour se dire « waouh, il est à deux endroits différents, on se rend compte quand même sur un écran ça impressionne pas plus que s'il était sur un écran en direct en vrai

E : Quelle image ça donne de lui l'hologramme ?

L : C'est pour faire parler de lui. C'est un homme politique qui se montre qui veut juste être différent. Bon ça marche mais moi je le trouve différent dans le sens où je vois un rigolo quoi.

E : Tu peux expliquer « rigolo » ?

L : Ben rigolo parce que comme je t'ai dit c'est pas très utile de faire ça, je veux dire c'est juste pour montrer qu'il est différent des autres mais en soi ça apporte rien du tout. L'hologramme comme je t'ai dit c'est pas, bon ça c'est quand même bien fait, c'est une belle technologie mais c'est pas non plus exceptionnel. Et c'est vraiment juste pour

montrer « je suis unique, il n'y a que moi qui fait ça », pour faire parler de lui quoi, ça a sûrement marché mais bon. Je vois pas trop l'intérêt de ce truc.

→ *Diffusion vidéo Macron (elle ne l'avait jamais vue)*

E : Qu'est-ce que t'en penses ?

L : Bah tu vois, j'aime bien, c'est euh c'est comme je t'ai dit tout à l'heure, c'est le fait de voir, de voir l'homme politique, du coup, le président dans un autre environnement, c'est un environnement moins strict. Tu vois, tu le vois marcher sur le bord de Seine. Bon, j'imagine bien qu'il y a toute une équipe de de sécurité autour de lui, mais ça le rend comme on l'a dit tout à l'heure, plus sympathique, il s'arrête, il a discuté avec les personnes, même juste quand il se fait maquiller au début, ça, ça enlève cette image de robot qu'on a, euh, qui est normal quand ils sont à la télé et qui parle et qui toujours les mêmes mots, les mêmes termes avec le même comportement, les mêmes expressions de visage. Là, on va le voir sourire et j'ai souris avec lui, donc moi j'aime bien. J'aime bien ces vidéos, c'est des vidéos rigolotes.

E : Qu'est-ce que tu penses de la vidéo YouTube en tant que nouvelle technologie, dans un contexte politique ?

L : Euh ben moi je trouve que c'est pas mal, c'est bien parce que c'est pas un petit contenu rapide balancé comme ça. Tu vois là c'est une vidéo bien réalisée. Euh avec un montage évidemment, mais c'est quand même une réalisation quoi qui est fait. Ça dure quand même huit minutes c'est pas euh il a pas dégainé son téléphone en une demi seconde, il a balancé ça sur les réseaux sans trop réfléchir, ça a quand même. Ils ont réfléchi un peu au plan, à ce qu'ils allaient dire, il est pas allé par hasard je pense discuter avec les personnes mais euh moi je trouve que c'est bien, ça donne une autre image ce genre de de vidéo, ça donne une autre image du candidat quoi. En fait c'est tombé sur Macron qui a déjà une tête assez sympathique. Mais de le voir discuter avec d'autres gens enfin avec d'autres gens avec des personnes et pas politique, il discute de marathon avec la personne, ça le rend plus agréable quoi. Par rapport à Mélenchon, c'est pas l'hologramme qui m'a dérangé mais plus le comportement. C'est le comportement du coup de Mélenchon avec l'hologramme

qui était vraiment exagéré. Il se prenait un peu enfin c'était un peu des gestes et des paroles de roi quoi. « Regardez-moi ce que je sais faire regardez-moi je suis ici et là-bas mais euh je suis mon seul clone » voilà c'était vraiment euh voilà le roi lion quoi il se montre et c'est pas l'hologramme parce que la nouvelle technologie est rigolote tu vois je pense que l'hologramme m'aurait pas dérangé si ça avait été un discours diffusé pour un discours de Gabriel Attal pour son discours à l'assemblée, il l'avait fait sous hologramme pour être diffusé je ne sais où d'ailleurs ça m'aurait moins dérangé mais là c'est plus le comportement de Mélenchon avec l'hologramme qui m'a dérangé tu vois. C'était dans la comédie c'était « regardez-moi je sais faire ça », c'est ça qui m'a dérangé en fait, c'est pour ça qu'il m'a fait rire, il s'est mis en scène quoi. Mais la vidéo YouTube je préfère, il fait moins le rigolo quoi il est plus euh après c'est encore la mise en scène c'est vas-y je marche sur le quai euh on s'arrête deux secondes mets-toi devant la tour Eiffel et cetera mais moi j'ai bien aimé. Alors je ne sais pas si c'est le format en fait que j'ai mieux, mais c'est peut-être aussi le comportement. Si Mélenchon était plus posé et avait fait la même vidéo, ça m'aurait peut-être plus plu mais là dans la vidéo de Macron, il est très calme, il est souriant, bon il est stressé au début quand il fait son discours, quand il répond à ses questions. Donc alors je ne sais pas si c'est le format que j'ai préféré ou c'est juste qu'en fait c'était pas les mêmes personnages. Là je pourrais pas dire pour le coup. Mais j'ai trouvé plus agréable le contenu de la vidéo de Macron quoi alors c'était huit minutes, je l'ai pas vu passer alors que les trois minutes de Mélenchon, bon elles m'ont fait rire mais j'étais là « bon allez c'est bon, on a compris quoi ».

E : Et quelle image ça donne la vidéo de Macron sur lui ?

L : Bah c'est juste une utilisation d'une nouvelle technologie qui est arrivée mais c'est pas complètement décalé. Si ça avait été une vidéo de Macron en train de faire un bottle challenge, je me suis dit « bon ben calme toi », c'est juste un autre moyen, c'est une nouvelle télévision, on va dire donc c'est un contenu qu'on pourrait voir passer à la télé sans problème. Et du coup, j'ai trouvé ça, c'est un contenu court, bon, j'ai pas trop compris parce que au final, il ne fait pas grand chose dans la vidéo, c'est juste pour se montrer un petit peu. Mais euh, c'est ben moi je trouve que cette vidéo, elle le rend enfin t'as envie de l'écouter quoi, t'as envie de le regarder, t'as envie de l'écouter. Euh, le fait, que ce soit

sur YouTube ou diffusé à la télé, le contenu là de huit minutes de sa petite vidéo moi je le trouve agréable.

→ *Diffusion vidéo MLP (elle ne l'avait jamais vue)*

E : Qu'est-ce que t'en penses ?

L : Qu'est ce que j'en pense ? Ça va, c'est rigolo, c'est pas trop. Euh, enfin, elle se met pas en jeu. Elle répond à des petites questions simples. C'est marrant de l'entendre dire d'autres mots enfin ça va. Je trouve que c'est agréable parce que comme je t'ai dit ça, ça sympathise le candidat dans le sens où jusqu'au fait qu'elle disait « ah, je regarde tel film, tu dis ah mais moi aussi je l'ai vu ce film ah mais en fait, elle a regardé ce film ». C'est marrant, ça va cette vidéo. Moi je l'ai trouvé pas trop actrice, je trouve agréable cette vidéo elle se mettait pas en jeu, c'était des réponses courtes c'était rigolo elle s'est prise au jeu des petites questions. J'ai trouvé ça sympathique.

E : Et qu'est-ce que tu penses de l'utilisation de TikTok par les politiques ?

L : Bah j'ai envie de dire euh alors risque et péril hein. Parce que s'ils publient trop rapidement, ils peuvent dire n'importe quoi. Euh bah l'avantage c'est qu'il y a l'algorithme qui fait qu'ils peuvent tourner très facilement, avec l'aide de l'algorithme leur vidéo tourne très facilement. Donc pour eux ça peut être bien après moi les voir sur Tiktok encore une fois, comme je t'ai dit, ça dépend de la manière dont je vais voir là la vidéo de Marine Le Pen, j'aurais sûrement regardé sur TikTok et elle ne m'aurait pas dérangé parce qu'elle ne joue pas non plus la comédie. Elle répond à des petites phrases sans faire trop. Avec un ou deux mots, sans jouer un rôle, elle est assise à son bureau, donc ça ne me dérange pas quoi.

E: Quelle image ça donne d'elle ?

L : Bah ça donne une image, beh on se dit elle est plus ouverte parce qu'on peut se dire justement Tiktok, c'est un peu pour les jeunes qui font un peu n'importe quoi dessus. Et du coup on se dit « ah elle accepte de répondre à des questions ». On se dit « ah ok elle se

prête au jeu donc ça va elle est sympathique, elle touche à tout, elle donne un peu de son temps mais pas beaucoup » du coup mais elle donne un peu de son temps pour être sur le réseau. Euh non je trouve que c'est bien, ces petites vidéos comme ça c'est bien, ça donne en plus une envie, ça donne un peu envie de de s'intéresser aux personnages quoi.

E : Dans quelle mesure l'hologramme joue un rôle dans la crédibilité de Mélenchon ?

L : Oulà non non moi il perd en crédibilité. Son comportement avec l'utilisation de l'hologramme, c'est pas tant l'utilisation d'hologramme, c'est la manière dont il a réagi quand il a utilisé l'hologramme, ça l'a décrédibilisé quand je l'ai vu parce qu'il s'est, il a peut-être mal réagi, ce qui est normal hein, mais tout excité d'utiliser cet hologramme parce que c'est du jamais vu et du coup la manière dont il s'est comporté je me suis dit « ben c'est juste un enfant qui a un nouveau jouet ». Enfin moi je l'ai trouvé un peu ridicule mais du coup euh rigolo quoi. Enfin il a pas perdu en crédibilité mais il était pas très crédible quoi. Mais son comportement, pas l'hologramme, lui fait perdre sa stature quoi.

E : Dans quelle mesure la vidéo YouTube joue un rôle dans la crédibilité de Macron ?

L : Il paraît plus crédible oui. Parce qu'il s'est pas vraiment donné en spectacle. Il reste quand même un peu sérieux, mais d'un autre côté, ouvert à son pays parce qu'il discute un peu avec les gens. Donc c'est pas juste une bête inatteignable, le mec courait et puis il s'arrêtait. Il a parlé de son temps de marathon et tout donc sympathique. Donc plus crédible et sympathique et rassurant.

Et Marine Le Pen, bah moi elle en perd pas déjà d'office. Elle en perd pas parce que elle se donne pas en spectacle, enfin moi je l'ai pas trouvé ridicule ou quoi que ce soit, mais elle a pas spécialement gagné, je l'ai juste trouvé sympathique mais elle ne perd pas en crédibilité avec cette vidéo mais je sais pas si elle en gagne.

E : Parlons de la compétence de Mélenchon, dans quelles mesures l'hologramme joue un rôle dans votre perception de sa compétence ?

L : Il paraît pas plus compétent non, on dirait juste un enfant qui a un nouveau jouet et il sait pas contrôler, enfin j'exagère hein, évidemment parce que voilà quoi il n'a pas non plus fait n'importe quoi. Mais ce que j'ai ressenti c'est un enfant qui a reçu un jouet et qui arrive pas à contrôler ses émotions et obligé de faire le malin quoi et du coup on se dit « bah punaise, si c'est juste ce petit truc d'émotion, ça le fait perdre ses moyens », pas tous évidemment j'exagère, mais voilà. Mais je veux dire il était quand même tout excité. Voilà, il a fait son grand discours autour de son hologramme, pour moi il était euh voilà dans le show euh de sa nouvelle technologie.

E : Et pour Marine Le Pen sur la compétence ?

L : Je ne sais pas si elle paraît plus compétente mais comme elle paraît plus humaine, on peut avoir plus confiance en elle parce que c'est moins un robot et du coup, ça peut au final la rendre plus, donner l'impression qu'elle est plus compétente, qu'au final c'est pas un robot, elle nous comprend et euh elle peut nous entendre et euh voilà quoi elle sait ce que c'est un film et sait ce que c'est le cinéma et c'est ce que c'est un bonbon. Donc euh ouais je pense que ça peut jouer dessus, ça peut la rendre plus compétente.

E : Par rapport à la confiance que tu fais à Mélenchon, comment joue l'hologramme ?

L : Bah après je parle personnellement mais je pense que c'est un peu biaisé du coup, parce que moi ça m'a pas trop plu. Donc moi personnellement non, j'ai pas l'impression que je peux lui faire plus confiance justement parce que tu lui donnes un petit truc tu qui tu sais pas ce qu'il peut en faire, tu vois, tu lui as donné l'hologramme, il a réagi un peu bizarrement alors c'est pas c'est pas non plus voilà.

E : Mais c'est quoi que t'appelles réagir bizarrement ?

L : Beh je sais pas son discours il était trop exagéré, il était trop dans le show tout ça pour son hologramme alors que c'était juste pas incroyable, c'était un hologramme qui était en plus pas terrible. C'est rigolo mais je veux dire c'était pas la peine de faire autant pour un petit gadget comme ça et du coup euh, je sais pas, mais comment il s'est comporté moi je trouve que ça ne donne pas trop envie.

E : Et pour la confiance que tu fais à Macron, comment joue la vidéo YouTube ?

L : Euh oui mais je pense que du coup c'est la même pour la même manière que Marine Le Pen. On les voit très sérieux et le fait qu'ils soient plus euh, un peu déshumanisés à la télé, à avoir toujours les mêmes phrases, les mêmes paroles, les mêmes expressions faciales et du coup les voir un peu différemment ne serait-ce que sourire, ne serait ce que je sais pas mettre ses bras en arrière enfin bouger autrement on se dit euh on les sent plus euh plus comme nous et du coup on se dit « bon ben ok, je peux je peux faire confiance en fait il est comme moi, il m'entend, il parle de marathon, ah ben tiens, il connaît les temps du marathon Marine Le Pen, elle connaît ça ». On peut faire plus confiance. Ouais je pense moi ça me donne envie de faire confiance. Ils sont plus crédibles Marine Le Pen et Macron pour leur vidéo à eux.

E : Et comment tu évalues leur sincérité dans les technologies là ?

L : Euh bah alors c'est deux vidéos complètement différentes parce que Marine Le Pen, elle répond avec trois mots et Macron euh voilà, mais je pense que dans tous les cas, Macron c'est jouer comme je t'ai dit. C'est une vidéo YouTube de huit minutes, il a un peu joué un rôle, une comédie mais euh, d'un autre côté il a l'air quand même assez, euh naturel. Je veux dire quand je te reprends l'exemple avec le joggeur, là il s'arrête, il lui parle : « Ah, tu fais tel marathon? tu fais tel truc, tel truc », il fait pas non plus tant la comédie parce que tu vois qu'il s'y connaît en course et tu te dis « ah bah peut-être que c'est un coureur, il connaît ça, il connaît ça ». Il n'est pas juste fermé dans ce moment de politique, il voit d'autres choses, il fait d'autres choses. Du coup, oui, il joue la comédie, peut-être que il était dans son bon un autre jour, il l'aurait envoyé chier le joggeur, j'en sais rien. Peut-être pour la vidéo, il ne l'a pas envoyé chier, on n'en sait rien. Mais en tout cas sur la vidéo, évidemment, je pense qu'il joue un petit rôle, mais en tout cas là sur la vidéo, c'est pas non plus exagéré comme comédie, donc on peut se dire c'est possible qu'il soit comme ça. Donc je laisse le bénéfice du doute et il a l'air agréable comme type quoi. Pareil pour Marine Le Pen, elle répond, c'est différent parce qu'elle répond seulement avec un ou deux mots, parce que c'est des questions que ton film préféré, ton plat préféré, je sais plus quoi. Euh donc elle ne peut pas vraiment jouer la comédie, il n'y aurait pas trop

d'intérêt à mentir sur son film préféré et son comportement il n'est pas non plus hyper décalé.

