

Mélanie Do Ceu Jacinto

Utilisation de l'image personnelle en politique

Pendant la période de la cinquième république de France (1958-)

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2017

Mélanie Do Ceu Jacinto

Utilisation de l'image personnelle en politique

Pendant la période de la cinquième république de France (1958-)

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2017

Utilisation de l'image personnelle en politique
Période de la cinquième république de France (1958-)

Mélanie Do Ceu Jacinto

Superviseur: Professeur Rui Torres

Co-Superviseur: Professeur Sofia Gaio

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação - Marketing, Relações Públicas e Publicidade

Mémoire présenté à l'Université Fernando Pessoa faisant partie des exigences pour l'obtention du grade de Maître en Sciences de Communication - Marketing, Relations Publiques et Publicité

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2017

Résumé: À l'heure où les élections présidentielles de 2017 approchent, se pose la question de l'importance de l'image personnelle en politique. Quel est son poids dans notre perception? Quel rôle joue-t-il? Afin de mieux comprendre l'évolution des stratégies de l'image personnelle, il est nécessaire de commencer notre analyse depuis l'avènement de la radio jusqu'à l'utilisation des réseaux sociaux. Nous verrons quelles furent les différents techniques utilisées pour attirer un plus grand électorat. Cet aspect de la communication non-verbale fascine par sa complexité. De nombreux auteurs comme McLuhan (1964) et Mehrabian (1967) sont d'accord pour dire que le visuel domine notre communication globale. C'est pourquoi, de nombreuses personnalités politique se concentrent à construire leur communication non-verbale en soignant leur apparence, leur gestualité et la tonalité de leur voix. L'objectif étant de faire une bonne impression afin de pouvoir attirer le plus d'adhérents possible. C'est ainsi que la première impression en politique est fermement liée à l'ascension du politicien. Notre enquête quantitative regroupe tous ces éléments pour répondre à la question suivante: L'image personnelle influence-t-elle notre première impression? Par ce biais, nous verrons si l'image personnelle reste dominante sur une première impression.

Abstract: At a time when the 2017 presidential elections are approaching, the question of the importance of personal image in politics arises. What is its weight in our perception? What role does it play? In order to better understand the evolution of personal image strategies, it is necessary to start our analysis from the advent of radio to the use of social networks. We will see the different techniques used to attract a larger electorate. This aspect of nonverbal communication fascinates by its complexity. Many authors like McLuhan (1964) and Mehrabian (1967) agree that the visual dominates our global communication. This is why many political personalities concentrate on constructing their non-verbal communication by looking after their appearance, gestures and the tone of their voices. The aim is to make a good impression in order to attract as many members as possible. Thus the first impression in politics is firmly linked to the rise of the politician. Our quantitative survey gathers all these elements to answer the following question: Does the personal image influence our first impression? In this way, we will see if the personal image remains dominant on a first impression.

Mots-Clés (Keywords): Communication non-verbale (Non-verbal communication); Image personnelle (Personal image); Politique française (French politics); Stratégies d'image (Image strategies); Première impression (First impression).

Je dédie ce mémoire

À mes parents et mes soeurs qui ont été d'un grand soutien non seulement pendant mes études mais aussi tout au long de ma vie. À mes amis les plus proches qui ont su trouver les mots lors de moments de doutes. Et surtout, à tous ceux qui ont le courage de poursuivre leurs objectifs malgré les obstacles.

Remerciements:

Je tiens tout d'abord à remercier toutes les personnes sans qui ce mémoire n'aurait pas vu le jour. Tout d'abord je dirige mes sincères remerciements au superviseur de ce mémoire le Professeur Rui Torres, pour son professionnalisme et son dévouement. Sa patience et ses conseils précieux m'ont grandement aidé durant toute cette année de recherches. Au co-superviseur le Professeur Sofia Gaio pour sa disponibilité et ses conseils.

Je remercie également les 32 personnes qui ont participé à mon enquête quantitative. Chaque commentaire de leur part m'a été très précieux.

D'autres professionnels ont également joué un rôle important. Merci à Maître Esteves Micaela pour avoir corrigé tout mon mémoire sur son temps libre également pour ses conseils et astuces précieux. Je remercie également le Professeur Paulo Ramos pour ces conseils avisés concernant les statistiques et la méthode à employer.

Aux amis les plus proches qui ont été d'un grand soutien et qui m'ont eux aussi aidé à l'élaboration de ce mémoire.

À toutes les universités par lesquelles je suis passée et qui ont toutes participé à cette réussite. En commençant par l'Université Fernando Pessoa qui m'a permis de réaliser mon Master. À l'université de Central Lancashire qui m'a accueilli lors de mon année Erasmus, meilleure année de ma vie. À l'université de Lorraine où tout a commencé. Une grande pensée pour le Professeur Arnaud Mercier qui sans même le savoir a déclenché mon envie d'apprendre davantage sur les stratégies en politique française.

Merci à eux.

Index

Introduction	1
Chapitre I. Adaptation de l'image personnelle selon l'évolution des techniques de médias	5
1.1 Radio	5
1.2 Télévision	8
1.3 Internet et Réseaux Sociaux	11
Chapitre II. L'importance de la première impression lors d'une première rencontre	15
2.1 L'impression politique	18
Chapitre III. Construction de l'image personnelle à travers la communication non-verbale	21
3.1 Stratégie de la communication non-verbale: l'apparence	21
3.1.1 Le début de l'apparence étudiée	23
3.1.2 Les limites de l'apparence	26
3.2 Stratégie de la communication non-verbale: la gestuelle	29
3.2.1 Le langage du corps en politique	30
3.2.2 Le geste comme symbole politique	33
3.3 Stratégie de la communication non-verbale: ton de la voix	35
3.3.1 Voix de l'homme politique	36
3.3.2 La voix comme outil de persuasion	37
Chapitre IV. Enquête Quantitative - L'image personnelle peut-elle changer notre première impression?	41
4.1 Présentation de la méthodologie	41
4.1.1 Fondements de l'étude	42
4.1.2 Processus	45
4.1.3 Collecte de données et traitement des résultats	49
4.2 Présentation des résultats et discussion	52
Conclusion	63
Bibliographie	65

Index de Graphiques

Graphique 1- Comparaison Échantillon 1	53
Graphique 2- Comparaison Échantillon 2	54
Graphique 3- Comparaison Échantillon 3	55
Graphique 4- Comparaison Échantillon 4	56
Graphique 5- Comparaison Échantillon 5	57
Graphique 6- Comparaison Échantillon 6	58
Graphique 7 - Tonalité de voix la plus présidentiable	59
Graphique 8 - Visuel le plus présidentiable	60

Introduction

1965, l'année où le marketing politique (MP) a fait son entrée en France selon Delporte (2001). Il s'agissait de la naissance des stratégies politiques. Or, en réalité celles-ci existaient déjà depuis bien plus longtemps, notamment aux travers des journaux et des actualités cinématographiques courantes au début du XX^{ème} siècle. Cependant, c'est bien pendant les années soixante que le marketing politique et la communication politique (COPOL) en général ont connu leur réel essor grâce à l'évolution des techniques de médias. Notons que cette évolution est constante, en conséquences, nous ne pouvons avec certitude situer une date de commencement ou encore prévoir sa fin. C'est la raison pour laquelle de multiples recherches sont encore en cours et se modifient au fil du temps.

Le MP étant un domaine vaste, il nous sera impossible de traiter toutes ses dimensions. De ce fait, nous allons nous concentrer uniquement sur l'une de ces facettes, qui sont les stratégies politiques liées à l'image personnelle du candidat.

Avant toute chose il semble important de définir l'image personnelle et en quoi elle consiste. L'image personnelle peut être considérée comme notre "capital image". Plus ce capital est grandissant plus il nous permet d'acquérir une crédibilité nécessaire, dans notre cas, en carrière politique. Grâce à cela, il nous est possible de développer plusieurs autres facettes telles que l'identité professionnelle ou encore la notoriété publique. Le choix d'étudier cet aspect plutôt qu'un autre, repose sur le fait que les stratégies personnelles sont le socle même d'une COPOL. Elles sont le point de départ de toute réflexion sur l'image que l'on souhaite donner. Quel est le meilleur comportement à avoir? La meilleure posture? La tenue? La gestualité? Toutes ces questions constituent la base de toute carrière politique quelque soit son niveau.

Au cours de nos recherches deux facteurs majeurs ont été déclencheurs à l'élaboration de notre problématique. Le premier étant le débat Kennedy-Nixon en 1960. En effet, grâce à ce débat, s'est découvert l'importance de la télévision lors d'un débat présidentiel. D'une part les auditeurs écoutant le débat à la radio ont préféré Nixon

d'autre part, les téléspectateurs visionnant le débat ont préféré Kennedy. Pourquoi cette différence de préférence pour un même débat? L'image personnelle a-t-elle dominé l'audio?

Le deuxième facteur majeur fût la première apparition publique de Charles de Gaulle (CDG) après la libération. En effet, pendant la deuxième guerre mondiale CDG était exilé en Grande-Bretagne d'où il émettait des émissions radiophoniques au peuple français. Durant des mois ce peuple n'avait aucune idée de son apparence physique, seule sa voix comptait. C'est alors que les auditeurs ont formé une première impression qui serait fidèle à leur imaginaire. Puisque le général avait une voix puissante et maîtrisée, il allait de soit, que son physique soit en accord. CDG allait-il renforcer cette première opinion ou la décevoir? Son physique était-il à la hauteur de sa voix?

Dans nos deux cas majeurs, le visuel domine notre première perception. C'est tout naturellement que s'est formée notre problématique. Est-ce toujours le cas 50 ans après? L'image personnelle domine-t-elle toujours notre première perception? Il est d'autant plus intéressant de le savoir, compte tenu du fait que nous sommes de plus en plus soumis à des supports visuels. Donc *a priori* ils devraient moins dominer qu'au début de la télévision. C'est ainsi que le champ de recherche s'est fixé. Cependant avant de vous présenter notre étude, il est nécessaire de présenter notre cadre théorique afin de mieux se contextualiser.

En premier lieu, ce mémoire se concentre sur les stratégies qui ont évolué parallèlement aux médias. Comme nous l'avons mentionné ultérieurement, ces découvertes ont grandement participé à l'histoire de la communication politique. Faute de temps, il nous sera impossible de traiter tous les bouleversements, c'est pourquoi le choix a été porté sur la radio, la télévision et internet en particulier les réseaux sociaux. De plus, ceux-ci sont d'autant plus intéressants qu'ils regroupent la voix et le visuel, allant à une ancienne technique de média à la plus récente. Nous allons voir comment nos politiciens se sont adaptés. Quels ont été les plus gros changements? Toutes les stratégies d'image personnelle ont-elles été positives? Quelles ont été leur répercussions?