E : Et quelle place ça prend la sympathie du candidat quand tu votes ?

L : Franchement ça joue hein. Les idées premièrement, mais moi en tout cas, personnellement, je sais que c'est pas très bien, mais bon, c'est quand même un représentant d'Etat. Donc je pense que le physique, il joue un peu, mais je pense que le physique et la sympathie de la personne, donc quand je parle du physique, c'est je veux dire la tête, les expressions faciales, la manière dont il se comporte s'il a l'air sympathique, déjà je pense que ça joue, tu as envie de l'écouter, tu as envie d'essayer de comprendre ce qu'il dit et comment il se comporte, qu'il peut avoir de bonnes idées mais parler un peu de manière agressive, parler de manière un peu hautaine ou condescendante. Et ben je pense que ça joue aussi, alors je ne dis pas que c'est ça qui fait qu'on gouverne un pays hein mais je pense que ça influence beaucoup les votes et je préfère quelqu'un d'agréable visuellement et oralement qui en plus a des idées pas complètement décalées que quelqu'un qui aurait des traits, qui aurait les mêmes idées que moi mais avec euh je sais pas un air condescendant ou hautain ou complètement extraverti ou avec une expression faciale très rigide quoi.

E : Tu trouves que ça les rend plus beaux ?

L : Plus beaux, je ne sais pas, mais en tout cas plus sympathiques. Parce que justement, on les voit avec d'autres traits, d'autres traits de visage, parce qu'évidemment, ils ne vont pas pouffer de rire durant un discours. Donc le fait de les voir avec d'autres expressions faciales ouais, peut être pas plus beau parce que physiquement ils sont voilà mais ouais, ils sont plus sympathiques sur ces vidéos-là, ils sont aussi plus détendus. Tu vois Macron sur sa vidéo au tout début en train de se faire maquiller juste avant de se faire poser les questions par les journalistes il a un visage plutôt rigide, mais bon il est quand même beau gosse Macron alors que quand tu le vois un après marcher au bord des quais, dire « on a un beau pays, on a une belle ville » etc et que tu le vois sourire ouais, ça les rend plus sympathiques quoi. C'est d'autres expressions et ça fait du bien je trouve.

E : Dans quelle mesure tu te sens proche d'eux après les vidéos ?

L : Mélenchon tu vois qu'il aime bien, il amuse son public, il fait ça un peu pour faire rigoler le public qui est là. Il se fait applaudir, il est content d'être là pour son public. Il montre à son public « je peux être là pour vous partout ». Donc ça, ça te rapproche tu dis il fait ça pour nous. Macron c'est parce que tu t'identifies surtout au moment, déjà même quand il discute avec ses agents de sécurité ou ses amis, tu te dis « bon OK en fait il discute avec les gens » et après quand tu le vois dans la rue tu dis « ok il marche comme nous » et après quand tu le vois discuter avec les autres personnes ça te rapproche, tu te dis « ah mais ça pourrait être moi en fait ». Donc c'est ça, ça peut arriver quoi. C'est quelqu'un de lambda qui se promène et je pense pas être à l'assemblée pour pouvoir échanger avec lui. Évidemment il ne se promène pas tous les jours dans la rue, mais bon ça aurait pu arriver à des gens qui marchent qui disent « bonjour monsieur le président et ben bonjour à vous » et puis voilà quoi donc ça oui. Marine Le Pen plus proche parce que comme je t'ai dit c'est un peu de l'intimité au final. On lui pose des questions, pas si intimes mais quand même et du coup euh ben tu rentres un peu dans sa vie privée et on se dit « ah tiens, je connais quelque chose d'un peu intime » donc euh, ça la rapproche de toi. Euh voilà quoi. C'est marrant, je trouve pour les trois que ça rapproche un peu. On voit leur vie privée donc ça les rend sympathiques. Enfin pas Mélenchon mais le voir comme ça, ça véhicule le même sentiment.

E : D'accord, ok. Super. Écoute je te pose maintenant juste quelques questions d'identification.

Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ta compétence politique ? (0 étant aucune compétence politique et 5 une très grande compétence politique)

L : 2

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton intérêt pour la politique ? (0 étant aucun intérêt pour la politique et 5 un très grand intérêt pour la politique)

L : 3,5

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton suivi de l'actualité politique ? (0 étant aucun suivi de l'actualité politique et 5 un très grand suivi de l'actualité politique)

L : 3

E : Questions d'identification :

L : L.G, 24 ans, étudiante en kinésithérapie en Belgique, mon père est ingénieur et ma mère AESH, un grand frère prof d'histoire et une petite sœur en fac de sciences de l'ingénieur, et je pense être de classe moyenne +.

E : Fréquentes-tu Internet/les réseaux sociaux ? environ combien de temps par jour ?

L : Ca dépend des périodes. Mais je dirais en moyenne 2H par jour et j'utilise surtout Snapchat pour communiquer et Instagram pour vraiment me divertir.

E : Pour cette question, t'as la possibilité bien sûr de ne pas répondre. Acceptes-tu de me donner ta position politique ainsi que la personne pour qui vous t'as voté aux dernières élections présidentielles ?

L : Macron parce que c'était le candidat avec qui je me sentais le plus à l'aise, qui me correspondait, que je connaissais quoi. Mais je me cherche encore en politique, je sais pas trop mes idées, je m'y connais pas trop mais je dirais plus à gauche.

E : Merci beaucoup

Conclusion de l'entretien.

ANNEXE 8 : Retranscription de l'entretien de M.L (E7)

Cadre conceptuel

E : Alors depuis quelques années, les hommes politiques utilisent des nouvelles technologies. Est-ce que toi t'en as déjà entendu parler ou t'en as déjà vu toi personnellement ?

M : Alors j'ai entendu parler, de celle que tu présentes (planche p6), j'ai entendu parler de toutes sauf celle d'Instagram euh sans les avoir directement consultés. Donc c'était par média intermédiaire. Mais je ne les ai pas directement consulté.

E : Qu'est-ce que t'en penses toi des nouvelles technologies ?

M : Qu'est-ce que j'en pense des nouvelles technologies euh tout dépend de l'usage. En politique, je pense que ça va être un outil intéressant pour une cible plus jeune. On va aller chercher plutôt les publics plus jeunes. Voilà, qui utilisent ces nouvelles technologies.

E : Et quels sont les avantages pour toi d'utiliser ça ?

M : Peut-être un discours un peu différent, un peu plus parler vrai. Des formats plus courts. euh, qui permet aussi de visualiser qui ils sont, parce que si, quand ils passent dans les médias traditionnels, le public qui est certainement la cible, les jeunes ne les consultent pas. Donc au moins on sait à quoi ils ressemblent et quel est leur discours grâce à ces canaux-là. Quant à moi, l'usage que j'en fais euh en tout cas pas politique, ça c'est sûr. Mais oui, avoir un discours plus plus vrai, plus actuel, plus jeune euh être vu de la population plus jeune pour les hommes politiques.

E : Et les inconvénients ?

M : Bah ça suppose qu'ils connaissent le format et les usages de ces médias, e qui n'est pas toujours le cas. Donc des fois il y a des petits couacs qui sont amusants à retrouver.

E : Tu aurais des exemples de couac par exemple ?

M : Ah je pense par exemple à Valérie Pécresse sur Beyoncé (Valérie Pécresse avait fait une vidéo Instagram en se défendant des nombreux messages l'accusant d'être à l'origine de l'annulation du concert de Beyoncé). Voilà, c'est le genre de choses assez amusant. Euh les Snapchat aussi avec les hommes politiques, c'est un peu un peu idiot dans l'usage. Ca apporte pas grand-chose à la communication politique.

E : Pour quelles raisons les hommes politiques utilisent les nouvelles technologies ?

M : Peut-être pour changer leur image pour donner une image un peu plus proche des usages de la population. Après, comme on a un droit de réserve par rapport à la politique, toutes les questions de politique, on n'en parle pas vraiment ou alors que quand les élections approchent. Et donc si tu veux, les jeunes ne sont pas dupes de ces usages. Ils ne trouvent pas forcément que tel ou tel homme politique parce que il utilise ces nouvelles technologies, est forcément formidable. Ils sont plus proches, sont assez proches des discours, hein, ils écoutent des discours. Donc après ouais, ils connaissent les plus importants. Ils vont connaître Mélenchon et Macron et puis aussi, l'extrême droite qui utilise aussi beaucoup les réseaux sociaux.

E : et toi tu préfères t'informer sur la politique via quels médias ?

M : Plutôt les médias traditionnels, plutôt la presse, essentiellement la presse. Il y a un meilleur recul dans le support, l'analyse souvent qu'on n'a pas avec les médias traditionnels. On a souvent les choses à chaud.

E : Et quelle image ils renvoient les hommes politiques qui utilisent ces nouvelles technologies ?

M : Quelqu'un qui est dans le vent, quelqu'un qui connaît les personnalités qui comptent dans les nouveaux médias, un côté accessible. Ca reste beaucoup du marketing, presque beaucoup de la communication quoi. Ils essayent de se vendre auprès d'un public qui n'est pas forcément votant. Après personnellement ça n'a pas changé l'image que j'avais de lui la vidéo avec McFly et Carlito. Ils le font tous à un moment ou à un autre, donc que lui,

que le président fasse appel à eux, avec ce ton un petit peu, ouai plutôt un ton amusant. Mais non, à part ça, ça ne change pas. Ça change ses discours politiques où il utilise vraiment des tons un peu surannés. Et puis là, dans ses vidéos, il va utiliser un langage un peu plus jeune, proche, c'est plutôt ça qui est amusant à analyser. Mais sinon non, ça change pas en perception. Dans le fond il n'y a pas de différence. Enfin les sujets qu'il va aborder vont être différents, mais je ne pense pas que ça change sa politique parce qu'il va utiliser un média ou parce qu'il va utiliser les nouvelles technologies.

E : Quelle image les nouvelles technologies donnent sur la crédibilité des hommes politiques ?

M : Je pense que ça dépend de l'outil. Parce que lorsque tu fais tu vois l'interview de Samuel Etienne sur Twitch, les différentes interviews qu'il a fait ou même avec Hugo Decrypte voilà, il y a vraiment un travail de journaliste derrière et donc on retrouve même si le format est un petit peu différent, le média est assez traditionnel finalement dans sa présentation. La crédibilité je ne sais pas moi l'hologramme de Mélenchon ou des snaps différents hommes politiques, je trouve pas ça très crédible quoi. Je suis pas sûr qu'ils en gagnent quoi en tout cas. Mais après ça change pas ma perception forcément mais je pense que ça leur fait pas gagner en crédibilité.

E : Quelle image les nouvelles technologies donnent sur la compétence des hommes politiques ?

M : On voit souvent qu'ils ne maîtrisent pas qu'ils ont des bonnes équipes de comm autour d'eux et concernant leurs compétences politiques je ne sais pas si c'est plus. Euh il faudrait pouvoir comparer des discours sur deux médias différents. Mais je ne sais pas, non je ne pense pas qu'ils soient plus crédibles. Mais voilà bon les filtres ça fait un peu gaminerie quoi, c'est dans la continuité de leur stratégie de comm et voilà.

E : Quelle image les nouvelles technologies donnent sur la sympathie des hommes politiques ?

M : Peut-être ouai. Moins de distance peut-être. Ce serait peut-être la seule chose mais c'est pas pour autant que je vais voter pour l'un ou l'autre, c'est pas la proximité qui me faire voter pour eux c'est plutôt les idées politiques. Mais certainement que la personnalité politique rentre aussi dans le choix de vote comme le physique je dirais. Mais pas cet aspect-là en tout cas.

Diffusion supports

→ *Diffusion vidéo hologramme de Mélenchon (elle l'avait déjà vue)*

E : Qu'est-ce que t'en penses toi ?

M : Bon les gens sont déjà acquis à sa cause puisque c'est des partisans après qu'il touche deux fois plus de monde parce que diffusé simultanément dans deux villes bah pourquoi pas ? Ca lui évite les déplacements. Je ne suis pas sûre que l'empreinte carbone soit forcément hyper intéressante, je ne sais pas j'ai jamais calculé. Voilà bon après en termes de communication politique, il a fait son buzz voilà. Sur l'hologramme même la qualité c'est très réussi après je ne suis pas sûr d'aller voir quelqu'un, que ce soit un homme politique ou un chanteur en hologramme. Je trouve que la prouesse technologique est intéressante mais de là à me déplacer pour aller voir un bonhomme bon, autant le voir dans le poste (télévision).

E : Et quelle image renvoie Mélenchon en utilisant l'hologramme ?

M : Quelqu'un dans l'air du temps, même quelqu'un qui s'oriente vers le futur, comme il le dit dans son discours d'ailleurs. Après, je vois que les médias traditionnels sont toujours là (présence dans la vidéo de l'hologramme de nombreuses caméras laissant penser qu'il s'agit de journalistes), qu'ils relaient. Moi je ne sais pas si c'est des médias traditionnels ou si c'est des bénévoles du parti. Donc c'est bien c'est les deux mondes se retrouvent.

→ *Diffusion vidéo Ytb Macron*

E : Qu'est-ce que tu en penses ?

M : Bah c'est très bien réalisé. Ouais, les images sont très bien choisies. Vidéo très bien montée. Ca donne un côté très professionnel, très très pro, très sûr de lui, très à l'aise. Bah je pense que c'est quelqu'un qui est très à l'aise dans les discours, une très bonne maîtrise de l'art oratoire qui est très bien préparé et la fin avec le côté très proche du peuple. Voilà donc il y a les deux facettes, côté très pro qui parle des médias et le côté plus proche du peuple. Après dans d'autre vidéo on le voit aussi très à l'aise, il est à l'aise avec les gens du peuple. Je pense qu'il est comme ça dans la vraie vie ouai.

E : Et quelle image ça donne de lui cette vidéo ?

M : L'image que j'ai de lui est forcément biaisée par ce qu'il a déjà proposé dans sa politique. Et puis euh l'image qu'on a du personnage beh quelqu'un de volontaire. On ne peut pas lui renier ça. Euh ouais, quelqu'un qui veut faire avancer les choses après est-ce qu'il le fait dans le bon sens, ça c'est une autre question. Mais dans la vidéo là j'apprends, rien de nouveau là, sur son attitude, son rapport aux médias. Il a sa volonté de faire bouger les choses. Ça c'est indéniable, hein, et son côté accessible, ça ne me choque pas du tout. Après voilà sur la vidéo, la longueur ça va mais 8 min faut commencer à s'accrocher, ça fait un temps quand même assez long. Je trouve qu'elle est vraiment bien faite. On voit aussi que des jeunes derrière, quelqu'un qui prépare ou qui analyse le discours présidentiel. Non non, c'est très très bien fait. Il y a les trois phases.

→ *Diffusion vidéo TikTok MLP (elle ne l'avait jamais vue)*

E : Qu'est-ce que t'en penses ?

M : Oh non je voulais voir les chats (rires). Sinon j'ai la même réponse que Macron, forcément biaisée par rapport à ce que j'ai du candidat et ce que je pense du candidat enfin la candidate. On la voit quand même un peu moins à l'aise alors peut-être que c'est moins préparé. Je ne sais pas si elle avait des questions avant, mais on la sent moins à l'aise. Le format court aussi. On voit tout de suite les défauts sur un format court, sur un format plus long c'est lissé. Oui bon il n'y a pas de montage donc euh, c'est forcément à chaud. Euh elle s'essaie, hein, elle s'essaie aux nouvelles technologies. Je pense qu'elle a aussi une très bonne équipe de communicants autour d'elle. Donc il faut passer par là.