En deuxième lieu, se présente l'importance de la première impression lors d'une première rencontre. Une question peut alors être soulevée; Quel est le lien entre la première impression et l'image personnelle? Plusieurs auteurs comme Jablonski (2006) et les frères Gaulmes (2012) sont d'accord pour affirmer que la première impression se forme à partir de notre apparence, et de ce fait, contextualise notre opinion/attitude face à l'autre. De plus, selon les auteurs Demarais et White (2005), les premières impressions se forment en quelques secondes et sont le plus souvent définitives. En politique les premières impressions sont cruciales et parfois l'unique occasion pour un politicien de se démarquer. Il est donc nécessaire qu'elle soit positive si il veut démarrer sa carrière dans les meilleures conditions. Nous allons analyser ensemble le rôle de cette première impression en politique. En quoi est-elle importante? De quoi se compose-t-elle? Le visuel domine-t-il notre première impression?

Puisqu'il s'agit ici de l'image personnelle, notre troisième partie analysera plus en profondeur la communication non-verbale. Selon Albert Mehrabian (1967) notre image personnelle découle à 93% de la communication non-verbale regroupant ainsi, la gestuelle, l'apparence et la tonalité de la voix. La communication verbale étant uniquement créditée à 7%, elle ne sera pas traitée ici. L'apparence est en effet un champ hautement décisif en politique. La manière de se vêtir et de se présenter en public déterminera notre degré de crédibilité et notoriété. La gestuelle et le ton de la voix sont également essentiels à l'image personnelle. Voyez ces 3 éléments comme les 3 pôles d'un triangle, si l'un d'entre eux faille, les deux autres en souffriront. Contrairement à Mehrabian, l'auteur Bernier (2009) insiste sur le fait que la communication non-verbale ne fait pas tout. En effet, elle a ses limites qui sont l'incompétence au poste, c'est-à-dire l'incapacité à tenir ses promesses. Selon lui, un homme politique maîtrisant parfaitement son image personnelle ne sera pas forcément le bon choix. Un bon communicant ne fera pas obligatoirement un bon président. Nous allons voir ensemble en quoi ces 3 pôles de la communication non-verbale sont cruciaux en politique. Quelles sont chacune de leur spécificités? Quels sont leurs avantages et leurs désavantages?

Ces trois parties composent notre cadre théorique qui va permettre d'avoir une meilleure compréhension pour la partie suivante qui est notre recherche.

Notre étude de recherche s'efforce à répondre à une problématique bien précise. La question principale est la suivante: L'image personnelle peut-elle changer notre première impression? En effet, il serait pertinent de savoir si notre image personnelle reste dominante en 2017. Pour cela un questionnaire quantitatif a été réalisé au près de 30 participants. Au total 14 questions ont été posées utilisant des réponses sélectionnées au préalable par le chercheur. Les participants n'ont pu répondre qu'à une seule de ses réponses utilisant une échelle de valeur allant de 1 à 7. Ce questionnaire est divisé en deux parties; l'audio et le visuel. La partie audio a servi à former une première impression. Pour ce fait, des fragments d'audio de différentes personnalités politique françaises ont été présentées au participant ainsi il jugera uniquement par la voix. En deuxième partie, ces mêmes participants ont jugé uniquement le visuel de ces même fragments. Les données collectées nous ont permis de comparer les résultats et de savoir si effectivement le visuel reste dominant sur notre première impression. Deux hypothèses sont alors possibles.

1. Il n'existe aucune différence entre les réponses de la section audio et visuelle. Ce qui voudrait dire que l'image personnelle n'a aucune influence sur notre première impression.
2. Il existe une différence. Ce qui pourrait signifier que l'image personnelle a assez de puissance pour changer notre première opinion.

Grâce à cette étude il nous sera possible de valider une des deux hypothèses. Quelle va être la tendance?

Ce mémoire a pour objectif de démontrer l'importance de l'image personnelle en politique en se basant sur plusieurs exemples récents de la vie politique française. De plus notre étude pourra confirmer ou réfuter le fait que le visuel soit toujours dominant de nos jours.

Chapitre I - Adaptation de l'image personnelle selon l'évolution des techniques de médias

Ce chapitre décrit la place que prend l'image personnelle politique en accord avec l'évolution des médias dans la société française. Il débute avec celle de la radio, ensuite de la télévision et pour finir sur l'utilisation d'internet, notamment les réseaux sociaux. Son but n'est pas de traiter chronologiquement toutes les inventions qui ont révolutionné les techniques de communication, comme l'invention de l'imprimerie ou encore de la photographie. L'objectif de ce chapitre est de vous présenter une sélection de 3 médias de masse récents, qui ont certainement bouleversé les techniques d'image personnelle. Par ce fait, nous allons voir plus précisément quels ont été leur impact dans la sphère politique ainsi que les adaptations adoptées.

Toutefois, il est important de préciser que l'image personnelle est mise à l'honneur. Par conséquent, il ne sera pas question de faits historiques ou de termes techniques qui expliquent l'évolution des techniques d'information et de communication. Néanmoins, afin de mieux contextualiser votre lecture, des repères chronologiques vous seront indiqués.

1.1 La radio

En 1921, la radio est née en France et ne compte uniquement qu'une dizaine de milliers d'auditeurs pour une population atteignant 40 millions d'habitants selon Delporte (2007). Autant dire, que ce média n'était pas l'outil favori des personnalités politiques. Or, la particularité de la radio est telle qu'il est difficile de mesurer son audience, en effet, à cette époque la radio s'écoutait collectivement comme le souligne Delporte: "Avec les centaines et les milliers peuvent se transformer en millions" (Delporte, 2007: 20). De plus est, la radio n'avait pas bonne réputation au sein de cette sphère, on la pensait inefficace et indigne. Dès lors, très peu de discours politiques ont été radiodiffusés car l'homme d'Etat se réservait uniquement aux personnes qui se déplaçaient pour venir le voir, c'était vu comme une sorte de privilège. Un parfait exemple de ce rejet est arrivé en 1927 avec le chef du gouvernement, Raymond

Poincaré ¹. En effet, au moment de rejoindre son pupitre pour énoncer un important discours, il s'est rendu compte qu'un micro de la TSF (Télégraphie sans fil) était placé devant sa bouche. Il a ordonné le retrait immédiat de cet outil, qui pour lui n'avait aucun sens. Par ailleurs, la majorité des stations de radio étaient contrôlées par le gouvernement, ce qui n'était pas propice à une communication libre et à une écoute intéressante.

Or avec le temps et sous les influences américaines "des causeries au coin du feu" de Roosevelt, et de l'expérience radiophonique acquise notamment par André Tardieu ², les français se sont alors appropriés ce média. Son vrai pouvoir s'est fait sentir lors de la deuxième guerre mondiale, notamment avec les discours du général Charles de Gaulle (CDG). Dès lors, se pose la question de l'utilisation de la radio à des fins stratégiques. De Gaulle savait que la radio était le seul moyen d'être présent quotidiennement dans l'esprit des français. Ici, la voix était le seul élément qui était jugé par les auditeurs. Lorsque de Gaulle exilé, émettait ses discours pour la France à partir de la Grande-Bretagne, les auditeurs ont remarqué sa voix ferme et autoritaire et se sont donc imaginé un physique qui soit en adéquation avec leur imaginaire. Il faut se rendre compte qu'à cette époque, il n'y avait pas de télévision et la presse était très contrôlée, ce qui veut dire que parfois les auditeurs étaient habitués à écouter une voix pendant des mois, voir des années, sans même savoir à quoi cette voix ressemblait physiquement. Par ce fait, il était donc important d'avoir une voix entraînée tout spécialement pour les émissions radiophoniques.

De nouveau, le général en est un exemple idéal, non pas parce qu'il a été le premier à émettre des émissions radiophoniques puisque ce média existait déjà depuis 20 ans, mais parce qu'il a marqué l'histoire et s'est réellement adapté à cet outil. Avant lui, les émissions radiophoniques étaient parfois très lourdes à écouter. Bien souvent, le politicien lisait ses textes assez rapidement, sans intonation particulière et sans pause, ce qui rendait l'écoute très pénible. De Gaulle au contraire, veillait à faciliter l'écoute des auditeurs en variant son intonation et en employant de courtes phrases. En effet, la

¹ Président du conseil des ministres français de 1926 à 1929

² Président du conseil des ministres française en 1932

qualité des fréquences radiophoniques n'étaient pas encore au point, elles avaient tendance à couper les mots. Afin d'éviter que le message ne perde tout son sens, le général avait l'habitude de prolonger ses mots de sorte que même coupés, les auditeurs comprenaient son discours. De plus, il apprenait ses textes par coeur, ce qui lui permettait de prêter une plus grande attention à son éloquence et d'y apporter une vraie dynamique comme le mentionne Delporte: "De Gaulle ne donne pas l'impression de lire, mais plutôt celle d'adresser un discours sinon à une personne en particulier" (Delporte, 2007: 37).

Grâce, entre autres, à cet entraînement de style vocal, CDG a acquis une image personnelle imbrisable. D'autant que de nos jours, tous les politiciens aspirent et s'inspirent du général pour se construire une carrure présidentielle. Bien souvent, il est mentionné dans les discours politiques, lors de campagnes présidentielles ou encore durant les meetings. Ceci prouve bien la force que contient l'image, puisqu'elle peut perdurer pendant plusieurs décennies en France comme à l'étranger.

Cependant, avec l'arrivée d'autres supports médiatiques comme la télévision et Internet, la radio a perdu en puissance mais elle persiste en s'adaptant à son audience. Par ce fait, au jour d'aujourd'hui, la radio demeure un outil d'influence sur l'opinion publique. En conséquence, les personnalités politique d'aujourd'hui doivent elles aussi se prêter à l'exercice radiophonique tout comme l'a fait le général De Gaulle avant eux. Notons, que la différence est grande, entre les émissions radiophoniques des années quarantaines, et celle que nous écoutons aujourd'hui. En effet, la radio étant également soumise aux lois du marché, doit elle aussi fournir des chiffres performants et attirants en terme d'audience pour pouvoir persister dans le temps. Toutefois, que ce soit dans le passé comme dans le présent, la radio a été un grand bouleversement en terme de stratégies d'image personnelle. Afin d'obtenir une image positive, il a fallu en peu de temps, adapter les discours et travailler sa voix tout en paraissant naturel. Alors que l'on pensait la radio maîtrisée et connue de tous, une autre invention révolutionnaire vient tout chambouler, la télévision.