E: Quand tu dis on voit forcément les défauts sur des formats courts, tu peux développer ?

M : Réponses non préparées, les hésitations, la chanson qui ne plaira pas forcément au plus grand nombre. Voilà mais bon ça donne un côté sincère peut-être certainement. C'est aussi ce qui est voulu mais une image de sincérité je pense. Euh là c'était des questions personnelles donc c'est aussi le côté, ce n'est pas qu'une femme politique, c'est aussi une femme. Mais une image plutôt de sincérité.

E : Et à ton avis, pourquoi ils utilisent ces technologies ces trois-là ?

M : A l'évidence, l'émission de macron, c'est euh quelque chose qui est passé dans les médias, quand je dis les médias, je parle des médias traditionnels. Tout est disponible aussi en ligne j'en sais rien. Bon là je reste assez sceptique sur l'usage de Marine Le Pen sur TikTok, c'est plutôt comme un média utilisé par les plus jeunes les moins de 24 ans et je ne suis pas sûre que ces réponses euh ça change quelque chose à l'avis des jeunes sur sa personnalité politique. C'est même pas une question de réponse mais c'est qu'il y a un fossé entre les usages quoi. Ca reste quand même très plat hein, cette pratique de TikTok dans les questions réponses.

E : Et si je te demande dans quelle mesure l'hologramme joue un rôle dans la crédibilité de Mélenchon?

M : Franchement, il me paraît pas plus crédible. Je pense pas que ça change ma façon de voir le personnage. Mais Macron oui oui. Enfin plus, pas plus que de ce qu'on voit dans d'autres médias mais on voit que c'est très maîtrisé mais c'est le montage qui fait ça aussi. Peut-être si c'était plus sans filtre, il aurait une autre image. Mais Macron ouai tout est maîtrisé, c'est monté donc tout ce qui ne va pas, tu enlèves. En fait tout ce qui ne convient pas à la construction de ce que tu veux donner à l'information, tu le mets de côté et donc tu obtiens un résultat qui correspond à ce que tu avais envisagé, ce que tu peux pas avoir avec TikTok, avec le direct finalement. Donc c'est plutôt le l'outil montage qui va te permettre ça c'est pas le média en lui-même.

E : Et si je te demande dans quelle mesure la vidéo TikTok joue un rôle dans la crédibilité de MLP ?

M : Beh comme elle ne répondait qu'à des questions/réponses sur des éléments personnels, ça change pas mon point de vue sur elle-même. Dans sa vidéo, il n'y a pas le côté professionnel. Comme il y avait pour le montage de Macron. On avait tout le côté avant maîtrise de, il y a un discours et c'est préparé, il y a un échange de questions/réponses, même si on n'entend pas les réponses qu'ils donnent. Alors que la vidéo de Marine Le Pen, c'est que la personne ne m'intéresse pas particulièrement. Je m'en fiche de savoir quelle livre elle lit et tout ça parce que ça peut changer le point de vue de certains mais pas le mien. Moi tant qui respecte la loi c'est tout.

E : Parlons de la compétence de Mélenchon maintenant, on fera la même chose avec les autres candidats, dans quelles mesures l'hologramme joue un rôle dans ta perception de sa compétence ?

M : Non, son discours est rodé. L'intérêt c'est d'être à deux endroits en même temps et donc de toucher plus de monde mais est-ce que c'est la compétence politique ? Je pense pas. C'est du génie communicationnel. Enfin tout le monde en a parlé donc ouais en terme de communication il a fait un bon buzz là. Le fait qu'on en parle dans les médias, disons qu'après ça permet aussi à ceux qui ne connaissent pas peut-être d'aller plus vers son discours vers d'autres supports ou d'autres médias qu'il a utilisés et puis peut-être de l'écouter un peu plus attentivement et ça ça a un impact.

E : Et pour Macron avec sa vidéo YouTube ?

M : Moi, je trouve qu'il est pareil que dans d'autres vidéos que j'ai pu voir de lui. Mais il est toujours dans la maîtrise de tout, le temps qu'il prévoit, il impose le temps dans la vidéo, on voit que les échanges sont préparés, les questions/réponses aussi. Mais c'est quelqu'un qui a l'air très à l'aise avec les autres, mais c'est aussi par le fait de son statut de chef d'état. Mais je pense qu'il est relativement sincère dans la vidéo, enfin c'est maîtrisé. Je sais pas, je ne pense pas que ce soit quelqu'un qui sort de ses gonds ou qui s'énerve facilement. En tout cas c'est pas l'image qu'il me donne.

Et pour le TikTok de Marine Le Pen ça change absolument rien. Ca change rien. Elle a ni plus ni moins de compétence.

E : Par rapport à la confiance que tu fais à Mélenchon, comment joue l'hologramme ?

M : Beh non ça change rien mais là c'est un peu comme tout à l'heure ça va être biaisé. Je ne pense pas qu'après avoir vu la vidéo, je ne pense pas que l'usage de l'hologramme va me faire changer d'avis sur ses compétences et ses idées politiques. Il est peut-être, très compétent mais on n'a pas les mêmes idées donc l'utilisation de l'hologramme ne change absolument rien. Mais c'est pareil pour Marine Le Pen et macron aussi, je leur fais pas plus confiance.

E : Et comment tu évalues la sincérité de Mélenchon dans la vidéo par exemple ?

M : C'est un très bon orateur Mélenchon alors de faire la part de la sincérité dans ses discours, c'est toujours très compliqué. Je pense que même les temps d'énervement et de colère sont fins. Voilà après le principe d'un orateur, c'est de convaincre son auditoire hein. Ca ne veut pas dire qu'il n'est pas sincère dans ce qu'il pense. Ça veut dire que le discours est forcément biaisé puisqu'il essaye de te convaincre. Et pour Marine Le Pen et Macron, je pense qu'ils sont tous sincères hein au fond d'eux des idées qu'ils défendent et euh des réponses qu'ils donnent. Le problème c'est que c'est de la communication politique à chaque fois ça reste de la communication politique, donc il y a une intention derrière. Dans ce que tu m'as montré il n'y a pas beaucoup d'idées, beaucoup de communication politique donc bon voilà. Le seul qui parle un peu de politique, c'est quand même Macron dans les questions réponses qu'il fait même aux gens dans la rue ou dans l'échange qu'il a avec le journaliste ou son coach quoi, et encore. Mélenchon, c'était l'introduction, donc pas une seule idée politique, et puis Marine Le Pen, c'est des questions personnelles. Donc je ne suis pas sûr que quelqu'un qui ne connaisse pas les trois personnages arrivent à se faire une idée de leur bord politique.

E : Et concernant la sympathie que tu ressens vis-à-vis de Mélenchon, qu'apporte l'hologramme ?

M : Je les trouve pas plus sympa, ça change rien, ça ne change rien. Je pense que mon opinion est déjà faite. Après, Mélenchon c'est quand même un cas à part parce que la place qu'il prend en tant que personne nuit souvent à son discours. Quelque part, heureusement qu'il a des seconds couteaux qui lui permettent d'être plus audible en termes de discours. Mais ça c'est parce que je n'aime pas le personnage peut-être donc forcément ça biaise mon rapport à l'information. Est-ce que ça change ? mhh si je vois une vidéo d'un Homme politique que je n'aime pas trop, je vais voir sa vidéo je vais me dire « tiens il est plus sympa, plus accessible, plus humain » mais est-ce que ça va changer mon rapport à ses idées ? non. Je vote rarement pour une personne, que pour des idées.

E : Dans quelle mesure tu te sens proche de Mélenchon avec l'hologramme ?

M : Je me sens pas plus proche de Mélenchon. Ca reste un meeting politique donc déjà j'irais pas dans un meeting politique mais encore moins dans un meeting politique de Mélenchon. Donc non je ne me sens pas plus proche de lui. Après pour Macron, le côté caméra-épaule ça donne un côté plus accessible. Mélenchon il était sur une estrade , il y avait toutes les caractéristiques d'un meeting traditionnel : l'estrade, les micros, les lumières, la foule en délire. Il y a juste l'hologramme qui change. Le fait qu'il soit dans deux lieux à la fois, qu'il puisse toucher plus de monde. La caméra sur l'épaule, comme ça, même pour Marine Le Pen, ça donne un côté plus proche. Ils semblent plus proches mais est-ce que je me sens plus proche d'eux ? non. Enfin Marine Le Pen et Macron. Je différencie les nouvelles technologies que tu viens de me montrer là et mes idées. J'ai du mal à changer d'idées finalement (rires).

E : Quelles sont les influences de l'hologramme sur l'image de la personnalité de Mélenchon ?

M : Alors il faut que je me mette dans l'état d'esprit de quand j'ai entendu parler de cette info euh ça a un côté un peu fou, un peu fada d'utiliser ça. Et puis finalement avec le recul et le fait que tout le monde en ait parlé euh finalement il a bien joué son coup. Euh après moi l'information elle reste là quoi ça ne va pas plus loin. Après peut-être que certains l'ont découvert. Je pense que les gens qui sont proches de ses idées ont trouvé qui avait bien joué le jeu. C'était un coup de génie. Ceux qui ne connaissent pas ont pu le découvrir

à travers l'utilisation d'une technologie nouvelle. Ça a un côté un peu j'appâte le poisson. Après, je pense que tu vas déjà chercher des choses qui t'intéressent particulièrement. Moi, c'est des vidéos je ne suis pas allé voir, j'en ai entendu parler parce qu'on en a parlé dans les différents médias, mais je ne suis pas allée les voir au moment où elles sont sorties à l'époque. Donc je pense qu'on se crée une sorte de bulle de filtre, hein, on va voir les choses qui nous convienne et on donc quelque part, on est déjà happé. Qui est-ce qui va sur le compte de Marine Le Pen ? des gens qui sont certainement proches de ses idées. Certains ont découvert quand on a parlé de ses chats, je sais que ça fait beaucoup de vues. Je pense que c'est quelqu'un qui aime les chats et voilà, elle sait que ça touche les Français, ils aiment les animaux, donc une pierre deux coups. Ça rend plus proche des gens et en même temps ça casse un peu sa carapace de femme politique d'extrême droite.

E : D'accord, ok. Super. Écoute je te pose maintenant juste quelques questions d'identification.

Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ta compétence politique ? (*0 étant aucune compétence politique et 5 une très grande compétence politique*)

M : 3,5

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton intérêt pour la politique ? (*0 étant aucun intérêt pour la politique et 5 un très grand intérêt pour la politique*)

M : 4

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton suivi de l'actualité politique ? (*0 étant aucun suivi de l'actualité politique et 5 un très grand suivi de l'actualité politique*)

M : 4

E : Questions d'identification :

M : M.L, 47 ans, documentaliste et enseignante au lycée, j'habite en Meurthe-et-Moselle dans un petit village de 2500 habitants. J'ai fait une licence d'histoire et puis après un master de documentation. Classe moyenne.

E : Fréquentes-tu Internet/les réseaux sociaux ? environ combien de temps par jour ?

M : Pour le boulot Internet oui et les réseaux sociaux non. En usage perso, j'ai découvert les shorts sur YouTube, j'adore. Alors je suis pas encore tombé sur les shorts de politiques, l'algorithme me l'a pas encore donné. C'est plutôt détente. J'aime bien le format. Je regarde les replays aussi. Mais je suis sur aucun réseaux sociaux à part YouTube, pas le temps.

E : Pour cette question, t'as la possibilité bien sûr de ne pas répondre. Acceptes-tu de me donner ta position politique ainsi que la personne pour qui vous t'as voté aux dernières élections présidentielles ?

M : Un positionnement politique plutôt social-démocrate, tendance écologiste. J'ai voté blanc au second tour et j'ai voté Jadot au premier tour. Ouai j'ai voté pour Jadot alors que je ne l'aime pas du tout. J'aime pas le personnage, je pense que lui il est pas sincère. Il a 2/3 casseroles lui aussi (rires).

C'est leur formation qui fait qu'ils ne sont pas bon en communication politique. Pourtant ils suivent des cours de communication politique tous ces gens-là. Ils sont peut-être pas formés à parler, à parler, à parler aux gens normaux quoi par des dirigeants, pas à les chefs d'entreprise. Leur discours est très bien formaté mais je ne suis pas sûr qu'il soit forcément audible pour les gens normaux, comme nous.

E : Merci beaucoup

Conclusion de l'entretien.

ANNEXE 9 : Retranscription de l'entretien de PY.F (E8)

Cadre conceptuel

E : Alors je vais t'interroger sur les nouvelles technologies utilisées dans un contexte politique. Est-ce que tu en as déjà entendu parler de TikTok, Instagram, etc.

PY : Oui mais je connais pas. J'en ai entendu parler mais je m'en rappelle plus. L'hologramme je m'en rappelle, on en avait déjà parlé à la télévision. Mais sinon j'ai jamais vu de nouvelles technologies. Déjà, je regarde pas beaucoup de médias concernant la politique. Je regarde les infos de la télé et je lis le journal.

E : Et qu'est-ce que t'en penses des nouvelles technologies en politique ?

PY : Oh ben c'est un moyen de communication comme un autre avec leur euh comment dire leur soutien, ou les gens qui votent pour eux, enfin, qui sont concernés par eux. Ça s'adapte au temps.

E : Et si je si je te dis quels sont les avantages à utiliser ces nouvelles technologies ?

PY : Ça doit avoir beaucoup, beaucoup d'influence sur la partie de la population qui regarde le plus les réseaux sociaux. Internet ça concerne je pense plus les jeunes couches de population que les anciennes. Plus les jeunes que les personnes âgées, dont moi (rires).

E : Et pour toi, quels sont les inconvénients alors à utiliser ces nouvelles technologies ?

PY : Alors euh, celui qui est sur la sellette, il doit avoir bien préparé son coup et bien, disons une attitude convenable pendant toute l'interview. Pour le spectateur pour je sais pas trop quoi répondre.

E : Et selon toi, pourquoi ils utilisent les nouvelles technologies ?

PY : Pour essayer de toucher le maximum de gens, pour agrandir leur auditoire, le vivier de leur électorat. Après, est-ce que ça influence les jeunes je sais pas mais ça peut

influencer certaines personnes et d'autres non. Il y en a qui sont plus sensibles, d'autres pas du tout. Ca dépend des personnes et des idées. Moi ça change pas l'image que j'ai d'eux. J'ai une image en tête, par exemple j'ai une certaine opinion sur un homme politique et le fait de le voir ça, ça ferait difficilement changer.

E : Et tu l'as construit comment ton opinion sur les Hommes politiques ?

PY : A la télé ou à la radio. Ca se fait surtout au moment où il y a des élections hein donc on regarde un peu, un peu la pas trop, un peu la télé et on se fait une opinion et l'opinion elle reste.

E : Quelle image les nouvelles technologies donnent sur la crédibilité des hommes politiques ?

PY : Peut-être que ça influence une certaine partie des spectateurs. Mais enfin je prends pour moi, quand je regarde, j'ai une opinion, elle ne change assez rarement même pratiquement jamais après avoir visionné un passage de l'homme politique. C'est les idées, le fond avant la surface. Je vote pour des idées c'est tout.

E : Tu serais capable de voter pour quelqu'un que détestes mais qui a les mêmes idées que toi ?

PY : Si si, je l'aime pas du tout mais qu'il partage mes idées, je pense que je voterai quand même pour lui.

Diffusion supports

→ *Diffusion hologramme Mélenchon (il ne l'avait jamais vu)*

E : Qu'est ce que t'en penses toi ?

PY : Pour moi c'est banal, c'est un homme politique qui s'adresse à un public. C'est banal. Ca change pas d'habitude, c'est un meeting quoi.

E : Et qu'est ce que tu penses de l'hologramme qu'il utilise ?

PY : bah c'est un nouveau moyen de communication politique. Et puis disons pour toucher plus de monde en même temps. C'est surtout ça l'avantage premier. Après j'ai pas trop d'avis sur cette technique.

→ *Diffusion vidéo Macron (il ne l'avait jamais vue)*

E : Qu'est-ce que t'en penses ?

PY : C'est sympa à première vue comme ça. Est-ce que c'est une promotion, un peu de publicité ou est-ce que c'est nature. Ca c'est la question (rires). Ca a été tourné par qui cette vidéo ?

E : Stéphane Guillot

PY : Oui beh c'est une vidéo pour parler de lui, une vidéo promotionnelle, c'est avant les élections. La vidéo est bien faite, elle dure assez longtemps mais elle est bien faite, bien montée, il y a de la musique, une publicité.

E : Quelle image ça donne de lui dans cette vidéo ?

PY : Beh ça donne pas une image euh à aucun moment on parle de lui dans la vidéo. Mais je dirais une image positive, bien positive, trop positive. C'est une publicité promotionnelle donc oui une image positive mais enfin pff.

→ *Diffusion dernier support – Marine Le Pen (il ne l'avait jamais vu)*

E : Qu'est-ce que tu penses de cette vidéo ?

PY : Oh ben quel était le but ? franchement pff une vidéo pour se faire connaître, se faire connaître un peu mieux, qu'on puisse un peu mieux comprendre ce qu'elle est. Cette vidéo elle va sur les réseaux sociaux ?

E : Oui. Elle a 3 millions de vues cette vidéo.

PY : Pffff, la vidéo est courte, elle est bien faite, elle est mise en scène. Elle a une bonne équipe de communication. Pour moi ça sert à rien mais ce genre de vidéo je pense que ça peut être utile pour beaucoup de gens qui hésitent, qui savent pas trop. Tu me mets la même chose avec Mélenchon ou autre, ça n'influerait pas, ça n'aurait pas d'influence. J'ai déjà mon idée en tête et ça bougera pas. C'est pas ce genre de vidéos qui vont faire changer. Là ils donnent une image et certains votent pour une image. Si on voit quelqu'un qui s'excite ou qui euh qui manifeste, comment dire, pas qui crie mais qui s'excite, oui ça peut influencer négativement les gens alors que là c'est posé, les deux hein d'ailleurs. Donc très bien.

E : Et quelle image renvoie Marine Le Pen là ?

PY : D'une femme politique normale. C'est ce qu'elle est.

E : maintenant, je vais te donner des thèmes et on va parler de ces thèmes là dans les nouvelles technologies que tu viens de voir. Ca te va ?

PY : Oui

E : Dans quelle mesure l'hologramme joue un rôle dans la crédibilité de Mélenchon ?

PY : Ca change pas beaucoup pour moi. Au départ, enfin moi je suis comme ça, au départ euh que ce soit Le Pen, Mélenchon ou Macron, j'ai une idée bon, il peut avec un discours, il peut la faire évoluer mais pas changer. Et là ça n'a rien fait bouger. Ni dans un sens, ni dans l'autre, ni pour l'un ni pour l'autre. On parle pas vraiment d'idées politiques là donc je ne vois pas pourquoi ça changerait.

E : Parlons de la compétence de Mélenchon, dans quelles mesures l'hologramme joue un rôle dans ta perception de sa compétence ?

PY : Il me paraît pas plus compétent quand je regarde la vidéo. Mais pareil pour Macron et Marine Le Pen. A mon avis, je pense pas qu'il y ait de compétences particulières qui apparaissent au fil de de leur vidéo. La nouvelle technologie ça donne pas de la compétence, ça donne juste une image peut être plus fidèle mais rien sur les compétences de chacun.

E : Et concernant la confiance ?

PY : Alors là, c'est du spectacle ça hein. Donc je n'aurais tendance à ne pas faire confiance. J'aurais tendance à ne pas trop faire confiance à des hommes politiques, surtout quand ils font des discours publics pour se faire mousser. Quand ils se mettent en scène, je ne fais pas confiance. Je me fais mon opinion en jugeant toutes ses actions, tout ce qu'il fait parce que ça passe quand même à la télé, hein ses déplacements, ses visites plus que ses discours, ses actes plus que ses discours. Je fais pas plus confiance parce qu'il dit telle ou telle chose. Surtout quand c'est ce genre de vidéos (en parlant des supports diffusés)

E : Et tu penses que la communication de l'homme politique elle doit se diffuser où ?

PY : Si je dis dans le journal, il y a peu de gens qui lisent, surtout s'il fait un discours enfin, s'il fait quelque chose, peu de gens lisent le journal. Je pense que c'est la télévision qui est le plus enfin ce qui est télévisé, alors ça peut être la télévision nationale enfin quand, quand ils ont l'occasion de s'exprimer ou comme tu dis les discours là, sur les nouvelles technologies, les nouvelles technologies, mais plus quand c'est cadré. Et je pense que la télévision est plus cadrée que le reste. Il a un thème, il a un temps de parole, il est préparé pour ça, il parle que de politique, à mon avis hein, peut-être que je me trompe hein. Peut-être aussi que quand ce n'est pas moins encadré, c'est plus spontané et ça peut être plus vrai aussi.

E : Et comment tu évaluerais la sincérité de marine Le Pen ?

PY : Beh elle me paraît sincère oui mais pas plus ni moins qu'à la télévision. C'est la même chose. Après, ils ont de ces discours dans ce que tu m'as montré (rires)

E : Et comment tu évaluerais la personnalité de Mélenchon ?

PY : Ahhh alors est-ce qu'un Homme politique est sincère ? Ils me paraissent sincère oui, mais est-ce qu'ils le sont vraiment ? Mais dans les deux cas, j'insiste sur « cela paraît » pas cela « est ».

E : Et pour Macron ?

PY : Lui par contre c'est trop démagogique, trop démagogique. Alors il y a quand même une part à mon avis, une part de sincérité parce qu'il s'intéresse à ce que à ce qu'on leur dit, à ce qu'on lui dit mais c'est le problème d'un homme politique on ne sait jamais, enfin personnellement je ne sais jamais s'il est sincère ou s'il affecte d'être sincère.

E : Concernant la sympathie que tu ressens vis-à-vis des candidats là, qu'est-ce qu'apportent les nouvelles technologies ?

PY : Enfin quand ils s'adressent à un public, ils sont automatiquement plus sympas qu'en temps normal. Mais parce que quand ils sont, quand ils sont à la télé, c'est généralement surtout quand ils sont enfin face à face. C'est un combat. Alors que là, c'est plus une relation amicale, enfin amicale, une relation normale. Dans les vidéos là on met en avant le côté normal du candidat.

E : Et toi tu te sens plus proche d'eux quand ils font ça ?

PY : Non pas du tout. Je ne serais jamais proche d'un candidat. Peut être proche de ses idées, de ses opinions mais pas de lui personnellement. Je sais pas comment exprimer ça. Je ne serai pas proche d'un candidat. Moi j'accorde de l'importance aux idées et je ne fais pas avoir par ce genre de publicités. Pas du tout. Après je pense certains se font avoir. Ça peut être la preuve d'une certaine naïveté ou peut-être que c'est moi qui ai tort, hein, je ne sais pas. Euh ça peut être, ça peut faire preuve d'une certaine naïveté je crois. Mais je pense pas que ce soit lié à l'âge, parce que de tout temps, à tout âge, tu peux être influencé, bien influencé ou mal influencé. Mais la compétence politique peut-être, l'opinion politique pourrait au départ influencer mais je sais pas plus.

E : Selon toi, quelles sont les influences de l'hologramme sur l'image que tu te fais de la personnalité de Mélenchon ?

PY : Je pense que Mélenchon il est comme ça d'habitude, il a pas changé sur la vidéo. Je ne pense pas que l'hologramme ait changé grand-chose. Ca traduit bien ce qu'il est. Mais je pense que dans les trois ils sont tous comme d'habitude parce qu'à partir du moment où ils doivent avoir une intervention, je pense qu'ils savent qu'ils sont filmés et ils ont cette habitude, et cette attitude aussi. Ils savent faire et peu importe le média, adaptent juste. Mais là, je regarde ça comme un spectacle, comme un film, ni tragique, ni comique, ni dramatique. Un film banal.

E : D'accord, ok. Super. Écoute je te pose maintenant juste quelques questions d'identification.

Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ta compétence politique ? *(0 étant aucune compétence politique et 5 une très grande compétence politique)*

PY : 4

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton intérêt pour la politique ? *(0 étant aucun intérêt pour la politique et 5 un très grand intérêt pour la politique)*

PY : 2

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton suivi de l'actualité politique ? *(0 étant aucun suivi de l'actualité politique et 5 un très grand suivi de l'actualité politique)*

PY : 3

E : Questions d'identification :

PY : P.Y, 82 ans et demi (rires), retraité, j'ai été enseignant primaire, j'habite en Lorraine, à Marly depuis pffff 60 ans et je dirais que je suis de classe moyenne.

E : Fréquentes-tu Internet/les réseaux sociaux ? environ combien de temps par jour ?

PY : Non aucun réseaux sociaux, jamais. J'ai jamais eu. Mais Internet de temps en temps, pour une recherche mais vraiment pas beaucoup.

E : Pour cette question, t'as la possibilité bien sûr de ne pas répondre. Acceptes-tu de me donner ta position politique ainsi que la personne pour qui vous t'as voté aux dernières élections présidentielles ?

PY : j'ai voté Marine Le Pen aux deux tours. Pour les idées c'est très difficile de résumer ses idées politiques mais tendance à droite. C'est difficile d'en dire plus hein. Avant j'étais à gauche, mais c'est tellement variable. Dans certains cas, ça dépend.

Femme PY : Avant t'étais à gauche, t'as changé. T'as vraiment changé, tu votais Mitterrand et maintenant t'es extrême droite.

PY : (rires) non je ne suis pas d'extrême droite. Mais tendance à droite, je dis tendance pas en totalité. Mais ça a oscillé entre gauche et droite. Les extrêmes ont parfois été tellement proches que je suis passé de l'un à l'autre. Voilà.

E : Merci beaucoup

Conclusion de l'entretien.

ANNEXE 10 : Retranscription de l'entretien de J.P (E9)

Cadre conceptuel

E : Depuis quelques années les Hommes politiques utilisent les nouvelles technologies/les technologies numériques (*montrer la planche dispo à la fin page 6*) pour communiquer. Certains en utilisent beaucoup, d'autres moins, et l'idée est de s'intéresser à ces technologies.

Est-ce que tu en as déjà vu toi personnellement ?

J : Oui, j'ai déjà vu des politiques utiliser les nouvelles technologies. À l'interview sur YouTube avec McFly et Carlito, je crois que tout le monde l'a vu, puisque c'était quoi, c'était avant qu'il se présente en 2022 ? Ouais, je pense que c'était à peu près dans les eaux-là, ouais. Mélenchon, je ne l'avais pas vu. TikTok, bien sûr que j'ai vu, c'est un truc qui est beaucoup utilisé ces dernières années. Snapchat, j'ai déjà vu Macron l'utiliser. Marine Le Pen aussi. Et Instagram, un peu comme TikTok, il y a pas mal de messages qui sont publiés par des personnes politiques sur ça. Et Twitch, non, Twitch, je ne regarde pas beaucoup Twitch, donc non.

E : Et toi, qu'est-ce que tu en penses de ces nouvelles technologies de la communication politique ?

J : Je pense que c'est un double impact, puisque d'une part, c'est adapté à ce que la plupart de la population utilise, et notamment les 15-40, je pense, avec Instagram et TikTok. Donc, ça permet d'avoir un lien et une proximité avec la population. Mais d'une autre part, ça peut décrédibiliser les hommes politiques, puisque comme on voit Macron, par exemple, en bas avec son filtre, et déjà qu'il n'a pas des dents magnifiques. Et puis en plus, ça les grossit. Mais oui, donc il y a ce double impact. Et je pense que la plupart des personnes le pensent aussi. Ça les décrédibilise. S'ils utilisent trop les nouvelles technologies, ça peut les décrédibiliser. Mais ça peut aussi avoir l'avantage de toucher plus de personnes et être en phase avec ce que la population utilise.

E : Et pour toi, c'est quoi les avantages alors d'utiliser ces nouvelles technologies ?

J : En tant que spectateur, je pense que ça améliore la compréhension des messages politiques.

C'est plus facile de transmettre un message en faisant une vidéo que par un message simplement écrit. Et puis il y a des formats qui sont plus adaptés, justement, et qui permettent une meilleure compréhension des messages qui sont transférés. Comme TikTok, par exemple, t'as un format qui est assez court, donc la formation elle est synthétisée, elle est rapide. Et puis on a des images, ça peut être aussi en temps réel. Par exemple, sur le salon de l'agriculture, je crois qu'Emmanuel Macron et Gabriel Attal, ils ont fait tous les deux des vidéos sur le moment. Et pour les hommes politiques, les avantages, c'est de toucher plus de personnes, d'être perçus un peu aussi comme à la page, à la mode, en disant qu'ils utilisent les mêmes supports numériques que la population. Alors qu'avant, je pense qu'il y avait un décalage entre l'homme politique et la population, alors que maintenant, je trouve qu'il y a un équilibre. Puisqu'ils utilisent les mêmes plateformes, ils essaient d'utiliser le même langage.

E : Alors du coup, les inconvénients, ce serait quoi

J : Je pense que c'est les dérives. On voit beaucoup de trolls, par exemple, sur les hommes politiques. Quand ils utilisent ces interfaces, on peut jouer de ces images. Le fait de mettre des filtres, comme je disais tout à l'heure, ça les décrédibilise en termes d'images, parce que les voir avec un bouquet de fleurs sur la tête ou des oreilles de chien sur le front, c'est compliqué de les rendre crédibles et professionnels aux yeux de la population. L'autre inconvénient, parfois, c'est que c'est des supports qui sont, surtout Snapchat, c'est très jeune et parfois, il y a un mauvais contrôle de ce support. Du coup, à les utiliser un peu n'importe comment, le message est mal perçu et ça donne une mauvaise image de l'homme politique. Ça peut arriver qu'ils ne maîtrisent pas le format ouai.

E : Et quelles émotions tu ressens toi face à ces nouvelles technologies ?

J : Pour ma part, en tout cas, j'ai un peu ce ressenti de... c'est un peu une stratégie de manipulation. Ils essaient d'utiliser le bon support pour toucher un maximum de personnes, mais tout ça, c'est qu'une stratégie. Par exemple, sur la vidéo avec McFly et Carlito, j'ai trouvé ça pour améliorer un peu son capital sympathie du fait qu'il soit proche

des jeunes, qu'il montre aussi son côté un peu drôle, sympa, proche. Je l'ai plutôt vu comme ça. Pareil pour TikTok, c'est un peu pour redorer l'image de l'État, même si parfois, c'est vrai que c'est bien d'avoir une approche en temps réel des politiques, mais surtout sur TikTok. Par contre, sur Snapchat, j'ai plus envie de me moquer d'eux que de les prendre au sérieux et d'écouter leurs messages.

E : Pourquoi te moquer d'eux ?

J : Parce qu'ils ne maîtrisent pas le format, parce que le format n'est pas adapté ni à leurs messages, ni aux postes et à la fonction qu'ils représentent. Après c'est compliqué parce que dans tous les cas, il y aura toujours des critiques. S'il n'utilise pas, les gens vont dire qu'il y a un décalage entre l'homme politique et la sphère sociale. S'il l'utilise, ils vont dire que ce n'est pas le rôle d'un homme politique. Pour ma part, je pense que si bien sûr qu'il faut l'utiliser puisqu'il faut s'adapter à son environnement et à sa période. Mais il faut l'utiliser avec bon escient et contrôler la plateforme sur laquelle on communique.