1.2 Télévision

Si les premières apparitions télévisuelles ont eu lieu en 1931 en France, la télévision a connu son réel essor dans les années 50. Selon Lévy (1999), entre 1950 et 1958, la population française est passée de 3794 postes à près d'un million. Cette ascension fulgurante, dénote la réelle popularisation de cet outil et lui donne une dimension décisive pour les campagnes électorales.

L'avènement de la télévision donne naissance au culte de l'image. Désormais, le politique est analysé dans tous ses faits et gestes. Contrairement à la radio qui ne divulguait que la voix, la télévision révèle l'entière personnalité du personnage. Si sous la IV^{ème} république la personnalisation du pouvoir n'était pas permise, elle est une règle dans la V^{ème} pour devenir populaire parmi les français. Ce qui veut dire que toutes les stratégies se reposent sur un seul candidat qui sera le visage du parti politique comme Marine Le Pen l'est pour le *Front National*.

Si certains politiques ont eu du mal à s'adapter à la télévision, d'autres comme Jean Lecanuet ont très vite acquis l'utilisation de cet instrument. Le cas de Lecanuet est très pertinent. En effet, avec l'aide de Michel Bongrand³, il a été le premier à introduire en France des techniques de marketing politique inspirées par les américains. Par ce fait, il a énormément utilisé la télévision pour construire son image personnelle qui était entièrement inspirée par John Fitzgerald Kennedy comme l'affirme Delporte:

Toute sa stratégie est bâtie sur l'image de Kennedy: celle d'un homme jeune, sportif qui, exploitant le mythe vivace du président assassiné se présentera comme un Kennedy à la française (Delporte, 2006: 322).

Pour sa première intervention télévisuelle, Lecanuet est apparu avec un costume superbement taillé, les cheveux parfaitement soignés, l'air vigoureux et jeune. De plus, sa manière de parler était rigoureusement étudiée ce qui ajoutait une vraie aisance à sa personnalité. Suite à cette apparition, il a été une vraie révélation et était devenu une réelle vedette. Il représentait la modernité et le changement, tout particulièrement face

³ Pionnier de la communication politique en France, conseiller en marketing politique.

au CDG qui montrait des signes de vieillesse. Suite à cette stratégie d'image basée sur les nouveaux codes de la télévision, Lecanuet a considérablement augmenté sa part d'électorat. Dès lors, une personne sur cinq avait l'intention de voter pour lui alors qu'un mois auparavant il était méconnu par 83% de la population française. Ce changement brutal a uniquement été possible grâce à la télévision, car en très peu de temps elle peut directement toucher des millions de votes potentiels. Toutefois, Lecanuet ne remporta pas l'élection, ce qui peut supposer dire que la télévision ne fait pas toute la campagne, même si elle y contribue fortement.

Au fil du temps l'utilisation de la télévision s'est accrue. En 2016, en moyenne, les français regardaient près de 4 heures de télévision par jour⁴. Cette augmentation progressive de visionnage entraîne également une augmentation de la visibilité de la sphère politique. Par conséquent, il est nécessaire de s'adapter et de trouver un équilibre entre une *sous-exposition* et une *sur-exposition* télévisuelle comme nous l'explique l'auteur Maarek:

Consciemment ou non, les hommes politiques ont en réalité compris que le fait même de se produire à la télévision, indépendamment du discours qu'ils pouvaient y tenir avait une importance vis-à-vis des électeurs (Maarek, 1989:25).

Certains d'entre eux vont même jusqu'à dévoiler de leur vie privée pour attirer un plus grand nombre d'électorat. Ainsi, une nouvelle tendance se développe continuellement depuis 1990, celle de la *peoplisation*. Selon Dakhila (2007) la *peoplisation* est composée par deux éléments. Premièrement, les débats ainsi que les meetings sont traités sur le même modèle qu'en *show-business*. Depuis que la plupart des chaînes de télévision ont été privatisées dans les années 80, elles sont par ce fait, contraintes à se plier aux lois de l'audimat et de la publicité. Désormais, il faut avoir une notoriété *vendeur* pour participer aux émissions de télévisions. D'autres auteurs comme Eveno sont d'accord avec cette pensée en disant:

⁴ Sondage publié par Médiamétrie (2016). *L'année TV 2016*, accessible sur <http://www.mediametrie.fr/television/communiques/l-annee-tv-2016.php?id=1605>, consulté le 3 Avril 2017

D'outil politique, la télévision est devenue un marché, gouverné par l'audimat, la publicité et le business. Les programmes ont été modifiés pour satisfaire le marché, tandis que les entreprises recherchent la rentabilité (Eveno, 2006: 01).

Par cet effet, les émissions politiques se font de plus en plus rares pour laisser place à des programmes beaucoup plus vendeurs qui ne sont pas forcément axés sur ce domaine. Par exemple l'émission de divertissement et d'information *On est pas couchés* présenté par Laurent Ruquier a un très fort audimat depuis plusieurs années. Nombreuses sont les personnalités politiques qui participent à cette émission pour toucher un public jeune. Le but est de présenter son programme devant des chroniqueurs qui ont un esprit critique, ce qui a tendance à déclencher un débat animé et très dynamique. Les seules émissions restantes traitant de politique uniquement, restent majoritairement les débats présidentiels.

Deuxièmement, Dakhila explique que la *peoplisation* expose également la relation entre les célébrités et les politiques. En effet, l'entourage public du candidat a évolué au fil du temps. Dans le passé un homme politique apparaissait à la télévision uniquement accompagné de personnes travaillant dans le même cadre que lui. De nos jours, il est possible de visionner le président aux côtés de joueurs de football, de chanteurs, d'acteurs etc... Cette diversification fait entièrement parti de la stratégie de *banalisation* de la présidence. En effet, en se montrant avec plusieurs personnalités populaires, le président lui-même le devient. Par conséquent il devient plus proche de son peuple.

Désormais, le politicien apparaît non seulement sous sa fonction, mais aussi en tant qu'individu à part entière avec ses problèmes et ses passions. Cette technique a pour but d'humaniser et de le rendre identifiable par les français. Dans ce cas précis, le candidat se construit une image d'une personne *normale* qui vit au quotidien les aléas de la vie. Par ce biais, il va attirer un électorat plus jeune et populaire. Cependant il existe des cas où cette technique est mal employée. Le plus bel exemple est sans doute celui de la présidence sous Nicolas Sarkozy (2007-2012).

Au départ, son utilisation de la *peoplisation*, avait pour but de se construire une image d'un homme actif et transparent. Pour cela, il apparaissait sur tous les médias, essentiellement à la télévision qu'il affectionnait tout particulièrement. Or, l'effet inverse se produit, l'auteur Pigliapochi (2010) utilise le terme *d'inondation médiatique* qui définit bien la saturation par la *sur-exposition*. Son image personnelle s'est alors dégradée pour laisser place à un président qui donnait plus d'importance à son style de vie, plutôt qu'à son programme politique.

La télévision peut être une alliée comme un ennemie. D'un côté, elle a profondément changé la manière de communiquer de par sa naissance. D'un autre côté le format même des émissions politiques ont évolué vers un système de rente de marché, ce qui amène le politicien à se populariser et devenir un *produit vendeur*. Or il faut prêter garde aux stratégies d'image personnelle que l'on emploie à la télévision, car mal dosées elles peuvent avoir l'effet inverse comme nous l'avons constaté avec Nicolas Sarkozy. En effet, dans une constante mutation, la télévision se doit d'évoluer et l'homme politique avec elle. Par ailleurs, la croissante utilisation d'internet et plus récemment des réseaux sociaux, force l'homme politique à s'adapter à un outil beaucoup plus dynamique et actif.

1.3 Internet et Réseaux Sociaux

Aujourd'hui plus que jamais, Internet est présent quotidiennement dans nos vies. En 2015, 42% de la population globale, représentant plus de 3 milliards de personnes, disposent d'un accès internet ⁵. Ce puissant outil de communication a profondément changé la manière de sociabiliser et de rechercher l'information. Selon Allard (2012) si internet promeut la démocratie dans le débat elle est également un instrument qui est utilisé par le monde politique.

A l'instar de la télévision dans les années cinquante, l'utilisation d'internet se faisait mystère à ses débuts. Par ce fait, les hommes politiques ne savaient pas l'utiliser ou n'y voyaient aucun avantage comme le souligne Nixon:

⁵ Mentionnée dans: PicDigital (2015)

Les sites Web étaient souvent les résultats d'initiatives individuelles, soit par des militants-web ou des leaders politiques sensibles au développement des technologies (Nixon, P. et al., 2013: 59).

En 1996, le *Front National* a été le premier parti politique disposant de leur site web sous forme de brochure en ligne. En raison de leur programme radical, il était difficile de se faire entendre sur les médias traditionnels. Par conséquent, internet est apparu alors comme une solution directe et sans censure. Il faut attendre 10 ans pour voir apparaître la première campagne présidentielle majoritairement fondée sur des sites web actifs et participatifs.

Utiliser la virtualité comme première approche engendre deux difficultés majeures. Premièrement, l'électorat-cible est beaucoup plus large et varié, il est donc difficile de savoir à qui l'on parle aux premiers abords. Deuxièmement, la première approche étant virtuelle, il est nécessaire d'étudier autrement son comportement et son discours afin de faire bonne impression et de percer. Faire campagne en ligne donne non seulement une sensation de proximité mais aussi d'accessibilité. Le plus vous êtes présent en ligne, notamment au travers de réseaux sociaux, plus vous aurez une image comme étant une personne moderne, jeune, innovante et ouverte d'esprit. En outre, le fait de dynamiser tous les jours son compte Facebook ou Twitter, marque sa présence quotidienne dans le flux d'information. Par ce biais, l'image personnelle circule 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, un simple faux pas peut faire le tour du monde en quelques clics. Par conséquent, il faut faire preuve de réactivité avant que cela ne prenne des ampleurs plus difficiles à gérer.

Pour cela, bien souvent, le candidat s'entoure de professionnels du web pour veiller à sa réputation et maintenir une image positive. Selon Dosquet (2012) les réseaux sociaux comme Facebook sont plus visités que les moteurs de recherche comme Google. Plusieurs fois par jour, parfois même inconsciemment, les internautes consultent leur fil d'actualité à la recherche de nouvelles. En effet, les réseaux sociaux sont massivement utilisés à des fins de socialisation mais aussi de recherche d'information. A ce sujet une

étude réalisée par l'université d'Oxford, a démontré que 51% sur 50.000 participants utilisent les réseaux sociaux pour s'informer et 44% sur Facebook en particulier ⁶.