E : Tu penses que les nouvelles technologies sont plus appréciées que les médias traditionnels dans un contexte politique ?

J : Pour ma part, je ne trouve pas que les nouvelles technologies soient plus appréciées puisqu'il y a pas mal de dérives entre les trolls, la multiplication des interventions des politiques, le fait que le format soit un peu moins solennel, professionnel, sérieux. Donc je pense que les médias traditionnels sont plus appréciés pour qu'un message soit mis en place par un homme politique.

E : Quelle image ils renvoient ces hommes politiques qui utilisent ces nouvelles technologies ?

J : Je me dis qu'ils sont moins crédibles qu'avant. Je me dis aussi qu'ils ont plus de proximité avec la population. Je me dis aussi qu'ils sont dans l'air du temps, qu'ils arrivent à cerner un peu plus les attentes et arriver à toucher un peu plus de personnes justement avec leur proximité. Mais je me dis aussi des fois que c'est un peu des rigolos. Par

exemple, je vois un troll je me rappelle de Mélenchon qui était devant les élèves. Il y avait un montage comme quoi il avait fumé.

E : Et ça peut t'influencer ça ?

J : Oui, oui, bien sûr. Bien sûr que ça m'influence, puisque j'utilise pas mal les réseaux sociaux en particulier. Et donc j'ai plus accès à leurs messages, à leurs interventions. Et donc forcément, ça a un impact sur moi puisque je m'intéresse à la politique et puisque j'ai plus accès à cette information-là, ça a un impact sur moi. Moi, j'ai un exemple précis. Je me rappelle, pendant le Covid, Gabriel Attal, qui était soit porte-parole, soit chargé de la jeunesse et de je ne sais plus quoi. Il avait fait une interview avec Agathe Auproux, qui est une très ravissante présentatrice (rires). Et je l'avais écoutée. Gabriel Attal, comme tout le monde le sait, c'est le premier ministre le plus jeune de la Ve République. Et je me suis dit, c'est quelqu'un qui est assez jeune. C'est un jeune. Il est représentant de l'État. Il est au courant des problèmes rencontrés par les jeunes, surtout pendant le Covid, pendant leurs études. Et j'avais l'impression qu'il était impliqué, qu'il nous comprenait, qu'il avait conscience justement de ces problèmes-là. Et du coup, j'ai eu un bon ressenti sur Gabriel Attal grâce justement à ce live organisé sur Twitter. S'il avait parlé de ça à la télé je sais pas si ça aurait eu chez moi le même effet. Peut-être pas parce qu'il a pris du temps. Non, c'était sur Instagram. C'était un peu sur TikTok. Il a pris du temps sur Instagram, c'est des utilisateurs qui sont assez jeunes, alors que sur la télé, c'est différent. C'est beaucoup plus professionnel. Et c'est plus la manipulation à la télé, c'est organisé. Alors que sur les réseaux sociaux, j'ai l'impression que c'était plus dans le but d'aider les gens que de rallier les gens à sa cause. Je l'avais trouvé bien intentionné en tout cas grâce aux réseaux sociaux et au live. Ça m'a permis de mieux comprendre son discours et ses idées quoi.

E : Et pour toi, la télé, il y a plus une volonté de manipuler que sur les nouvelles technologies ?

J : Le truc, c'est que les chaînes télévisées, elles ont un ascendant vers un bord politique. Donc juste selon la chaîne sur laquelle ils communiquent, c'est déjà une influence sur le message global qu'ils veulent faire passer. Comme BFM ou CNews. Je sais que ça va être un message qui va être un peu plus de droite. Alors que quand ils parlent sur France 2 ou

3, je sais que c'est un peu plus accès centre ou gauche. Mais donc je trouve que les réseaux sociaux, c'est neutre. Donc ça a peut-être plus d'impact et de crédibilité.

E : Et quand tu dis neutre, tu peux développer ?

J : Moi, ce que je regarde le plus et sur lequel je vois le plus de messages, c'est TikTok, Instagram. Ouais, c'est les deux principales. Je tombe sur leur compte officiel et je regarde. Y'a LinkedIn aussi.

E : Maintenant, ce que je vais faire, c'est que je vais te donner des thèmes. Alors tu en as déjà abordé quelques-uns. Je vais te balancer des thèmes et je vais te dire quelle image les nouvelles technologies donnent sur le hum hum hum hum de l'homme politique. Alors si je te dis, tu en as parlé déjà, quelle image les nouvelles technologies donnent sur la crédibilité des hommes politiques ?

J : Elle est remise en question, leur crédibilité avec les réseaux sociaux. Il y a tellement de messages qu'au final, on les prend moins sérieux. Il y a tellement de dérives avec les trolls. Il y a aussi des plateformes qui doivent être contrôlées et surtout comprises par les hommes politiques et ce n'est pas forcément le cas sur Snapchat par exemple, ça les décrédibilise avec les filtres. Parfois, ce n'est même pas eux qui les mettent, c'est ceux qui regardent qui leur mettent sur la tête et donc ils veulent être proches des gens mais en fait, ils sont pris pour des clowns. Donc voilà. Au niveau de la crédibilité, je pense que ça les décrédibilise.

E : Si je te dis quelle image les nouvelles technologies donnent sur leurs compétences ?

J : Non. Je pense que dans le même sens, les nouvelles technologies, ça ne permet pas de communiquer et prouver leurs compétences puisque c'est moins solennel et ça renvoie moins à un cadre professionnel et sérieux. Donc pour moi, ça a un mauvais impact sur leurs compétences.

E : Est-ce que ça joue sur la confiance que tu peux leur donner ?

J : Sur la confiance davantage puisque comme je te l'ai dit tout à l'heure, ça permet d'avoir une proximité qu'il n'y avait pas avant par exemple avec les médias traditionnels comme la télé ou la presse. Donc plus de confiance, plus de proximité, on a l'impression qu'ils nous comprennent, qu'ils se mettent à notre place et ça a un impact positif sur la confiance.

E : Est-ce que maintenant, ça joue sur la sympathie qui dégage ?

J : Oui, bien sûr. Bien sûr, en s'associant avec des personnes qui sont appréciées de la sphère sociale et particulièrement des jeunes, bien sûr, ça joue sur leur côté sympa. Marine Le Pen, si on ne la voit pas sur les réseaux sociaux ou qu'on écoute juste son programme, on ne peut pas la prendre comme quelqu'un de sympa. Sauf que parfois, on voit ses vidéos où elle joue un peu pour la bonne maman, celle qui est proche du peuple et qui essaie de comprendre l'ensemble des attentes et ça la rend très sympa alors que seulement son programme politique ce n'est pas le cas.

E : Ça influence par exemple la personnalité des candidats quand tu regardes les nouvelles technologies ?

J : Ça permet d'avoir une image plus précise de leur personnalité ou en tout cas de ce qu'ils veulent communiquer sur leur personnalité. Mais bien sûr, ça influence sur leur personnalité. Ceux qui communiquent beaucoup sur les réseaux sociaux, qui acceptent de faire des lives par exemple, ça ne revient pas à la question de tout à l'heure mais ils paraissent comme plus sympas et comme accessibles. (...)

Je pense que les réseaux sociaux et les nouvelles technologies permettent de véhiculer, de partager même des idées différentes qu'à la télévision. En général, sur les réseaux sociaux, comme c'est des formats assez courts, ça va être des idées, par exemple des lois ou des projets de loi qui sont assez simples, qui peuvent être expliqués rapidement et qui s'adressent surtout à un public jeune. Par exemple, le CROUS a un euro, le fait que la bourse elle augmente, une aide, pendant le Covid, il y avait une aide pour les alternants, tout ça. Je pense que pour ça, c'est plus adapté les réseaux sociaux parce que d'une part, c'est facile à expliquer et en plus, ça touche principalement le public cible alors que la télé, ça va plus être pour une politique plus globale ou des messages qui s'adressent à des personnes un peu plus âgées par exemple pour les agriculteurs, je pense que c'est plus

adapté de parler à la télévision que sur les réseaux sociaux puisque les agriculteurs ne sont pas trop sur les réseaux sociaux.

Diffusion des supports

→ *Diffusion vidéo hologramme de Mélenchon (il ne l'avait jamais vue)*

E : Bon alors qu'est-ce que t'en as a pensé ?

J : Je suis pas fan de l'idée de l'hologramme, ça fait trop digital ça fait trop film. Ca fait trop digital. Ça fait un peu film, un décor un peu trop euh virtuel quoi. Pour moi ça décrédibilise un peu le message j'ai l'impression d'être devant ma série Netflix et en train de voir quelqu'un qui revient du passé ou qui vient du futur en train de me parler. Du coup non ça décrédibilise un peu le truc humain c'est que Mélenchon il joue pas mal sur l'humain et en plus c'est le plus vieux des candidats enfin des trois principaux entre Mélenchon Macron et Le Pen et c'est le plus vieux donc j'ai l'impression que pour moi c'est pas trop adapté à son image Il y a une incohérence.

E : Et quelle image ça donne de Mélenchon cette vidéo que t'as pu voir ?

J : Ca donne l'image de quelqu'un qui veut s'adapter au monde actuel aux nouvelles technologies aux nouveaux usages comportements etc mais il oublie un peu son identité propre et donc il y a une incohérence entre son personnage et les moyens qu'il utilise pour communiquer et puis ouais ça crée une incohérence, ça décrédibilise un peu le personnage et son message

E : Et pourquoi à ton avis il utilise l'hologramme lui ?

J : Il l'utilise bah il l'utilise pour avoir une sorte de présence des mouvements pour montrer qu'il est à la page qu'il est actuel ouais qu'il utilise les nouvelles technologies qu'il est un peu vu comme le vieillard mais en fait c'est l'ancien un peu du coup ouais et puis ça montre que ouais qu'il est à jour quoi.

→ *Diffusion vidéo YouTube Macron (il ne l'avait jamais vue)*

E : Qu'est-ce que t'en as pensé de cette vidéo ?

J : Elle est elle est réalisée presque à la perfection ouais presque je crois que la perfection n'existe pas mais elle est vraiment vraiment vraiment très très bonne et une image une image cohérente et une image crédible du président. Le format est assez solennel mais quand même on est dans les coulisses avec le président qui prépare sa campagne 2022, il est fort parce qu'il montre un côté assez sérieux et pro lors de son meeting. Il montre un côté très proche, souriant, il parle avec des personnes de différentes catégories sociales lorsqu'il se promène au bord de la Seine. Le format est très bon, la réalisation est très bonne, ça met en lumière toutes ses qualités de prestance et de crédibilité.

E : Et à ton avis, pourquoi il utilise la vidéo YouTube ?

J : YouTube c'est un format qui est assez hybride entre déjà pour faire du format c'est entre du mi-long on va dire une quinzaine de minutes bon il en fait huit c'est bien puis c'est un format qui arrive à véhiculer cette crédibilité encore une fois c'est pas une vidéo sur sur Instagram ou sur TikTok mais c'est pas non plus à retrouver sur TF1 c'est quelque chose d'assez hybride qui s'adresse à un maximum de personnes et qui permet de conserver son professionnalisme par ses médias.

E : Et quelle image ça donne donc de Macron là ?

J : Ça donne l'image de quelqu'un de professionnel compétent cohérent mais qui sait aussi bien à profiter avec le public, se balader dans la rue, qui sait discuter avec les uns les autres après c'est un peu comme on dirait un peu programmé mais c'est c'est un peu de la même manipulation, mais c'est joué un peu quand tu vas parler avec le coureur, etc. Bien sûr, c'est pour donner un côté proche, mais il le fait bien. Il le fait bien. Et il y a ce côté sympathie aussi, quand tu parles avec les jeunes filles. Je pense pas que ce soit mis en scène, mais s'il n'était pas président et s'il n'était pas filmé, est-ce qu'il serait allé parler à ce coureur ? Je sais pas. Non, en tout cas, il le fait très bien, mais je pense pas que ce soit mis en scène. Justement pour avoir ce côté plus crédible et plus naturel.

→ *Diffusion vidéo Marine Le Pen (il ne l'avait jamais vue)*

E : Alors, qu'est-ce que t'en penses ?

J : Ah, c'est nul. Non, franchement, c'est pas très bien. Moi, du coup, la vidéo de Marine Le Pen, je la trouve pas bonne. Déjà, le format, je trouve qu'il est pas bon. Ça la met pas en valeur. Elle essaie de détourner un peu des stéréotypes, des clichés, des choses qui lui font un peu défaut. C'est un peu ses défauts, mais qui sont un peu critiqués. BFM, France 2, elle t'a dit France 2. Le train, l'avion, elle t'a dit le train. Genre, c'est surjoué. Elle essaie de se racheter une image, mais c'est mal fait. C'est trop fake, on va dire.

E : Et toi, qu'est-ce que t'en penses du format vidéo TikTok en contexte politique ?

J : Pas pour la campagne présidentielle. On peut utiliser TikTok pour faire quelques annonces, pour faire une vidéo quand on assiste à un événement. Par exemple, je pense au salon de l'agriculture, ouais, ça, par exemple. Ouais, si on assiste, par exemple, je sais pas, à un match de foot, si on est avec... J'en sais rien, mais... Pas pour se présenter lors d'une campagne électorale. Encore moins un quizz avec ses questions pour... C'est pas professionnel, ça la crédibilise pas, c'est... Donc ouais, comme je t'ai dit, c'est un peu trop fake et trop joué. Les questions, elles sont faites à l'avance et... ouais, non.

E : Et qu'est-ce que tu penses du fait qu'on les voit dans leur vie privée ?

J : Et encore heureux (rires). Macron il aime l'OM et moi aussi. Je me dis c'est un bon mec, il s'intéresse, sa femme cherche le chéquier et il s'en fout il regarde le match. C'est mon pote quoi (rires). Mais non non bien sûr, ça joue, même si on sait que... parfois, c'est un peu... c'est un peu joué, c'est un peu... c'est une stratégie, mais inconsciemment et naturellement, ça joue, évidemment. Quand il supporte la même équipe que toi, quand il s'intéresse au sport le plus populaire du pays, bien sûr que ça joue, bien évidemment. Et puis, après, il le fait tellement d'un air naturel, et il investit, et c'est un cliché un peu du français, et tu le vois et tu te dis « ah mais en fait il est comme nous ce mec ». Et c'est inconscient, et ça marche.

E : Et quelle image ça donne d'elle sur cette vidéo TikTok ?

J : Pour moi, ça donne l'image de quelqu'un qui a conscience de ses défauts, et aussi de ce qui lui fait préjudice, et elle essaie de s'en détacher. Mais l'autre truc, c'est que c'est très contrôlé, et du coup, ça marche pas. Quand elle parle de France 2 et contre le BFM, on sait très bien pourquoi elle le fait. Enfin, en tout cas, pour ma part. Donc ça donne l'image de quelqu'un qui essaie de se racheter une image, qui essaie d'être plus proche des Français, d'améliorer son capital sympathie, etc. Mais en tout cas, pour moi, ça ne marche pas.

E : Maintenant si, par exemple, je te dis dans quelle mesure l'hologramme joue un rôle dans la crédibilité de Mélenchon, qu'est-ce que tu me réponds ?

J : Il ne joue pas pour sa crédibilité. Au niveau de sa crédibilité, oui, ça peut lui permettre de montrer qu'il est à jour au niveau des nouvelles technologies, de montrer qu'il maîtrise des formats innovants, qu'il arrive à sortir un peu de... En fait, même s'il est un peu vieux, quoi, il peut et il sait utiliser des formats numériques. Voilà. Ça le rajeunit un peu.

E : Et pour Macron ? dans quelle mesure ça joue sur sa crédibilité ?

J : Bien évidemment, mais c'est... non, non, mais c'est... le format, il convient parfaitement au message, d'une part. Il correspond parfaitement aux valeurs qu'il veut véhiculer et à la personne. Les valeurs qu'il veut véhiculer, à savoir la cohérence, la crédibilité, le professionnalisme, mais aussi la proximité sans trop en faire par rapport à Marine Le Pen avec son format TikTok, qui est un peu décredibilisant. Voilà, donc bien sûr, le format est parfait et ça met en valeur sa crédibilité et ses compétences.

E : Et pour Marine Le Pen, est-ce que dans quelle mesure sa vidéo TikTok joue sur sa crédibilité ?

J : Pour moi, ça n'a pas de crédibilité. D'une part, le format TikTok n'est pas bon. D'une deuxième part, les questions auxquelles elle répond, ça n'aide pas à la rendre crédible, puisque pour ma part, c'est un peu, comme je te disais tout à l'heure, une stratégie pour la

mettre en valeur et essayer de changer un peu l'image qu'on a sur les gens. Après pour les autres personnes, je pense que si tu es moins formé en politique, ça peut, je pense que le format TikTok, il est adapté pour les gens qui sont un peu informés en politique, et il y en a pas mal. Même si je parle sans avoir des chiffres, mais par rapport à l'image que j'ai, il y a pas mal de personnes qui sont plus informées en politique. Et donc Marine Le Pen, elle arrive, je pense, puis c'est pour ça d'ailleurs qu'elle a eu plus de pourcentage pour elle aux dernières élections, c'est parce qu'elle arrive à avoir ce côté un peu plus proche de la France par rapport à son père, mais elle a des idées qui, avant, faisaient peur, et maintenant, avec l'utilisation de ces formats numériques, elle arrive à les véhiculer plus facilement et à les rendre acceptables, mais je pense, et j'en suis même sûr que ça peut avoir une influence positive sur un grand nombre de personnes. Donc notamment ceux qui sont pas informés, qui ont pas de compétences politiques. L'âge ça joue aussi. Je pense que les jeunes se font plus savoir que les vieux parce que la politique, les gens, on ne l'apprend pas à l'école. Et quand on est jeune, la plupart des connaissances qu'on a, c'est grâce à l'école ou grâce à son entourage, et notamment son entourage familial. Les jeunes, ils ont peu de connaissances en politique, ce qui est normal, et quand ils voient quelqu'un qui utilise un format qu'ils utilisent, qui est plutôt souriant, qui utilise le même réseau social qu'eux, bien sûr que ça les influence.

E : Si maintenant je te parle de la compétence, on passe de crédibilité à compétence, si je te dis, dans quelle mesure l'hologramme joue un rôle dans la perception de la compétence de Mélenchon ?

J : Ça peut le rendre compétent, puisque l'hologramme, c'est un format assez nouveau. En termes de compétence, oui, ça peut le rendre compétent sur le fait qu'il arrive à maîtriser les nouvelles technologies, qu'il arrive à communiquer d'une façon nouvelle. Mais est-ce que maintenant, ses compétences pour gouverner, c'est différent. En tout cas, ses compétences à s'adapter au monde actuel.

E : Et pour Macron ?

J : Oui oui en tout cas, ça a un effet positif sur son côté compétent, puisque c'est quand même un format qui est assez sérieux, solennel, dans les coulisses, avant un meeting,

pendant le meeting. Donc, c'est quand même quelque chose d'assez pro. Il ne parle pas de ses hobbies, il parle de sa compagne. Donc, ça le rend très compétent. C'est un format, le format est adapté pour véhiculer ses compétences. Ça ne nuit pas, en tout cas, à ses compétences, parce que ça ne le rend pas plus, mais c'est en accord avec l'image qu'il avait et qu'il a.

E : Et pour Marine Le Pen, est-ce qu'elle te paraît plus compétente quand tu regardes ce genre de vidéos ?

J : Non pas du tout. Avec ce genre de vidéos, pour moi, ça n'a pas un impact positif sur ses compétences. Au contraire, ça la rend peut-être un peu moins compétente, puisque c'est comme si elle régressait un peu et qu'elle voulait plaire à tout le monde, quitte à plaire aux plus... à ceux qui ont le plus de connaissances politiques. Et donc, forcément, si tu veux plaire à tout le monde, tu as moins besoin de connaissances, puisque ton discours, il faut qu'il soit plus audible.

E : Si maintenant, je te parle de la confiance, par exemple, par rapport à la confiance que tu fais à Mélenchon, comment joue l'hologramme ?

J : L'hologramme, pour ma part, il a un côté... c'est une perception négative par rapport à la confiance que véhicule l'hologramme, puisque ça fait assez fake, assez digital, assez science-fiction. Et donc, c'est un format qui n'est pas adapté pour véhiculer de la confiance.

E : Et par exemple, pour Macron et Marine Le Pen ?

J : Donc, pour Macron. Pour Macron et la confiance. Le problème, c'est qu'avec ce format-là, c'est très pro. Et quand quelqu'un, il est considéré comme très compétent au niveau politique, tu as moins confiance en lui parce que tu te dis qu'il ne veut plus servir l'État que toi. J'ai une référence avec Marine Le Pen qui arrive à jouer plus sur la proximité et donc, avoir confiance en elle, en sa personne, et pas pour ses compétences à gouverner l'État. Mais avec ce genre de technologies, tu fais pas plus confiance à Macron. Tu sais qu'il est compétent, mais tu ne lui fais pas plus confiance du point de vue de t'aider à

améliorer, par exemple, ton quotidien puisque tu as l'impression qu'il est là pour un but précis, pour presque on dirait qu'il veut aller à la guerre quand il se prépare à aller au meeting, boum, il va aller au combat. Alors que Marine Le Pen, tu as plus confiance en elle, en sa personne.

E : Est-ce que tu as l'impression, par exemple sur la vidéo de Mélenchon que tu as vue, avec l'hologramme, qu'il paraît plus sincère ?

J : Non, non, au contraire, maintenant, c'est un effet négatif. Comme je t'ai dit, l'hologramme, ça peut être trompeur. Parfois, avec Chat GPT, maintenant, on peut créer des images, créer presque un hologramme et créer des comportements d'une personne qu'il n'a jamais fait. Donc l'hologramme, non, ça ne joue pas du tout sur...non, ça ne joue pas sur la confiance. C'est fake, virtuel. Non, ça ne joue pas du tout sur la confiance.

E : Et comment tu évaluerais la sincérité de Macron ?

J : C'est dur de... Comment dire ? D'avoir un avis sur sa sincérité avec ce format-là. C'est quand même très solennel. On ne rentre pas dans son intimité. On rentre dans les coulisses mais d'un monde professionnel et pas de sa vie privée. Donc ça joue. Ça n'a pas d'impact sur sa sincérité. C'est ni plus, ni moins.

E : Et Marine Le Pen ?

J : Marine Le Pen avec son format TikTok, ça améliore sa sincérité puisqu'elle joue un peu pour la maman un peu cool, souriante, drôle, qui essaye de se prêter à un format qui est apprécié, utilisé par les jeunes. Donc ça a un impact positif sur sa sincérité.

E : Dernier thème : sympathie : concernant la sympathie que t'as envers Mélenchon, comment joue l'hologramme ?

J : Non il me paraît pas plus sympa. Macron non plus, pas plus sympa, il paraît normal. Mais Marine Le Pen, bien sûr. Elle me paraît beaucoup plus sympa.

E : Et dans quelle mesure, toi, tu te sens proche d'eux quand tu regardes ces vidéos ?

J : Oui beh Mélenchon parce qu'il arrive à utiliser des nouvelles technologies, alors qu'on le prend pour une personne un peu plus vieux, qui est un peu déconnectée du monde actuel et des tendances. Et là, en le voyant utiliser l'hologramme, en l'occurrence, j'ai l'impression, oui, qu'il a un peu comme le monde, comme la plupart des gens qui utilisent les réseaux sociaux et qu'il arrive à s'en servir, qu'il est assez drôle, qu'il a un format un peu ludique. Donc, ça a un impact positif.

E : Et pour Marine Le Pen par exemple ?

J : Oui, oui, c'est pareil. Le fait qu'on s'intéresse un peu à sa vie privée, c'est un format qui est assez perso. Elle est seule, c'est des questions perso. Donc, oui, on se sent plus proche d'elle. Et puis, même, il y a un capital sympathie, elle sourit, elle rigole. Donc, oui, ça a un impact positif.

(...)

E : Et par exemple, est-ce que toi, tu t'identifies à des hommes politiques en général ?

J : Oui, bien sûr mais ce n'est pas forcément par rapport à l'équipe de foot. C'est plutôt genre par exemple, le format qu'il a utilisé pour véhiculer ce message me dit, ah oui, le mec est bon, j'aurais fait exactement la même chose parce que ça m'a véhiculé des émotions. Et puis au-delà de ça, avec, pareil, ce côté un peu vainqueur, un peu dépassement, un peu surpassé, aller de l'avant, etc. Je suis un peu comme lui. Du coup, je m'identifie à lui. Il a ce truc un peu crédible, pro, mais il essaie de s'intéresser aux gens sans trop en faire. Du coup, oui, je m'identifie énormément à lui.

E : Et ça joue dans ton vote, ça ?

J : Oui, bien sûr. Après ce qui compte le plus pour moi, c'est la crédibilité de la personne et ce qui fait sa crédibilité, c'est d'une part ses idées, pour pas que ses idées soient déconnectées, mais c'est sa personne parce qu'il y a aussi tout ce qui est des qualités, des capacités intrinsèques à la personne. Macron, il communique très bien, il a de la prestance,

mais il a aussi ce côté proche de la population, il parle un peu avec tout le monde, il n'a pas peur d'aller au contact du public, il s'intéresse au foot, ce qui est assez populaire. Donc oui, c'est cette crédibilité et cette proximité qu'il a. Alors que Jean Lassalle, par exemple, il n'a que la proximité. Proche de l'apéro (rires). Alors que par exemple, pour Mélenchon, y'a une différence entre ce que je pensais et ce que tu m'as montré. Mélenchon, je ne m'attendais pas à voir ça. Ce n'est pas cohérent avec l'image que j'avais. C'est vrai que ça m'étonne un peu que... parce que j'avais une image un peu archaïque du personnage, des techniques un peu anciennes. Il reprend des discours et des techniques qui ont été utilisées par d'autres hommes politiques. Et comme je l'ai dit, il est un peu plus âgé, c'est un peu le papy, mais du coup qu'il utilise un hologramme, ça m'a étonné qu'il soit aussi en contact et aussi proche des nouvelles technologies.

E : Et pour les deux autres ? concernant la cohérence

J : Macron, c'est très, très cohérent. Très cohérent. Ça ne change pas du tout l'image que j'avais de lui. Ça la conforte. Et Marine Le Pen, non, c'est cohérent aussi. Parce qu'elle essaie d'améliorer son capital sympathie envers la population. Donc c'est aussi cohérent.

E : Et tu trouves que ça les rend plus beaux ?

J : Mélenchon non, ça fait robot et après Mélenchon il n'est pas beau de base donc. Macron beau gosse, Macron. Bien apprêté, bon costard, chic, classe. Bien sûr. Ça améliore son côté visuel et esthétique. Et Marine Le Pen, ça la rend plus belle. On la voit sourire. Elle a des yeux qui sont... qui ont l'air sincères. Elle a l'air plus sympa. Donc oui, ça l'embellit.

E : D'accord, ok. Super. Écoute je te pose maintenant juste quelques questions d'identification.

Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ta compétence politique ? (0 étant aucune compétence politique et 5 une très grande compétence politique)

J : 3

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton intérêt pour la politique ? (0 étant aucun intérêt pour la politique et 5 un très grand intérêt pour la politique)

J : 4

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton suivi de l'actualité politique ? (0 étant aucun suivi de l'actualité politique et 5 un très grand suivi de l'actualité politique)

J : 4

E : Questions d'identification :

J : J.P, 24 ans, j'habite dans un quartier populaire à Martigues avec ma mère, je suis étudiant en économie-gestion, en L3 administration économique et sociale et après master en marketing et management je pense. Je fais beaucoup de sport. Mon père est chauffeur routier et ma mère elle travaille dans les écoles primaires, elle s'occupe de l'entretien des écoles de la ville. Et je suis de classe populaire

E : Fréquentes-tu Internet/les réseaux sociaux ? environ combien de temps par jour ?

J : Oui, je pense que je suis autour de 3h. Je suis sur Instagram, Snapchat, YouTube et TikTok.

E : Pour cette question, t'as la possibilité bien sûr de ne pas répondre. Acceptes-tu de me donner ta position politique ainsi que la personne pour qui vous t'as voté aux dernières élections présidentielles ?

J : Je suis plus un mec de centre droit et j'ai voté Macron aux deux tours en 2022.

E : Merci beaucoup

Conclusion de l'entretien.

ANNEXE 11 : Retranscription de l'entretien de M.C (E10)

Cadre conceptuel

E : Depuis quelques années les Hommes politiques utilisent les nouvelles technologies/ les technologies numériques (*montrer la planche dispo à la fin page 6*) pour communiquer. Certains en utilisent beaucoup, d'autres moins, et l'idée est de s'intéresser à ces technologies.

M : Oui. Personnellement, je regarde surtout Twitter. Et il y en a pas mal sur Twitter. Sur Twitter. Après, oui, de manière générale, je sais pas. J'ai pas vraiment TikTok, Twitch et tout. Sinon, même Snapchat, je savais même pas. Mais sinon, oui, on les voit, on les voit souvent, quoi.

E : Et qu'est-ce que t'en penses, toi, de ces nouvelles technologies ? En contexte politique.

M : C'est pas bête, parce qu'ils passent pour des gens sympas, proches de la jeunesse. Ils touchent un public un peu plus large, on va dire, parce que plus personne regarde la télé, par exemple. Enfin en tout cas, les nouvelles générations regardent pas la télé. Donc c'est plus pratique de passer par les réseaux sociaux. Après, je trouve que ça reste quand même un petit peu hypocrite, quoi, de faire les gens sympas, proches du peuple, en profitant de... par exemple, Le Pen qui fait des vidéos avec ses chats, ça, c'est pour une meuf sympa. Je trouve ça un peu bidon, des fois. Mais bon, c'est des stratégies politiques comme les autres, quoi.

E : Et quels sont les inconvénients alors selon toi ?

M : Ça peut décrédibiliser, notamment au niveau des anciennes générations, je pense. Des générations qui sont moins proches des réseaux sociaux, et voir des hommes et femmes politiques qui vont dessus, ça peut peut-être décrédibiliser à ce niveau-là. Et eux aussi peuvent se ridiculiser s'ils savent pas bien les utiliser. Bon, généralement, ils sont bien entourés. Mais je veux dire... Bon, des fois, ça frôle le ridicule, quoi. Et puis ça se voit les mises en scène... J'ai vu Gabriel Attal qui a BeReal (réseau social où une fois par jour, à une heure donnée par l'application et commune à tous, il faut se prendre en photo à

l'endroit où on est), par exemple je suis tombée sur des BeReals à lui. Je trouvais ça vraiment ridicule, en tant que Premier ministre, de faire des BeReals... Bon, après, bon... Après pourquoi pas hein, mais je veux dire, ça reste un... ça reste des hommes et femmes politiques. Enfin, je sais pas si c'est moi qui ai un regard critique et que ça reste sur des gens que j'apprécie pas trop, comme Attal. Mais... ouais, je trouve que ça relève de l'hypocrisie. Enfin, ils font les gens proches du peuple et les gens sympas, en passant par les réseaux sociaux, parce que ça touche tout le monde. Mais en l'occurrence, c'est pas le cas. Et ouais, un Premier ministre, pour moi, il a pas sa place sur BeReal, non par exemple.