Cependant, l'utilisation de réseaux sociaux en politique est assez récent en France. Les politiciens se sont rendus compte de sa puissance lors de la campagne présidentielle aux Etats-Unis en 2008. L'élection opposait le démocrate et futur président Barack Obama face au républicain John McCain. D'une part, le site mybarackobama.com a été créé afin de permettre à tous les citoyens de supporter financièrement son candidat. Par ailleurs, il était possible de télécharger des documents administratifs, de devenir militant ou encore d'interagir avec le parti politique sur cette même plateforme. Grâce à une bonne communication, plus de 2 millions de citoyens s'y sont inscrits ainsi qu'un demi-million de dollars ont été récoltés.

D'autre part, Barack Obama était très présent sur les réseaux sociaux. Il n'était pas rare que des vidéos ainsi que des commentaires soit régulièrement publiés. Témoins de ce succès, les politiques français ont conscience que les *likes* engendrent une plus grande notoriété et augmente la popularité surtout chez les plus jeunes, grands utilisateurs des réseaux sociaux. Certains politiques comme Marine Le Pen ont compris que cet outil est efficace, rapide et offre une visibilité jamais connue auparavant. Tout naturellement c'est sur les réseaux sociaux que le leader du *Front National* s'active à changer son image personnelle.

En effet de réputation froide, bourgeoise et extrême, Marine Le Pen ne parvenait pas à séduire un plus large électorat. Afin de faire entièrement parti du paysage politique, un grand effort a été fait sur son image particulièrement sur la toile. Un site a été spécialement créé pour les présidentielles de 2017 sur lequel nous pouvons voir des vidéos et des photos d'une Marine épanouie, professionnelle, aimante et proche du peuple. Cette stratégie fut un grand succès puisqu'en 2013 Marine Le Pen avait 130.000 followers sur Twitter alors qu'en 2016 ce chiffre se monte à plus d'1 million. De surcroît, son parti politique est celui qui dispose de plus de 400.000 *likes* sur Facebook, occupant ainsi la première place en France. Sa stratégie d'image personnelle a

⁶ Ont participé à cette étude 50.000 personnes venant de 26 pays différents y compris la France.

entièrement changé grâce à Internet et aux efforts fournis sur les réseaux sociaux. Désormais, elle est perçue comme une femme aux idées moins radicales et plus patriotique. D'ailleurs, à un mois des premiers scrutins de votes, Marine Le Pen fait parti des grands favoris aspirant à franchir au second tour. Tout ceci a été possible grâce au travail fourni sur son image personnelle. Il va de soit, que ces stratégies sont efficaces si elles sont généralisées, l'utilisation d'internet à elle seule ne suffit pas. En effet, il faut avantager une stratégie globale qui va toucher et s'adapter à tous les médias.

Être actif et réactif quelle que soit la situation quel que soit le média. Qu'il s'agit de la radio, la télévision ou encore internet, le politicien doit prêter à chacun de ces médias une attention particulière et égale. En effet, comme nous l'avons vu, une simple petite lacune peut se transformer en un gros désavantage. Une mauvaise utilisation ou un mauvais dosage médiatique peut endommager l'image personnelle même si celle-ci est forte et positive. Une bonne utilisation des médias est essentiel non seulement pour garder une proximité avec son électorat et maintenir sa réputation mais aussi à former une bonne première impression. En effet, chaque politicien à un moment de sa carrière a eu l'opportunité de faire bonne impression. Cette possibilité arrive souvent au travers les médias, d'où l'importance de devoir les maîtriser.

Chapitre II - L'importance et l'impact de la première impression lors d'une première rencontre

Ce court chapitre sera entièrement dédié à la première impression. Il semble important de présenter brièvement ce sujet afin de mieux comprendre l'étude quantitative que nous analyserons ultérieurement lors du Chapitre IV.

Cette partie traitera essentiellement deux aspects majeurs. Le premier aspect vous présentera plusieurs études scientifiques qui démontrent la force de cette première impression et à quel point elle influence une opinion qui peut rester durable dans le temps malgré les informations qui peuvent la contredire. Le deuxième aspect se portera sur cette perception subjective dans le monde politique. Quel est son enjeu? Est-ce possible de la changer? Les deux parties seront appuyées par des exemples pertinents et récents. Plusieurs auteurs comme Demarais et White affirment que la première impression sera définitive:

La première impression est parfois notre première et notre dernière opportunité de montrer qui nous sommes, un sentiment qui sera probablement durable (Demarais & White, 2005: 3) ⁷.

Une première impression se construit en quelques secondes à partir de ce que l'on voit. En très peu de temps, d'une façon instantanée, nous analysons des signes verbaux et non-verbaux qui engendrent une première impression qui risque de perdurer dans le temps. En effet, il est très difficile de la modifier même après des informations supplémentaires qui pourrait changer notre perception. Plusieurs études liées à ce sujet ont été présentées lors d'une conférence sur la psychologie de la personnalité en 2014 ⁸. Particulièrement l'expérience menée par le professeur Nicholas Rule qui se concentre sur le comportement qui découle de cette première impression souvent subjective. Pour cela, tour à tour des participants ont analysé des photos de femmes et se sont fait une opinion d'elles. Un mois plus tard, ces mêmes participants ont rencontré les femmes

⁷ Traduction personnelle. "A first impression is our first and sometimes only opportunity to provide someone with a sense of who we are-a sense that will most likely be a lasting one"

⁸ 15^{ème} conférence de la société de psychologie de la personnalité et sociale à Austin, Texas en 2014.

photographiées en chair et en os. L'idée qu'ils se faisaient des personnalités des femmes en question n'a pas évolué même après une rencontre en face-à-face. Le chercheur en a conclu, que la première impression des participants a fortement influencé leur comportement envers elles. Autrement dit, nous ne faisons pas de différence entre ce que nous croyons être, et ce qui est réellement.

Afin de confirmer cette théorie de perception subjective, ce même chercheur a conduit une autre étude similaire. Des photos d'hommes ont été présentées à des participants qui devaient deviner leur orientation sexuelle. Ce jugement s'est reposé sur l'analyse de leur l'apparence et de leur posture. Après avoir fait part de leur première impression, une nouvelle information leur a été donnée, celle de leur vraie orientation sexuelle. Or, les hommes qu'ils jugeaient homosexuels, malgré l'affirmation contraire, n'ont pas fait changer leur opinion initiale. Le chercheur a donc confirmé sa théorie, qui est que les premières impressions sont puissantes et déterminent définitivement notre perception que nous avons préalablement choisie.

Or, même étant difficile, il n'est pas impossible de la changer. Même si nous n'avons pas de deuxième chance pour faire une première bonne impression, avec le temps il est possible de démentir ce jugement en changeant son attitude. Cependant, dans le cadre de notre sujet, un politicien n'a pas toujours l'occasion de le faire. Bien souvent, les électeurs se font une première opinion de lui au travers des médias et de leur propre entourage. Afin de faire l'unanimité, il faut travailler sur son image personnelle, de sorte que la première impression soit et reste toujours positive.

Dans l'optique de mieux comprendre cet important aspect de la communication, rappelons-nous de quoi se nourrit cette première impression. Comme nous l'avons mentionné auparavant, cette perception se construit à l'oeil. De ce fait, elle se repose majoritairement sur notre communication non-verbale (posture, apparence, gestualité) et très peu sur le verbale (discours). En effet, le discours ne joue pas un rôle prédominant dans la perception, puisqu'il peut arriver que celle-ci soit formée à partir de photos par exemple. Bien que, la communication verbale et non verbale seront traitées plus en

profondeur ultérieurement lors de notre prochain chapitre, voici d'ores et déjà plusieurs études qui prouvent leurs rôles décisifs.

Ainsi, plusieurs expériences ont été menées pour voir quel rôle jouait la communication non-verbale lors d'une première rencontre. En 2009, Naumann *et al.* ont réalisé une étude sur la personnalité et démontré que le style vestimentaire et la posture ont une grande influence et jouent un rôle essentiel pour faire bonne impression. Pour cette étude, des participants ont analysé 123 photographies de personnes qu'ils n'ont jamais rencontrés. Certaines de ces personnes ont posé avec une expression neutre et contrôlée, d'autres d'une façon spontanée et naturelle. Les chercheurs ont conclu, que les participants arrivaient à dégager des traits de personnalité même lors des poses contrôlées et neutres. Evidemment, ces traits étaient plus faciles à trouver avec les expressions spontanées et naturelles. Ainsi, le trait de personnalité "amical" sera plus facile à trouver sur un visage qui sourit plutôt que sur un visage sans expression.

En 2011, une autre étude conduite par Bernieri et Betty, révèle que la poignée de main est révélatrice de notre personnalité. En effet, si celle-ci n'est pas assez ferme, la personne apparaîtra comme passive et pas assez dynamique. Si au contraire elle est trop ferme, on pensera qu'elle est stressée et nerveuse ⁹.

Ces deux études sont une petite fraction de nombreuses autres qui ont été réalisées afin de tester la vraie puissance de la communication non-verbale.

Quel est donc son rôle dans la construction de l'image personnelle? La première impression est le socle d'une bonne image personnelle. De ce fait, si elle est positive, la construction se fera dans les meilleures conditions. Mais si au contraire celle-ci est négative, beaucoup d'efforts et de temps devront être fournis pour la modifier, parfois même en vain. Pour éviter cela, il faut travailler sur son identité et son attitude. Ainsi

⁹ 40 recruteurs ont participé à cette étude. D'un côté, 20 recruteurs expérimentés devaient évaluer 59 vidéos d'entretiens d'embauche durant 20 minutes. D'un autre côté 20 autres recruteurs cette fois-ci non-expérimentés ont évalué ces mêmes vidéos mais écourtées se basant uniquement sur les traits de personnalité du candidat. Les résultats sont surprenants, les 20 recruteurs non-expérimentés ont jaugé aussi bien avec des courtes vidéos, que les recruteurs expérimentés avec les longues vidéos. Prouvant ainsi que les premières secondes d'un entretien déterminent notre personnalité. C'est ainsi qu'a été conclue l'importance de la poignée de main.

une bonne stratégie de communication personnelle va permettre d'être confiant et inspirer de la confiance. C'est pourquoi il est essentiel pour un candidat politique de savoir en tirer profit. Une question se soulève alors; quelle est l'importance de la première impression dans le monde politique?

2.1 L'impression politique

Dans la sphère politique, la première impression est fondamentale. Elle constitue un premier avis, qui ne peut être changé que par le candidat lui-même. Or, il est impossible pour lui de rencontrer tous ses sujets. Par ce fait, l'unique moyen de démarrer une bonne notoriété est de faire une bonne première impression générale comme nous l'indique l'auteur Lora: "Dans une campagne électorale, la première impression compte plus que tout autre" (Lora, 2006: 127).