E : Et à ton avis pourquoi ils utilisent ces nouvelles technologies ?

M : Ils les utilisent pour toucher plus de monde. C'est pas comme la télé où il y a un moment sur une chaîne, il faut regarder l'émission à une heure donnée. Là, on peut tourner n'importe quand sur les vidéos notamment YouTube ou... là, je vois TikTok. Oui, tu peux tourner n'importe quand, je crois, sur les vidéos. Donc ça permet de toucher plus de monde à n'importe quel moment, quoi. C'est pas l'émission sur CNews à 19h. Voilà. Et puis bon... Donc c'est plus pratique pour eux aussi, je pense, sur ça. Et c'est plus court aussi. C'est plus court et plus interactif. On peut commenter... Il y a moins le quatrième mur qui peut être mis avec la télé, quoi.

E : Et sur le plan des émotions, toi, quand tu regardes ça, c'est quoi que tu ressens en premier ?

M : Ça dépend de la personnalité politique. Vraiment, c'est complètement biaisé. Si je vais voir Péresse sur TikTok, je vais rigoler. Mais si je vais voir, je sais pas, Mélenchon, je vais écouter. Ça va vraiment dépendre des personnalités politiques. Mais là, Macron, par exemple, sa vidéo avec McFly et Carlito, elle me tend. Mais c'est parce que j'apprécie pas Macron. Je sais pas si j'aurais eu la même relation avec la vidéo si ça avait été une personnalité politique que j'aime bien, quoi. Le format en soi, je suis assez éloignée et critique sur ça. Je vais pas écouter ce qu'ils disent en disant « Ah, c'est super, ils sont proches des jeunes, c'est top ». Pas du tout. Je vais écouter le fond. Et puis bon, si jamais j'apprécie pas la personnalité politique, mon regard sur la stratégie de com' va être complètement biaisé, oui.

E : Et par exemple, tu penses que ces nouvelles technologies sont plus appréciées que les médias traditionnels ?

M : Ça commence. Le problème, ça va être le temps, je pense. Parce que TikTok, par exemple, c'est des courtes vidéos. Donc ils peuvent peut-être moins développer leurs programmes. Donc c'est peut-être moins pratique pour eux d'utiliser des réseaux sociaux comme ça. Après, YouTube, Hugo Décrypte, par exemple, qui touche plus les jeunes, là, ça va être mieux, parce que justement, c'est des formats plus longs, où ils peuvent être plus posés. Donc il faut coupler, je pense, les deux, pour eux. D'un côté, avoir le côté dynamique, proche des jeunes, où on fait rigoler, on met des petites vidéos sympas. Mais d'un autre côté, garder le côté plus long qui peut être permis par la télévision pour exposer vraiment leurs programmes face à des journalistes professionnels aussi, du coup. Il faut les deux : avec journalistes et sans comme les meetings, etc. Le politique, il peut dire ce qu'il veut. Alors qu'avec le journaliste, ça va le réguler. Donc c'est un mélange des deux. Non, il n'y a pas de problème qu'il y ait des vidéos seules, pour moi.

(...) Il y a pas longtemps, il y a eu une campagne de La France insoumise où ils se moquaient des personnalités politiques en disant, des personnalités tout court, « Pascal Praud vote et vous », ce genre de choses. Ça m'a fait rire. Et c'est ce genre de petites choses qui va me faire encore plus apprécier... Bon, il y a les idées, évidemment, de fond, mais ça va me faire encore plus apprécier cette personnalité plus que d'autres. Dans un premier temps, c'est la touche d'humour, je rigole, et puis après, je me dis « ouais, c'est fort ». Ça va être en deux temps. Après certains se font avoir certainement. Par exemple la vidéo avec McFly et Carlito, pour Macron, il passe pour un mec cool, quoi, dans la vidéo. Il appelle Mbappé, je crois, si je me souviens bien. Il fait le mec cool. Même dans le reportage qu'il y avait eu sur lui, c'est des mises en scène qui font qu'il passe pour quelqu'un de cool et de proche de ses électeurs. Mais c'est pareil pour Le Pen ou Bardella, qui a fait une vidéo il n'y a pas longtemps de lui avec une bière devant un complément d'enquête en rigolant. Oui, c'est l'influence des gens, je pense. Il passe pour un mec sympa. Mais juste en lisant les commentaires, on s'en rend compte. « On a beau le critiquer, c'est quand même un mec sympa. Il a l'air cool ». Ça peut vraiment influencer, on va dire... Les Français ne sont pas bêtes, évidemment, mais ceux qui ont peut-être moins de

connaissances politiques en profondeur vont s'arrêter sur la forme. Et ça, ça alimente le côté façade, quoi.

E : Ce que je vais faire, c'est que je vais te donner des thèmes, maintenant, dont on a déjà abordé quelques-uns. Je te donne un thème et tu me dis quelles images les nouvelles technologies donnent sur ce thème-là. Par exemple, si je te parle de crédibilité, tu en as un peu parlé, quelles images les nouvelles technologies donnent sur la crédibilité des candidats ?

M : En regardant ça, les filtres, pour moi, ça décrédibilise. Je n'arrive pas à prendre quelqu'un au sérieux s'il a un filtre chien. Mais après, il faut quand même réussir à nuancer, parce que je ne connais pas vraiment ce qu'il fait Samuel Etienne. Mais lui, ça reste quand même un chroniqueur qui est connu, donc ce n'est pas forcément décrédibilisant. Ensuite, ça dépend de ce qui est fait, en fait. Si ils se ridiculisent, comme avec les filtres, moi, je trouve ça ridicule et ça décrédibilise. Macron aussi, je trouve que ça décrédibilise un petit peu, mais ça reste des stratégies, donc c'est un mélange des deux. Mais de manière générale, je vais moins prendre au sérieux quelqu'un qui fait des vidéos rigolotes sur Internet en complément de son métier politique, oui.

E : Dans quelle mesure ça joue sur la confiance que tu peux leur donner ?

M : On a l'impression de peut-être mieux les connaître qu'à moins de distance. Après, confiance, non. De manière générale, les hommes et femmes politiques, j'ai pas tendance à faire confiance immédiatement tant qu'il n'y a pas un programme qui a été mis en place. Par exemple, Macron, qui a été président de la République, là, la confiance, elle est pas là, parce qu'on a vu que son programme... bon voilà. Mais je vais pas avoir plus confiance en Le Pen, parce qu'elle fait des vidéos avec ses chats, ou en Mélenchon, parce que je sais pas ce qu'il fait, comme vidéo, j'ai pas d'exemple et ça non..

E : Et concernant la sympathie ?

M : La sympathie, oui. Je pense. Après, est-ce qu'on peut lier sympathie et confiance ? Peut-être. Même indirectement, les deux doivent être liés. Je sais pas. Mais la sympathie,

oui, c'est vrai. Des fois, ça m'est arrivé de me dire, pour un candidat que j'aime pas, « ah ouais, il a l'air sympa, quand même ». Mais si je devais voter, ça jouerait pas. Je vote pour les idées même si je l'aime pas. Parce qu'il y a tout un appareil administratif derrière, et que c'est pas lui qui fait tout seul. Enfin, on n'est pas dans une dictature. Donc en l'occurrence, le président de la République, ça reste une façade, quand même. Et pas tout seul.

E : Et dans quelle mesure ça joue sur leur personnalité ?

M : Oui, je pense. Euh... Oui, oui. Parce que, justement, il y a le côté un peu moins formel dans les médias (numériques) qu'à la télé. Et puis même, de manière générale, en déplacement, les présidents ou les hommes et femmes politiques, de manière générale, sont plus sérieux que sur les réseaux sociaux, quoi. Oui, ça va peut-être changer. Après, je me rends compte que c'est de la mise en scène aussi de A à Z, mais... Après je pense pas qu'il y ait de différence notable entre le message qu'ils diffusent à la télé et qu'ils diffusent sur les nouvelles technologies. Peut-être la manière de le dire est peut-être différente, mais dans le fond, leurs programmes restent leurs programmes. Et les messages qu'ils diffusent restent les mêmes, quoi. C'est juste la forme. Ça va modifier peut-être le public, où Macron va peut-être plus parler des jeunes quand il est sur les réseaux sociaux. Mais sinon, le message de fond, non, je pense pas.

Diffusion supports

→ *Diffusion hologramme Mélenchon (elle ne l'avait jamais vue)*

E : Qu'est-ce que t'en penses ?

M : J'avais jamais vu. Enfin, j'ai entendu parler, j'avais pas vu. Je trouve ça rigolo. Ouais, c'est le mot. Ça reste un meeting, quoi. Donc de toute façon, y a pas vraiment de discussion avec les gens qui sont là. Donc c'est pas mal, ouais.

E : Et qu'est-ce que tu penses de l'hologramme ?

M : Ben, c'est... D'un côté, ça me choque pas, parce que dans tous les cas, il aurait dit la même chose aux deux meetings dans les grandes lignes. C'est un... dans le campagne présidentielle, y a peut-être aussi besoin d'avoir rentabilisé le temps. Donc c'est une bonne idée pour ça. Et aussi pour faire parler de lui. Mais comme il a dit, y a dû y avoir beaucoup de blabla autour de ça. Et c'est pas mal pour que ça fasse du bruit, son meeting, et que ça reste pas juste un meeting de Mélenchon classique, quoi. C'est bien fait. Après ça me dérangerait d'aller à un meeting pour voir un hologramme. Ça me ferait un peu chier de me déplacer et tout pour me retrouver face à... à la personne qui est pas là, quoi. Mais sinon, ouais, c'est pas mal, quoi. Pourquoi pas.

E : Et pourquoi ils utilisent l'hologramme, selon toi ?

M : Ben, déjà, comme j'ai dit, je pensais aussi campagne présidentielle pour toucher un maximum de monde, parler à un maximum de gens. Attirer aussi, peut-être, la curiosité de personnes qui savent pas trop et qui vont y aller, qui vont peut-être... Bon, ça reste... peut-être un petit peu extrême, mais adhérer à ses idées en y allant par hasard pour voir ce que ça fait l'hologramme. Et aussi, une nouvelle fois, passer pour un président... Enfin, candidat, du coup, parce qu'il était pas... C'était juste candidat. Un candidat qui... qui sait s'adapter à son temps. C'est vrai que Mélenchon est assez vieux, quand même, et qu'on peut peut-être lui reprocher d'être justement assez vieux par rapport aux causes qu'il défend, notamment. Donc là, il passe pour un président plutôt proche de son temps et de ses technologies. Et donc, si on va par extension, des jeunes aussi. Pourquoi pas.

E : Et quelle image il donne de Mélenchon avec l'hologramme ?

M : Pour moi, le premier truc, ce serait l'image d'un mec cool, qui... Parce qu'il en rigole, il fait la remarque, il fait des petites blagues, ça fait rire. Donc il donne l'image d'un président cool qui a envie de toucher un maximum de monde. D'un candidat présidentiel, pas président. Voilà.

→ *Diffusion vidéo YouTube Macron (elle ne l'avait jamais vue)*

E : Qu'est-ce que t'en penses ?

M : C'est bien fait. Il est très fort. Il parle très bien. Il a une belle prestance. On a envie de regarder, c'est prenant. Mais ça va être biaisé, peut-être, parce que je l'apprécie pas. Mais ça reste quand même le modèle... Enfin, c'est vraiment un modèle start-up, même dans la vidéo, quoi. C'est le président... Bon, ce qu'il dit, je vais pas m'attarder sur ce qu'il dit, mais... C'est vraiment le modèle du président ultralibéral qui se met en avant, qui montre ce qu'il fait pas bien pour pas qu'on lui reproche après, et qui comble avec... Pour moi, ça reste du vide tout ce qui a été dit.

Mais au niveau de la forme, c'est pas mal, ouais.

E : Et qu'est-ce que tu penses d'utiliser des vidéos YouTube comme ça dans un contexte politique ?

M : C'est pas mal. Après, le problème, c'est que ça a pas été couplé à un débat démocratique avec les autres candidats. Il a quand même été assez fermé et dans son petit monde pendant la campagne présidentielle. Mais... Et puis il y a aussi la question du budget. Enfin, tous les candidats ont pas le même budget pour faire ce genre de choses ou la même équipe ou quoi. Donc je pense que c'est un peu injuste parce qu'il a joué sur son statut de président pour faire ça dans un contexte de campagne présidentielle. Après, c'est le but. Mais ça reste pas mal, quand même. C'est court. C'est un peu long, mais ça va. Puis ça fait encore une fois le président proche du peuple. On n'a pas entendu par exemple la conférence de presse parce qu'il a voulu montrer autre chose, je pense. Vraiment une mise en scène de A à Z, plus lui qui se fait filmer en train de se faire maquiller, qui fait une blague, d'ailleurs, sur sa moumoute au début. Donc c'est pas mal pour la forme.

E : Et pourquoi, à ton avis, il utilise ce genre de vidéos YouTube ?

M : Pour toucher du monde. Et... Pour donner envie. Ça donne envie. Il peut se mettre en scène comme il veut, en fait. Enfin, c'est pas lui. C'est chargé de com', mais il peut se mettre en scène comme il veut. Je crois pas une seule seconde que les gens dans la rue, ce soient des vrais gens qui se soient attardés en disant « Quel honneur de vous rencontrer », par exemple. Oui, je pense que c'est une mise en scène, oui... Peut-être pas des acteurs,

mais en tout cas, c'est vrai que c'est pas naturel comme il veut le montrer. Mais c'est... l'intérêt, je pense, c'est de toucher le plus de monde. Plus de monde et notamment des jeunes, parce que c'est ce qui attire, sachant qu'il a dégoûté une partie de l'électorat peut-être un peu plus expérimenté. Toucher des jeunes qui se connaissent peut-être moins en politique, ça peut aider. Toucher des gens qui se sont pas sentis trahis, par exemple, parce qu'il a fait pendant son premier mandat. Et puis, une nouvelle fois, c'est que de la forme. La musique derrière, les plans où il est au téléphone et tout, ça fait le président stylé, le président beau-gosse et tout. Donc ouais, ça donne une bonne image, quand même.

E : Et tu penses que ça marche, cette influence-là ?

M : Oui, je pense que ça peut marcher. Peut-être pas vraiment dire... Changer complètement de bord politique en disant « Oh là là, j'étais, par exemple, à gauche, je vais mettre à voter Macron. » Et notamment pour ceux qui ont pas vraiment d'avis politiques tranchés, pas de candidats qui préfèrent, pas de parti ou quoi. Ouais, ça peut peut-être aider. C'est ce genre de choses qui peut aider à trancher pour un candidat ou pour un autre, ouais. Après personnellement, j'aime pas Macron, donc je pense que ça va pas aider. Pour moi, c'est too much. Ça reste too much. Après, je dis ça, mais Mélenchon aussi, peut-être son hologramme était too much, j'en sais rien, mais... c'est prenant, mais c'est ce qu'il dit aussi. Il dit qu'il fait une vidéo sur son programme, et tout ce qu'il cale, c'est « Oui, on va mettre des inégalités pour les corriger ». Enfin, c'est vraiment pas du tout ce qu'on appelle un programme dans une vidéo qui est censée parler du programme. Donc ouais, la vidéo est sympa, mais que si on s'attarde sur la forme, quoi. Sinon, sur le fond, je trouve ça extrêmement vide, ouais.