En effet, si celle-ci est positive, l'électeur sera plus prédisposé à voter pour ce candidat. Or, comment juge-t-on un politique que l'on n'a jamais rencontré? Bien souvent, les opinions se forment au travers des médias. En France, particulièrement, les premières impressions se font grâce aux débats télévisuels, surtout lorsqu'il s'agit des "petits candidats"¹⁰. Un bon exemple s'est produit lors de la présidentielle de 2017. Pour la première fois dans l'histoire française, un débat télévisuel a été organisé regroupant tous les candidats, qu'ils soient petits ou grands. Au total, 11 candidats ont prétendu à la présidence. Parmi eux, 5 "grands candidats" que l'on pensait favori. Cette catégorie n'est pas celle qui est la plus soumise aux premières impressions, car au vu de leur grande exposition médiatique, la majorité du peuple français s'est déjà fait une opinion sur eux.

Ce qui est intéressant, ce sont justement les *petits candidats* qui sont pour la plupart méconnus du paysage politique. Dû à cela, cette catégorie est celle qui peut encore faire une bonne première impression générale. Un candidat en particulier a marqué les esprits des téléspectateurs. Philippe Poutou, représentant du *Nouveau Parti Anticapitaliste*

¹⁰ Mentionné dans: *Chez les petits candidats (...)* (Le Monde, 2017). Désignation des candidats désireux de faire entendre leur voix pour la présidentielle de 2017.

(NPA), défend fermement les intérêts de la classe ouvrière. Par ailleurs, son accoutrement simpliste et sa manière franche et directe de parler ont fait de lui un candidat provocateur mais authentique. Le lendemain de ce débat, plusieurs articles en ligne sont parus exposant Philippe Poutou comme il ne l'avait jamais été auparavant. De plus, plusieurs vidéos ont circulé sur les réseaux sociaux, montrant les meilleures répliques de ce candidat lors de ce débat. Incontestablement, il a donné une impression, pour certains positive, pour d'autres plutôt négative. Cependant il a remarquablement marqué les esprits par son caractère vif et son franc parlé.

Un autre candidat, François Asselineau, jusque là inconnu, a été désigné comme le grand vainqueur de ce débat selon un sondage auprès de 8000 internautes ¹¹. A plusieurs reprises, ce candidat citait par coeur des lois et des réformes sur les traités d'Europe. Cette stratégie est risquée car elle peut provoquer l'ennui ou l'incompréhension du téléspectateur. Or, dans ce cas, il est apparu comme un homme sage, maître de ses connaissances, conscient des tâches à venir et de sa responsabilité. Grâce à ce débat et aux stratégies liées à leur image personnelle, ces deux candidats ont acquis une plus grande notoriété. En effet, depuis ce débat, de nombreuses autres émissions politiques ont invité ces deux candidats afin qu'ils expriment davantage leurs idées.

Or, en politique comme ailleurs, la première impression peut être un bon indicateur. Cependant, elle peut également être erronée. En effet, la perception n'est pas une science exacte comme nous l'affirme Bailly et Fischer: "Nos premières impressions sont basées par une catégorisation de modèles culturels de la représentation, comme les préjugés et les stéréotypes" (Bailly & Fischer, 1981). Le fait que François Asselineau soit perçu aux premiers abords comme un homme sage, n'est pas forcément la réalité. Chaque impression est personnelle et donc subjective, elle n'en découle pas d'une vérité absolue.

Notre première impression peut donc être faussée et être un mauvais guide de personnalité. Alors pourquoi continuer à s'y fier? Selon Fischer et Tarquinio (2006) en

¹¹ Mentionné dans: Ce que disent les derniers sondages avant le premier tour (BFMTV, 2017)

quelques secondes l'observateur se forge une opinion et une entière personnalité d'autrui en se basant sur son instinct. Cet instinct se repose sur l'analyse du comportement non-verbal. Voilà pourquoi il est intéressant de s'y attarder et de voir en quoi il est composé et quel est sa force d'impact lors de ce prochain chapitre.

Chapitre III - Construction de l'image personnelle à travers la communication non-verbale

Ce troisième chapitre est entièrement concentré sur la communication non-verbale qui selon Albert Mehrabian occupe 93% de notre communication globale. Traitant de l'image personnelle, il est inévitable et logique d'accorder notre plus gros chapitre à ce domaine complexe. D'autant plus qu'il est un élément clé pour bien comprendre l'enquête qui s'en suivra.

Afin de mieux comprendre les principales composantes de la communication non-verbale, nous allons les diviser en 3 catégories: l'apparence, la gestualité et le ton de la voix. Chacune de ses catégories commencera par une brève présentation théorique qui sera ensuite appuyée par un exemple de politique française.

3.1 Stratégie du comportement non-verbale: l'apparence

La perception est la réalité de l'autre (Misner, 2012: 47).

7 secondes suffisent pour se former une toute première opinion, ce que nous appelons plus communément la première impression. Selon Misner (2012), ce laps de temps est précieux et se doit impérativement d'être positif. Lorsque nous rencontrons une personne pour la première fois, notre perception de celle-ci se construit en 3 différentes catégories: le langage verbale, le langage du corps et l'apparence physique. Nous allons commencer par analyser l'apparence physique en politique et observer ce qu'elle engendre quand elle est positive ou plutôt négative.

Les codes vestimentaires évoluent avec le temps et selon le style de vie de chacun. Chaque habit et accessoire révèle certains codes tels que, la fonction occupée, notamment l'appartenance ou le désir d'appartenir à une certaine classe sociale comme nous le décrivent les frères Gaulme: "La manière dont nous nous habillons est également un langage politique" (Gaulme & Gaulme, 2012:11). Ainsi, le style vestimentaire devient un moyen de transmettre un message d'accordance comme de contestation. Actuellement, en France, comme dans d'autres pays européens, les

présidents ne s'habillent plus en uniformes officiels, en effet, depuis plusieurs décennies, un style bien plus sobre et conventionnel est adopté. Cependant, le style vestimentaire d'un homme ou d'une femme politique n'est pas laissé au hasard. Leur style est sérieusement étudié et soumis à des changements qui sont plus en accord avec les codes vestimentaires adaptés dans la société dans laquelle ils exercent. L'apparence possède un réel pouvoir, elle peut rapidement renforcer ou fragiliser la crédibilité du candidat. Selon Jablonski (2006), la première impression qui émane d'une apparence, va contextualiser et guider nos futures interactions très souvent de manière inconsciente. Ce même auteur poursuit en s'appuyant sur le fait, qu'un candidat doit choisir entre "être soi-même" ou "avoir du succès". En effet, en politique, les candidats ne peuvent pas révéler leur entière personnalité, souvent ils sont conditionnés par des professionnels de la communication afin de paraître plus éligible afin de gagner des adhérents et "avoir du succès".

En France, une évolution parallèle est observée entre le style vestimentaire et les médias. Effectivement avant l'avènement de la télévision, les hommes politiques ne communiquaient qu'à travers la radio. De ce fait, les auditeurs ne pouvaient juger uniquement que par l'écoute, c'est-à-dire la voix et tout ce qu'elle représente. La manière de s'habiller n'avait donc aucune importance, car le politique enregistrait son discours dans un espace fermé, dans lequel personne, excepté son équipe, ne pouvait le voir. En revanche, la voix avait un rôle primordial puisqu'il s'agissait du principal outil pouvant atteindre une population de masse. Cependant, les effets du style vestimentaire ont pris toutes leurs dimensions avec l'arrivée de la télévision, qui offre désormais, une image au-delà de la voix.

Dans les années cinquante, la télévision étant en noir et blanc, les codes vestimentaires étaient également différents. En effet, les couleurs à contraste étaient privilégiés. Habituellement, les candidats portaient des costumes foncés, cravate assortie et chemise blanche, souvent avec un mouchoir de poche de couleur claire comme il était fréquent à cette époque. Les cheveux, inspirés par le cinéma américain, étaient parfaitement coiffés avec la raie bien marquée souvent de côté. Concernant les hommes politiques, porter la barbe n'était pas de coutume, généralement, ils étaient rasés de près pour des raisons de

clarté et de transparence. Néanmoins, l'arrivée de la télévision n'a pas directement bouleversé le style vestimentaire, certaines personnalités politiques ont parfois eu du mal à faire la transition entre la radio et la télévision, surtout au niveau de la communication non-verbale. Le réel déclic s'est opéré dans les années soixante, tout particulièrement pendant les élections présidentielles de 1965, avec la campagne américanisée de Jean Lecanuet comme le souligne Delporte: "Désormais la chose la plus importante est l'habileté à séduire" (Delporte, 2006: 317). En effet à partir de ce moment, l'apparence est devenue un outil de séduction et de persuasion.

3.1.1 Le début de l'apparence étudiée

La question de l'image personnelle n'est pas récente, cela remonte au début de la photographie de presse et des actualités cinématographiques, qui faisaient déjà pleinement parti du paysage médiatique. Toutefois, l'importance de l'image personnelle s'est largement accentuée avec l'arrivée de la télévision. Le vrai déclenchement de l'importance de l'image personnelle et de l'apparence, notamment en France, est arrivé le 26 Septembre 1960 avec le débat présidentiel confrontant Nixon à Kennedy. D'un côté, un Kennedy alors jeune, attirant et dynamique, qui était physiquement préparé au crucial débat télévisuel, abordant un léger maquillage, un style vestimentaire sobre et adéquat, ce qui lui donnait un air calme et confiant. D'un autre côté, Nixon, sortant tout juste d'une opération au genou, très affaibli, montrant des signes de transpiration, pâle et amaigri, a refusé tout maquillage. Par conséquent, cela lui donna une allure fatiguée et faible. Cette différence physique a eu de réelles répercussions en termes d'image personnelle. Nixon a lui-même avoué dans son livre intitulé *Six crises* qu'il a accordé plus d'importance au contenu de sa campagne et trop peu à son apparence. Négliger ainsi son apparence résulte souvent, comme dans le cas de Nixon à des dégâts sur son image. Ainsi l'auteur Bernier confirme que: "Le débat Kennedy-Nixon resta dans la mémoire des politiciens, depuis, ils ont compris l'importance de leur apparence" (Bernier, 2009: 89).

Effectivement, même en France ce débat a été très instructif, le style "Kennedy" est très vite devenu un schéma à suivre pour le succès d'une campagne électorale. Jean

Lecanuet en est un parfait exemple, très vite surnommé le “Kennedy à la française”, il a été le premier à suivre les codes américains et à les introduire en France. A partir de ce moment précis tout est calculé. Bernier auteur du livre *Je vote moi non plus* décrit avec plusieurs exemples toutes les astuces liées à l'apparence. Tout est minutieusement pris en compte, allant des motifs jusqu'à la couleur de la chemise. Par exemple afin d'éviter de distraire son audience, il n'est pas conseillé de porter des montres trop voyantes. Aussi, des gouttes oculaires sont souvent utilisées pour faire ressortir la brillance des yeux. L'apparence peut aussi être calculée pour créer ou pour accentuer des traits de personnalité. Ainsi, si vous avez la réputation d'être pris trop au sérieux il faut éviter de porter des lunettes, si au contraire vous n'êtes pas assez pris au sérieux mettez-en.

Afin de maximiser leurs chances d'être élu, la sphère politique fait souvent appel à des experts et des professionnels de l'apparence. François Hollande a lui aussi engagé un expert en la matière pour acquérir une stature plus présidentielle. Selon Graziani (2016) Christian Gravel qui a collaboré avec l'ancien premier ministre Manuel Valls et Gaspard Gantzer, lui-même ayant travaillé avec Nicolas Sarkozy, ont tous les deux été responsable de l'image et de la communication de François Hollande lors de son élection. Avant même d'avoir décidé de se lancer dans la campagne présidentielle de 2012, François Hollande a opéré trois grands changements concernant son apparence.

Premièrement, le plus gros changement s'est opéré au niveau physique. En effet, Hollande a suivi un régime très connu appelé le régime *Dukan* qui lui a permis de perdre plus de 17 kilos. Cette soudaine perte de poids est en toute conscience une stratégie d'image. Cette règle de minceur ne s'applique pas uniquement dans le monde commercial mais aussi dans le monde politique. Par conséquent, plus notre corps est entretenu, plus nous gagnons en charisme, et donc en crédibilité. De ce fait, avant de postuler à des postes importants et d'être exposé aux yeux des médias et de la population, de nombreuses personnalités politiques se sont remises en forme physiquement.

Deuxièmement, Hollande a complètement changé sa garde-robe. Lorsqu'il était maire, député ou encore premier secrétaire de son parti politique, Hollande ne faisait pas

attention aux codes vestimentaires. Il avait un look commun qui ne sortait pas de l'ordinaire. Il n'y avait aucune recherche de style en particulier, il pouvait parfois faire preuve de mauvais goûts vestimentaires. En revanche, tout a changé lorsqu'il s'est décidé à être candidat à la présidence en 2007. A partir de cet instant, il a favorisé les costumes plus sobres taillés sur mesure, évité les motifs voyants ou grossiers, il portait des accessoires classiques et en même temps modernes. Il était complètement dans l'ère de son temps.

Troisièmement, un autre changement a été opéré au niveau capillaire. En effet, Hollande tout comme pour ses vêtements, ne faisait pas très attention à sa coupe de cheveux. Or, les cheveux et la coupe adoptée, sont très importants. Bernier (2009) va même jusqu'à écrire que les cheveux sont signe de pouvoir. Par exemple, durant sa présidence, malgré son jeune âge (48 ans), Valéry Giscard d'Estaing affichait une calvitie. Afin de dissimuler ce désagrément, il demandait à être filmé en léger contre-bas, de sorte que sa calvitie soit moins remarquée. Cet exemple pour vous démontrer qu'avoir beaucoup de cheveux est certainement un avantage lorsqu'on pratique de la politique.

Sans aucun doute, durant toute la cinquième république, François Hollande a été celui qui a opéré le plus de changements en terme physique et vestimentaire. Tous ces changements ont été majoritairement bien vu par son peuple et par les médias. Cependant, la soudaineté de tels changements, ont tout de même suscité des questions et ont engendré des feed-backs négatifs surtout dans le milieu de *magazines people*. D'un côté cette énorme perte de poids a mis le doute sur l'état de santé de François Hollande. Tout particulièrement après la dissimulation du cancer de la prostate de François Mitterrand durant ces deux mandats (1981-1995). D'un autre côté, ce changement drastique a également été perçu comme une main-oeuvre calculée avec pour but de manipuler plus facilement. Très rapidement de nombreux articles ont été publiés, des forums et des blogs ont été créés, parlant sur les éventuelles stratégies d'image de François Hollande.

Parfois, les stratégies politiques tout comme les stratégies commerciales ne résultent pas forcément aux objectifs de départ, elles peuvent par moment avoir l'effet opposé

comme l'atteste Baylis et al: "L'histoire nous fournit un long héritage de stratégies entraînant des conséquences inattendues - des ironies explicites des objectifs politiques visés" (Baylis et al., 2016: 364) ¹².

Pour cette raison il est important que les stratégies à des fins d'apparence soient subtiles et médiatiquement surveillées. Toutes ces stratégies d'image qu'elles soient négatives ou positives, nous montrent bien que l'apparence est primordiale en politique. Toujours selon Bernier (2009), les politiques qui n'accorde pas d'importance à leur look risquent de ne pas être élu et de montrer un sérieux manque de professionnalisme. Néanmoins, l'auteur souligne que l'apparence bien qu'elle soit importante, ne remplace en aucun cas les compétences et les qualifications du politique. Une sérieuse question est alors soulevée; est-ce que l'apparence l'emporte sur la compétence du candidat?

3.1.2 Les limites de l'apparence

A quel point l'apparence est-elle puissante? Est-ce le plus important? D'un côté nous avons des auteurs remarquables tels que Marshall McLuhan qui affirme que le "média est le message" ¹³. Donc que la forme est plus important que le contenu, dans notre cas l'image est plus puissante que le programme politique. Ainsi votre message doit être en adéquation avec le média. Le signifié est au service du signifiant. Si nous ajustons la théorie de McLuhan à notre thème, dans ce cas, il est juste de dire que l'apparence peut en effet prendre le dessus sur le discours. Un homme politique ne va pas parler de la même façon à la radio comme à la télévision, il va adapter son discours et sa gestualité selon le support médiatique. Nous avons le parfait exemple avec la première apparition de Charles de Gaulle le 13 Juin 1958 qui n'a pas été un franc succès, car selon Christian Delporte, le général a gardé les mêmes habitudes que lorsqu'il parlait à la radio. Ce jour là, il portait des lunettes très épaisses qui cachait son regard et il lisait ses textes mécaniquement sans même regarder une seule fois la caméra. Il est difficile à travers ce comportement de créer un lien entre l'orateur et son audience. Conscient des effets négatifs que cela peut amener à son image et sa popularité, le général s'est soumis à des

¹² Propre traduction: History provides us with a long legacy of strategies resulting in a unintended consequences-explicit ironies of the political aims intended

¹³ Mentionné dans: Understanding media: The extensions of man published (Marshall McLuhan, 1964)

changements. En moins de deux semaines après sa première apparition, il s'est complètement transformé. De Gaulle a appris ses discours par coeur, de sorte de ne plus avoir besoin de regarder ses notes, il a pu à travers ce changement, regarder la caméra et parler directement à son audience, yeux dans les yeux. De plus, son vocabulaire a également évolué, il utilisait des phrases plus simple et plus courtes. L'essence même de sa personnalité a été adapté au média. Si il n'y a pas d'adaptation, le risque est grand que vous ne soyez pas entendu, votre message sera mort bien avant d'être né.

D'un autre côté, d'autres auteurs ne sont pas tout à fait d'accord avec le fait que la forme ait plus d'importance que le fond. Philippe Bernier mets en avant le fait, qu'il n'est pas si aisé de manipuler. En d'autres mots le peuple voit clair dans les stratégies des hommes politiques. C'est pour cela qu'il insiste sur le fait qu'il faut effectivement donner de l'attention à son apparence mais bien plus aux compétences. À un certain point si vous n'avez aucun talent, en particulier, à des postes à hautes responsabilités, vous allez très vite être rejeté et les chances d'être réélu seront très minces. Même si vous avez une apparence de leader, vous en n'êtes pas forcément un. C'est ici que se trouve la limite de la puissance de l'apparence.

De nouveau le président François Hollande est un bon exemple à présenter. En effet, au tout début de son mandat présidentiel, sa cote de popularité était à 61% ¹⁴. Il est évident qu'il n'a pas obtenu une telle cote uniquement grâce à son apparence même si celle-ci a certainement joué un grand rôle. Le candidat du parti socialiste, a été choisi car le peuple voyait en lui le leader le plus approprié pour un tel poste. Son nouveau style et sa personnalité renforcée a beaucoup plu à l'opinion française. Or, 2 ans après, en 2014, sa cote est vertigineusement tombée à 23%. Il est donc évident, que les compétences valent bien plus que l'apparence. Si l'homme politique ne respecte pas les attentes de son peuple il va très vite perdre en crédibilité et en puissance, malgré son apparence étudiée. Bien entendu, d'autres facteurs sont également responsables de cette chute de cote, tout de même il est intéressant de voir qu'une bonne image personnelle n'est pas suffisante.

¹⁴ Mentionné dans: Un Président ne devrait pas dire ça... (Davet & Lhomee, 2016)

Comme mentionné ultérieurement, l'apparence physique peut être un allié comme il peut être un ennemi, en particulier pour les femmes politiques. Sarfati a publié en 2013, un livre très intéressant à ce sujet, intitulé *Être femme au travail*. L'auteur y explique que la *beauté physique* est un grand avantage lorsqu'une femme occupe un poste subalterne, cependant l'apparence féminine est très souvent stéréotypée lorsqu'elles occupent un poste à responsabilités surtout dans un monde de travail qui est plutôt masculin comme en politique. Il est donc bien souvent le cas où la gente féminine est *assujetti* à des jugements et des commentaires.

En effet, être *attirant(e)* n'est pas souvent un avantage parce que cet aspect est souvent lié avec votre légitimité à ce poste de travail. Toujours selon le même auteur, plus vous êtes *attirant(e)*, et plus grandes sont les chances d'avoir un poste. Pour cette raison, vos compétences sont *a priori* suspectés de ne pas être assez bonnes. Nous retrouvons cette même manière de penser parmi la sphère politique en France. Toute forme de féminité est souvent perçue comme artificielle ou superficielle, ce qui enlève de la crédibilité à tout travail. L'ancienne députée Cécile Duflot et l'ancienne ministre Fleur Pellerin, ont toutes les deux été victimes de leur apparence. Cécile Duflot est connue pour ses robes particulièrement voyantes et colorées avec des motifs à fleurs. Comme stipulé dans l'article de Goldberger (n.d), assez rapidement ses collaborateurs et les médias ont remarqué ce style vestimentaire particulier et l'ont qualifié comme n'étant pas assez sérieuse, pas professionnelle et presque enfantin. Fleur Pellerin, ministre de l'éducation et de la communication, a aussi vécu une expérience semblable. Pendant ces deux années, elle a acquis une réputation d'une femme qui s'habillait plutôt d'une façon osée, en portant des jupes qui s'arrêtaient au-dessus du genou. D'habitude, les femmes politiques portent des tailleurs ou des jupes mi-longues. Or, le style vestimentaire de ces deux femmes étaient certes différents de la normale mais n'étaient en aucun cas choquants ou provocants. À cause de cela, beaucoup de femmes politiques ont dû changer leur look afin d'être prises plus au sérieux par leur pairs. Ainsi, Roselyne Bachelot a mis de côté ses tailleurs très colorés pour laisser place à des couleurs plus sobres et neutres quand elle a acquis le poste de ministre de la santé en 2007.