E : Et quelle image il donne dans cette vidéo YouTube-là ?

M : C'est un président qui fait tout, à l'image de la 5e République, aussi, je pense. C'est le président comme ça, qui a les épaules pour gérer la conférence de presse. Il y a une scène où un conseiller lui dit « Oui, ça doit durer une heure », et lui, il dit « Je ferai une heure quinze », par exemple. Donc c'est lui qui prend la décision. Président qui est proche aussi du peuple, il se balade dans la rue comme ça, qui croise des gens, qui parle du marathon, ce genre de choses. Donc il donne une image charismatique, quoi. Charismatique, il a l'air

sympa, on a envie de le connaître. Et aussi, il met un petit peu en avant ses collaborateurs, donc ça nuance un petit peu l'image du président tout-puissant.

→ *Diffusion vidéo TikTok Marine Le Pen (elle ne l'avait jamais vue)*

E : Qu'est-ce que tu penses ?

M : Ça fait vidéo style Konbini, un peu. C'est... Ouais. On sent... Enfin... Déjà, par rapport aux deux autres vidéos, on voit la différence entre Macron, Le Pen et Mélenchon, qui est assez impressionnante. C'est-à-dire qu'on voit que Macron, il a peut-être pas réussi directement à passer pour un président proche des jeunes. Et on dirait, en tout cas, dans les stratégies-là, par exemple, que Le Pen est plus proche du peuple que Macron. Euh... Donc c'est... Ouais. La vidéo est sympa. Je veux pas... C'est sympa, c'est... Bon. Voilà. Je sais pas si c'est préparé. Enfin, elle hésite beaucoup, quoi, quand elle parle. Mais... Ouais, ça reste sympa.

E : Et quelle image elle renvoie, là, à Marine Le Pen ?

M : Elle renvoie l'image d'une meuf sympa. Quand elle répond... enfin, on sent qu'il y a des mesures politiques aussi qui sont peut-être un peu cachées derrière ses réponses, par exemple le train ou l'avion. En disant le train, peut-être elle veut essayer de toucher des personnes qui ont plus des idéologies écolos. Donc elle passe pour une candidate, du coup, qui peut avoir des mesures là-dedans. Ensuite, candidate proche du peuple, évidemment, avec le marché, le... les réseaux sociaux, Twitter, Instagram ou quoi, pour Instagram. Alors qu'une femme de son âge, on s'attendrait peut-être plus à ce qu'elle réponde Facebook. Donc ça fait proche des jeunes aussi.

Donc elle passe pour une présidente... Enfin, une candidate. Une candidate sympa.

E : Et toi, t'aimes bien l'utilisation de TikTok dans des contextes présidentiels comme ça ?

M : À vrai dire, j'ai pas ce réseau social, donc j'ai pas vraiment eu l'occasion de tomber sur les TikTok qui peuvent être faits. Mais c'est pourquoi pas. Ça peut être sympa. Après,

une nouvelle fois, ça reste de la forme. Voilà, y a rien qui est dit. Y a rien qui est dit. C'est juste une image pour réussir à se dédiaboliser complètement, parce que Le Pen, évidemment, a une mauvaise image, moins maintenant, malheureusement. Mais ça reste que des stratégies pour paraître cool et toucher les jeunes. Et puis les prochaines générations, quand elles devront voter, elles auront peut-être une image de Le Pen sur TikTok qui a l'air plus sympa que Macron dans son reportage où c'est mis en scène, par exemple.

E : D'accord. Ce qu'on va faire, c'est que tout à l'heure, je t'ai parlé des thèmes crédibilité, compétence, etc. Là, on va parler des trois vidéos que tu viens de voir. Par exemple, si je te parle de crédibilité, dans quelle mesure l'hologramme, ça joue sur la crédibilité de Mélenchon ?

M : Pour moi, ça joue pas vraiment. Dans les deux cas, il dit la même chose, que ce soit dans le meeting où il est en direct, ou que ce soit dans le meeting en direct, en hologramme, ou le meeting où il est vraiment. C'est la même chose. Je pense pas que ça joue, de mon point de vue.

E : Et dans quelle mesure la vidéo YouTube de Macron, ça joue un rôle dans sa crédibilité ?

M : Là, ça va jouer plus un rôle, je pense, parce qu'on voit une préparation qui est faite, complète. On voit ses collaborateurs. Il y a une espèce de mise en scène de toute la préparation d'une conférence de presse, comment ça se passe, etc. Le stress aussi, qu'il a avant, on voit qu'il y a une préparation quand il entre et tout. On se dit, le mec est prêt pour faire la conférence de presse, donc il y a une crédibilité, il est légitime de parler de certaines choses parce qu'il a été préparé par ses équipes. Donc ça va peut-être plus jouer, du coup, d'un point de vue positif, la vidéo, je pense.

E : Et pour Marine Le Pen ?

M : Oui, personnellement, je trouve que ça change rien. Mais après, en connaissant de son programme, je vais pas me dire, ah, peut-être que c'est une meuf plus sympa. Et même si

je connaissais pas son programme, enfin, je me dis pas que ça la décrédibilise ou que ça la crédibilise, parce qu'elle a pas dit de conneries. Elle a répondu à des questions pendant deux minutes sur des sujets légers. Donc ouais, ça ajoute pas grand-chose, je pense.

E : Et par exemple, si on parle de la compétence, maintenant, dans quelle mesure l'hologramme joue sur la compétence de Mélenchon ?

M : Qu'il est plus compétent, c'est peut-être pas le mot, parce qu'on se doute bien que c'est pas lui qui a préparé toute la mise en scène. Mais en tout cas, il a l'air d'être... de réussir à s'adapter, et donc ça donne une compétence aussi de l'impression qu'il peut s'adapter avec son temps. Après, une nouvelle fois, ce qu'il dit sur la forme, ça change pas. Donc est-ce que vraiment, juste faire deux meetings sur un jour plutôt que deux meetings sur deux jours, ça change quelque chose, sachant qu'il aurait dit la même chose dans les deux ? Bon, ça fait compétence de technologie, quoi. Après, au niveau du fond, il aurait dit la même chose. Donc je vois pas en quoi ça change de mettre un hologramme ou non, quoi.

E : Si je te parle maintenant de la compétence de Macron, maintenant, qu'est ce que t'en penses ?

M : Euh... Je vais dire oui. Parce que... Déjà, Macron, si je fais une différence avec Mélenchon, c'est la manière dont il s'exprime. Il a un charisme que Mélenchon ou Le Pen n'a pas, par exemple. C'est... C'est con, peut-être, mais... On l'écoute quand il parle, quoi. Et donc forcément, quand on a un président comme ça, qui donne l'image d'un président start-up, qui est à la tête d'un pays, le plus beau pays, il dit la France est le plus beau pays, on a réussi à se relever des crises, etc. par le haut, il se met en avant lui. Donc ouais, il passe pour un président fort. Après... C'est des conneries, ce qu'il dit. Ça change rien. Mais au niveau de la compétence, on a l'impression que c'est un mec compétent. Que c'est lui qui gère avec ses équipes. Et que même au niveau de la conférence de presse, quand il s'exprime... C'est toujours impressionnant, quoi. Donc compétence au niveau de la parole aussi. Ça met bien ça en avant.

E : Et concernant Marine Le Pen ?

M : Non. Ça reste... Comme Mélenchon, ça reste... Au niveau des technologies, peut-être, plus proche des jeunes, etc. Après, est-ce que dire sa chanson préférée, ça la rend plus compétente ? J'en sais rien. Ça la rend proche du peuple, peut-être, que les personnes qui aiment cette chanson vont se reconnaître en elle, et puis ça va créer un certain lien de connivence, au niveau de la compétence. Non, je trouve pas.

E : Par rapport à la confiance, c'est un thème aussi qu'on a abordé tout à l'heure. Est-ce que tu serais plus apte à faire confiance à Mélenchon, là, avec cet hologramme-là ?

M : Ça joue pas du tout. Pour Macron, ça va plus être l'inverse. En tout cas, moi, la vidéo ne m'inspire pas confiance. Je me dis pas... Ouais, le mec est... J'ai le regard critique de dire le mec est chaud, mais juste en forme. Dans le fond, au contraire, c'est une vidéo qui montre qu'il est complètement détaché. Ça donne vraiment l'image d'un président dans sa tour, quoi. Donc non, ça va pas m'augmenter ma confiance pour Macron, même au contraire. Et pour Marine Le Pen, peut-être, de dire « Ouais, elle arrive à répondre à des questions comme ça, faire la meuf cool », ça donne peut-être plus... Je sais pas. Je vais pas avoir plus confiance en elle après la vidéo, évidemment que non. Mais je comprends qu'on puisse avoir plus confiance après avoir vu ce genre de vidéo, quoi. On a l'impression qu'elle nous ressemble.

E : Et comment tu évaluerais, par exemple, la sincérité des candidats, là, sur ce que je viens de voir ?

M : Pour moi, Macron, sincérité zéro pointée parce que c'est trop mis en scène et... Y a la musique. Enfin, c'est too much, quoi. Après... Bon, ça reste très impressionnant quand on voit la vidéo, mais ça reste pas sincère pour moi. Mélenchon, il fait du Mélenchon, je trouve. Ça change rien l'hologramme. Voilà. Il dit la même chose pendant qu'il a l'hologramme ou pendant qu'il l'a pas. Enfin, voilà. Et Le Pen... oui, je doute pas du fait que le dernier livre qu'elle a lu soit ça, peut-être. Mais après... Ouais, non, c'est juste des questions personnelles, quoi, au niveau de la sincérité politique j'en sais rien. Après, ouais, ces questions personnelles, je m'en fous un peu, à vrai dire. Donc...

E : Et concernant la sympathie par exemple, comment joue l'hologramme ?

M : Mélenchon, il me paraît pas plus sympathique. Parce que vraiment, pour moi, l'hologramme, ça rajoute pas forcément quelque chose. Donc ça change rien. Il me paraît sympathique. Ça reste Mélenchon. Il a réussi à adoucir son image. Donc oui, il paraît un peu plus sympathique. Mais ça, c'est avec le temps. Macron, sympathique, c'est pas le mot. Je pense pas. Peut-être quand il parle aux gens, il a l'air sympa. Il parle à un gars qui fait le marathon. Puis on voit qu'il est petit donc ça paraît sympa, les gens petits, généralement. Après, oui, il fait le mec proche de ses collaborateurs. Y a du tutoiement. Donc peut-être, plus sympa, je dirais pas jusque-là, mais plus ouvert, peut-être. Et Le Pen, évidemment, elle paraît plus sympa. C'est malheureux, mais grâce à ce genre de vidéos, c'est comme ça qu'elle arrive à crédibiliser son image, elle a plus passé pour une meuf diabolique, comme ça a été son cas, et comme c'est toujours son cas, d'ailleurs, dans le fond, mais au niveau de la forme, elle s'en sort mieux. Donc oui, elle paraît plus sympa, ouais.

E : Par exemple, si je te dis quelles influences l'hologramme de Mélenchon, ça a sur son image, ?

M : Je pense que ça peut faire déjà plus parler de lui. En fait, Mélenchon, il a été beaucoup critiqué par rapport à l'image qu'il renvoyait d'un mec fermé. On sent qu'il a essayé d'adoucir un peu ça pendant la campagne en 2022. Et du coup, il sourit, il rigole, il est content. Donc ça permet d'adoucir son image et de passer pour un mec plus ouvert et moins agressif aussi, parce que c'était ça qu'on lui reprochait. Là, ouais, il fait des petites blagues sur ça, donc ça peut jouer. Après, l'hologramme, en tant que tel, une nouvelle fois, je vois pas en quoi c'est une révolution incroyable. Après, leur image, ouais, c'est vraiment l'image de candidats qui vont être beaucoup plus proches. Du peuple, mais du peuple en plus grande masse. C'est pas juste le candidat qui va aller sur un marché, parler aux habitants d'un village, où là, il va paraître proche du peuple, mais que sur un endroit localisé. Là, on a vraiment l'impression avec les réseaux sociaux qu'ils sont comme nous, quoi. Peut-être moins Macron, parce que c'est pas pareil que Le Pen, par exemple. Mais ça les fait passer pour des gens qui sont proches de nous, oui.

E : Et tu t'identifies à eux, toi ?

M : Non. Le Pen, je pourrais pas m'identifier à elle, ses idées entravent trop la chose. Je l'aime pas. Macron, non. Et Mélenchon, non plus. Marine Le Pen j'aime pas ses idées, sa personnalité, j'en sais rien. Mais ses idées, ouais, non, c'est pas possible. Ça reste terrible de se faire passer pour une meuf tolérante, alors que finalement, quand on est sans programme, c'est tout l'inverse, quoi. Donc ouais, non, ça, j'arriverai jamais à la trouver sympathique, je pense.

E : Dernière question, dans quelle mesure les nouvelles technologies que tu viens de voir ça joue sur leur beauté ?

M : Mélenchon non il est pas plus beau. Mais Mélenchon, ça n'a jamais été son fort à être beau. Macron est beau, oui. Ça fait le mec charismatique, etc. Mélenchon, non, c'est pas la chose à lui. Macron est beau déjà de base, quoi. Il est charismatique, on a envie de l'écouter. Il n'y a rien à dire sur son apparence. Donc oui, la vidéo le met en avant comme ça, en costume, comme ça. Il se fait coiffer, maquiller. Et après, Le Pen, oui, il se met en avant, quoi. Bon, normal, mais je ne vais pas le trouver plus beau que d'habitude, quoi.

E : D'accord, ok. Super. Écoute je te pose maintenant juste quelques questions d'identification.

Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ta compétence politique ? *(0 étant aucune compétence politique et 5 une très grande compétence politique)*

M : 4

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton intérêt pour la politique ? *(0 étant aucun intérêt pour la politique et 5 un très grand intérêt pour la politique)*

M : 4

E : Sur une échelle de 0 à 5, comment évalues-tu ton suivi de l'actualité politique ? *(0 étant aucun suivi de l'actualité politique et 5 un très grand suivi de l'actualité politique)*

M : 3,5

E : Questions d'identification :

M : M.C, 19 ans, je suis étudiante en double licence histoire/science politique à Paris 1, parents enseignants, habite à Paris, de classe moyenne plus.

E : Fréquentes-tu Internet/les réseaux sociaux ? environ combien de temps par jour ?

M : Entre 1 heure et 2 heures par jour. Surtout Instagram et Twitter. Instagram pour les vidéos rigolotes et Twitter si c'est pour m'intéresser à l'actualité, notamment politique, ouais.

E : Alors toi en l'occurrence tu n'as pas voté aux dernières élections mais tu accepterais de me donner tes idées politiques et pour qui tu aurais voté si tu avais pu le faire en 2022 ?

M : J'aurais voté pour Jean-Luc Mélenchon au premier et au deuxième tour, j'aurais voté pour Macron. Mais contre Le Pen, pas pour lui. J'aurais pas eu la... Enfin, j'aurais pas pu m'abstenir, je pense, face à Le Pen. Et ma position politique, ouais, encore, je vais à l'extrême-gauche, plutôt. Après, au niveau des partis politiques, aujourd'hui, il n'y en a aucun dans lequel je me reconnais. Je pense que ça reste compliqué, notamment à gauche. C'est un peu complexe. Mais sinon, oui, je serais plus gauche. Mais plutôt question écologique, aussi, qui m'importe beaucoup.

E : Merci beaucoup

Conclusion de l'entretien.