Les hommes tout comme les femmes doivent se soumettre aux codes vestimentaires pour éviter d'endommager leur image personnelle. Comme nous l'avons vu, une apparence étudiée peut augmenter la crédibilité d'un candidat et lui donner une stature présidentielle. En outre, le débat Nixon-Kennedy fut révélateur de sa puissance et de son impact. Très vite, les codes vestimentaires ont été pris au sérieux et appliqués à la lettre. Cependant, bien que l'apparence joue un rôle primordial lors d'une élection, il serait bien trop simpliste de lui accorder tous les crédits. En effet, d'autres facteurs sont responsables du choix politique, dont la gestualité et le ton de la voix.

3.2 Stratégie du comportement non verbal: la gestuelle

Le langage du corps (mimiques du visage, apparence et gestuelle) ne représente pas moins de 58% de notre communication globale. Selon une célèbre expérience conduite par Albert Mehrabian et Norbert Wiener dans les années soixantes, le comportement est l'élément le plus important lors d'un discours, plus important encore que les mots employés ou le ton de la voix. Plusieurs scientifiques se sont d'ailleurs penchés sur la question afin de savoir si la communication verbale était effectivement moins puissante que la communication non-verbale, or il s'est avéré qu'ils ont obtenu sensiblement les mêmes résultats que l'expérience menée par Mehrabian. Par ailleurs, il persiste toujours des questions concernant l'approche de la communication non-verbale et verbale. Doivent-elles être analysées séparément ou ensemble? La communication verbale et non-verbale font-elles parti d'un même corps ou sont-elles deux éléments distincts?

D'un côté nous avons des auteurs comme Chétochine (2008) qui affirme que le non-verbale et le verbal sont inséparables, cependant le discours peut véhiculer un message et le corps peut en dénoncer un autre. D'un autre côté, nous avons d'autres scientifiques comme l'anthropologue Gregory Bateson qui ont un avis plus tranché. Pour lui, la communication verbale et non-verbale sont deux choses complètement différentes l'une de l'autre, la première étant contrôlée et la deuxième étant plus spontanée et donc plus honnête. Nous ne pouvons pas parler de langage du corps sans mentionner également les travaux de Skinner sur le *behaviourisme* et de Chomsky qui donne au comportement une dimension cognitive. Plusieurs autres domaines tels que la

psychologie, l'anthropologie, la sociologie ou encore la linguistique, s'intéressent à la communication non-verbale et ils mènent tous des expériences sous différentes perspectives. Comme vous pouvez le constater le langage du corps est une science en elle-même, elle est donc complexe et parfois difficile à cerner.

Afin de mieux comprendre cette science des gestes, plusieurs expériences ont été menées au fil du temps, la plus ancienne datant de 1921. En effet, Wilhelm Wundt est considéré comme le fondateur de la psychologie expérimentale, il a constaté à travers ses expériences que les gestes sont reliés à nos émotions dans une situation donnée. Pour lui, le langage du corps complète le discours et révèle la personnalité de l'orateur. Cette approche a été une vraie révélation à une époque où les gestes étaient uniquement liés au discours. Le geste pour le geste. Il n'y avait pas de lien entre l'orateur et son environnement. De plus récents auteurs comme Chétochine sont d'accord avec cette idée:

Les gestes expriment d'abord la personnalité, c'est-à-dire la façon dont le sujet aborde une situation ou épreuve. Mais les gestes expriment aussi, dans le même temps, la relation à l'autre (Chétochine, 2008:10)

La relation à l'autre est effectivement déterminante pour notre comportement. En effet, si nous sommes face à une personne que nous n'affectionnons pas particulièrement, nos gestes seront différents que lorsque nous sommes face à quelqu'un que nous aimons. Or, dans certains domaines comme en politique, il est essentiel de contrôler ses gestes même en présence d'individus indésirables ou lors de situations gênantes. C'est à ce moment précis qu'intervient les stratégies de comportements.

3.2.1 Le langage du corps en politique

Les personnalités politiques ont bien compris l'importance de transmettre une bonne communication non-verbale quelle que soit la situation. Depuis l'avènement de la télévision, un culte de l'image s'est installé, dorénavant il ne s'agit plus d'une politique de programme mais bien d'une politique d'image comme l'indique l'auteur Schwartzberg (1998). Comprenant cette puissance, certains politiques ont fait le choix

d'engager des professionnels en communication et en langage du corps afin de paraître plus qualifié et donc plus éligible. Certains gestes sont restés gravés dans la mémoire, comme le fameux "V" formé par les doigts de Winston Churchill lors de la victoire de la deuxième guerre mondiale. Un simple geste de la main est devenu un réel symbole et vecteur d'un message puissant tout comme le souligne Schwarzenberg:

La télévision transmet des images plus que des idées. On réagit à un visage, à un regard, à une voix tout autant et même plus qu'aux arguments exposés (...) (Schwarzenberg, 1998: 424).

L'homme politique est désormais complètement mis à nu lorsqu'il parle en public ou intervient à la télévision. De ce fait, il est donc plus facile de savoir si le candidat est sincère ou *a contrario* si il aspire à une méfiance, confirme l'auteur:

En effet, les gestes, perçus en premier, qui ne sont pas exactement ceux qui devraient accompagner le discours, nous mettent immédiatement en alerte, attirent notre attention et suscite le doute (Chétochine, 2008: 13).

Même si l'homme politique à une volonté de maîtriser son corps afin de ne pas se trahir, il ne peut se contrôler pleinement. Par conséquent, la possibilité de faux-pas est plus élevée. Lors du débat de 1985 entre Jacques Chirac alors maire de Paris et président du parti de Rassemblement pour la République (RPR) et Laurent Fabius alors premier ministre sous François Mitterrand. Ce débat était assez intensif et il y a eu une altercation rhétorique entre ces deux hommes. Jacques Chirac demande alors à Laurent Fabius d'arrêter de l'interrompre comme "un roquet" lorsqu'il parlait. Laurent Fabius alors vexé a répondu, je cite: "Vous parlez au Premier Ministre de la France". Ce n'est pas tant ce qu'il a répondu à J. Chirac qui a posé problème, c'est le geste qu'il a accompagné avec cette phrase qui a choqué les téléspectateurs. En effet, il a avec sa main reproduit le mouvement de balayement, comme pour balayer la poussière du sol. Ce geste a de suite été repris par les médias et traduit comme étant un geste de mépris et d'arrogance. Afin d'éviter ces aléas, les comportements durant les débats télévisuels sont de plus en plus robotisés. Néanmoins lorsque les esprits se chauffent, il y a une plus

grande concentration sur ce que l'on dit et moins sur ce que l'on fait, ce qui nous amène à des erreurs comme celle commise par Laurent Fabius.

Afin de mieux comprendre les gestes et sa raison d'être, plusieurs sciences comme la Sémiologie, la Synergologie ou encore la Pragmatique ont pour objet d'analyser et d'interpréter ces gestes. Le candidat est alors étudié dans tous les détails, son style vestimentaire, sa posture habituelle et sa gestualité, dans le passé comme dans le présent. De ce fait, lorsque le candidat opère un changement ou effectue un geste inhabituel, celui-ci est directement remarqué et analysé. Pourquoi a-t-il fait cela? Quelle est sa signification?

R. El Khamissy s'est penché sur les gestes effectués par Nicolas Sarkozy lors du débat présidentiel face à Ségolène Royal en 2007. Il s'est essentiellement concentré sur les mouvements de mains. Après son analyse et une étude approfondie, El Khamissy a conclu que Nicolas Sarkozy s'efforçait à paraître comme un homme précis, concis, pédagogue, combattant et responsable. Le débat a été une belle réussite pour ce dernier qui en est ressorti favori malgré une cote de popularité atteignant les 50% pour Ségolène Royal selon Delporte (2007). Selon l'auteur, sa communication non-verbale, plus précisément sa gestualité, a été un réel atout et un aspect décisif concernant ces présidentielles de 2007.

Non seulement les gestes sont révélateurs de nos intentions et de notre personnalité, mais ils peuvent aussi être utilisés symboliquement comme le "V" de Churchill mentionné ultérieurement. Très souvent ces fameux gestes sont étudiés au préalable par toute une équipe, tout comme un discours est préparé avant sa présentation. Parfois la tentative de marquer l'esprit du peuple par un geste significatif ne fonctionne pas, pour la raison qu'elle n'a pas été utilisée au bon moment, ou alors parce qu'elle n'était pas adéquate à la situation. Cependant, en France nous avons aussi des candidats qui sont mémorisés par un geste caractéristique, propre à eux-même. En d'autres mots, nous savons pertinemment de qui il s'agit rien qu'en regardant le geste. Si nous mentionnons Napoléon vous allez forcément penser à son chapeau mais aussi à sa main dans le blouson, ce geste fonctionne comme une signature, il est unique et reconnaissable. Des

personnalités politiques plus récentes se sont également efforcés à trouver un geste signature pour marquer les esprits.

3.2.2 Le geste comme symbole politique

Si il y a bien une chose que la deuxième guerre mondiale nous a appris, c'est qu'un geste peut avoir un symbole politique extrêmement fort et de ce fait, servir comme reconnaissance à une appartenance sociale. Le bras tendu d'Hitler, n'est pas qu'un simple geste, c'est un message. Ainsi Rivière atteste que: "La politique est de l'ordre du symbolique comme le rite. Celui-ci est le moyen théâtral pour le pouvoir d'accréditer sa supériorité" (Rivière, 2000: 243).

Accréditer sa supériorité par le geste est un moyen, non seulement de légitimer sa puissance et de la faire reconnaître parmi ses partisans, mais aussi d'être connue et reconnue dans toute la sphère politique. Le fondateur du *Front National*, Jean-Marie le Pen, est dans ce cas un bon exemple à analyser. En effet, il a un geste signature qu'il effectuait à chaque meeting, dans de nombreuses apparitions télévisuelles et lors de ces campagnes présidentielles. Pour asseoir sa puissance il levait ses bras en "V" les poings fermés, comme s'il sortait triomphant d'un combat de boxe. Ce geste est également le fruit de toute une symbolique, premièrement nous retrouvons la fameuse forme du "V" qui véhicule un message de victoire mais aussi les poings fermés qui eux transmettent un message de fermeté et de combativité. Toutefois, un geste signature n'est pas chose aisée à trouver, en effet, peu d'hommes politiques en France possèdent un geste bien à eux comme ce fût le cas de J-M le Pen. Ceci montre bien la complexité et la difficulté des gestes et de ce qu'ils représentent dans une situation donnée.

Malgré cette complexité, au fil du temps, plusieurs gestes sont restés dans les annales tant ils étaient porteurs de symbolisme. Par exemple, en 1963, lors de la rencontre politique entre le président Charles De Gaulle et le chancelier allemand Konrad Adenauer, l'atmosphère était assez tendue dû à la période d'après-guerre. Ce jour là, ces deux partis ont signé un traité, qui renforçait l'alliance franco-allemande. À la suite de cette rencontre, les deux hommes politiques se sont fait une poignée de main devant une

foule de journalistes. Que ce geste fût sincère ou pas, calculé ou plutôt spontané, il a très rapidement fait le tour du monde de part sa symbolique, il s'agissait ici d'un geste de paix et de collaboration dans une situation où il y avait encore une certaine tension politique. Dans le même registre, 20 ans plus tard, François Mitterrand et Helmut Kohl, alors chancelier allemand, se sont donné la main devant les champs de bataille de Verdun. Cette action émouvante est porteuse d'un message d'une Europe plus unie que jamais, et tout cela uniquement à travers d'un seul geste fait au bon moment. Le but ultime de tout geste symbolique est de s'ancrer dans la mémoire collective et de faire parti de l'histoire.

Par ce fait, une attention particulière est accordée à sa gestualité, partie intégrante de la construction de l'image personnelle. Or, il est certain que la gestualité dépend tout d'abord de l'orateur, de sa culture, de sa langue et de son discours, mais il dépend surtout de son environnement. Comme Chétochine (2008) le précise, il faut d'abord étudier son environnement avant même de penser à nos gestes. Plus notre langage du corps est en accord avec nous-même et notre discours, plus les chances sont grandes d'augmenter notre crédibilité et charisme comme nous le décrit El Khamissy: "Plus il est télégénique et charismatique, plus il a des chances de réussir aux élections" (El Khamissy, 2010: 84). Le but final d'un politique est de se faire entendre par un grand nombre de personnes et évidemment que le message soit clairement transmis sans que la gestualité ne vienne le parasiter. Ainsi, si ce candidat accompagne son discours avec de bons gestes, il aura plus de chances d'être perçu comme une personne transparente, claire et honnête, ce qui a pour conséquence finale une augmentation d'influence et d'adhésions.

De ce fait, la communication non-verbale joue bien une carte dominante lors de la stratégie d'image personnelle en politique. Néanmoins, la gestualité n'est pas le seul élément dans la communication non-verbale, nous avons vu que l'apparence vestimentaire et physique sont essentielles dans la construction d'image personnelle, or nous allons voir de suite l'importance du ton de la voix dans le comportement non-verbale.

3.3 Stratégie du comportement non-verbale: le ton de la voix

Toujours selon l'expérience menée par Mehrabian, 35% de la communication non-verbale appartient à la tonalité de notre voix. La voix est également associée à notre personnalité, comme le souligne les frères Ricketts (2011), une bonne personnalité sans une voix plaisante est comparable à un bon film sans bande sonore ¹⁵. En effet, tout comme notre gestualité et notre apparence, la voix joue un rôle fondamental lors de la première impression. Le ton, le débit de paroles, le timbre de voix, les pauses et l'articulation sont des aspects qu'il faut surveiller si l'on souhaite captiver l'attention et surtout la maintenir. La voix, tout comme la gestualité, dépend également de son environnement et de la situation dans laquelle se trouve l'orateur. De toute évidence le timbre de voix n'est pas le même lors d'un discours de guerre que lors d'un discours de libération nous explique l'auteur Loire: "La voix dépend de l'intention du message que l'on veut transmettre" (Loire, 2015: 131).

Loire L. continue en expliquant que plus une personne travaille et maîtrise sa voix en parlant à un débit calme et posé, plus elle va inspirer de la confiance, du sérieux et de l'admiration. De cette façon, le message de l'orateur aura certainement plus d'impact et plus de puissance sur son audience. Plusieurs techniques et astuces sont mentionnées dans le livre "Prendre soin de sa voix" paru en 2015. Par exemple, l'auteur conseille vivement de ne pas apprendre son discours par coeur, au contraire, il faut parler plus librement en se servant de ses émotions, tout en maîtrisant sa voix et son environnement. Or, la voix en elle-même ne peut être changée, néanmoins, le ton peut être influencé. En effet, un message peut être perçu différemment selon le ton que l'on emploie. D'un côté, une personne ayant une voix aiguë a tendance à irriter l'audience et ainsi engendrer une tension, d'un autre côté, une personne ayant une voix rauque suscite l'hostilité et paraît colérique.

Afin d'éviter d'engendrer de mauvaises ondes et de trouver un bon équilibre, il existe de nombreux entraînements qui passent par la respiration et qui permettent d'obtenir un

¹⁵ Traduction personnelle: A good personality without an effective, pleasant voice can be compared to a good movie without sound.

bon ton de voix. D'ailleurs, ce n'est pas rare que des personnalités politiques ou de grands chefs d'entreprises fassent appel à des professionnels de la voix, comme des chanteurs par exemple. Ainsi selon un article publié en 2017 par BFMTV, Emmanuel Macron candidat à la présidentielle de 2017, a pris des cours avec un chanteur d'opéra, Jean-Philippe Lafont, avant son important meeting à Lyon. Par ce travail, il a obtenu un ton de voix plus calme et beaucoup moins rauque. Il lui est également plus aisé de parler dans de grands espaces ouverts comme fermés. Depuis l'arrivée de la radio, la voix d'un homme politique fait parti de la première impression que nous construisons à son égard. Son image personnelle est construite en parti par la façon de s'exprimer, il est donc important d'y attacher une grande importance et d'y consacrer son temps.

3.3.1 Voix de l'homme politique

En 2015, une étude a été menée par l'université Duke afin de comprendre et de mesurer l'impact de la voix d'un homme politique sur son audience et l'influence de celle-ci au moment des votes d'élection. 800 participants devaient jauger des enregistrements vocaux de faux candidats à une élection. Le but de cette étude était de choisir entre deux versions d'une même phrase: "Je vous demande de voter pour moi en novembre". D'un côté, une version avec une voix plus aiguë et de l'autre, une version avec une voix plus grave. Les résultats ont été très révélateurs, en effet, plus de 60% des répondants ont préféré la version plus grave, que ce soit pour des candidats masculins comme féminins. Les voix graves sont en effet perçues comme étant plus dominantes que ce soit d'un point de vue physique ou social.

"Dans toutes les civilisations l'usage de l'autorité passe par un usage particulier de la voix" (Cornut, 2009:4). Cornut est également d'avis qu'un bon discours passe par la voix et non par son contenu. En effet, un discours bien construit peut être gâché par un mauvais ton de voix. Ainsi, Charles de Gaulle a bien compris qu'une voix bien étudiée est une voix efficace nous explique l'auteur: "Avec son rythme particulier et ses brusques variations de hauteur, il est un modèle de voix radiophonique" (Cornut, 2009:7). Pendant la deuxième guerre mondiale, il a été un grand orateur et sa voix a en parti aidé à forger sa réputation de général libérateur. Il est vrai que sa façon particulière

de parler est également restée dans la mémoire collective. Il est très facile de le reconnaître parmi d'autres, grâce à son élocution, son ton grave et maîtrisé. Tout comme la gestualité, la voix peut elle aussi servir de voix signature. Selon l'auteur James Martin (2014), une voix grave et calme est très caractéristique et propre aux démocraties, en revanche, les dirigeants de dictatures comme Adolf Hitler ou Mussolini, émettaient une voix de colère et très intense accompagnée de gestuelles marquées et agressives, surtout lorsqu'ils évoquaient leur ennemis. Si la voix permet d'asseoir son autorité, elle permet aussi de révéler des sentiments cachés. Des spécialistes du décodage se sont alors penchés sur le ton de la voix dans le documentaire intitulé: "Dans les secrets de la communication non-verbale"¹⁶.

En effet, grâce à leur expertise, de nombreux sentiments cachés d'hommes politiques ont été détectés lors de discours dans une situation donnée. Un exemple en particulier attire l'attention, celui de Tony Blair, alors premier ministre du Royaume-Uni. Ce dernier est considéré comme un parfait orateur qui sait très bien manier sa voix en toutes circonstances. Cependant, les experts ont relevé une voix bien trop parfaite lors de l'apparition médiatique juste après l'annonce du décès de la princesse Diana en 1997. D'habitude, Tony Blair a un débit de parole assez rapide, or ici il semble avoir un débit d'une lenteur étudiée et une voix moins puissante pour montrer sa tristesse. Aux yeux des experts il a volontairement amplifié son émotion.

Parfois, lorsque notre façon de parler sort de nos habitudes, notre sincérité est remise en question. Serait-ce une émotion réelle ou calculée? Dans les deux cas, le but final reste le même: l'orateur veut persuader son audience de la véracité de son discours et donc ainsi augmenter sa crédibilité.

3.3.2 La voix comme outil de persuasion

La voix, bien plus que le contenu du discours, est devenue un outil de persuasion. Rappelons que la communication verbale, ne compte uniquement que pour 7% selon Mehrabian. En d'autres mots, la forme a plus d'importance que le fond. Le fondement

¹⁶ Disponible sur la plateforme youtube <https://www.youtube.com/watch?v=qTSWw4QcX7I>

même de la réussite d'un politique est la persuasion, il faut convaincre son électorat non par le contenu de son programme mais par la façon dont il en parle. Jean Abitbol, chirurgien ORL et phoniatre, s'est intéressé à la voix de nombreux hommes politiques dans son livre intitulé *Le pouvoir de la voix*, en particulier le duel présidentiel de 1974 opposant Valéry Giscard d'Estaing à François Mitterrand. Giscard cherche alors à rassembler son peuple à sa cause, pour cela, il parle avec un ton de voix posé et calme alors que la situation était assez stressante, car il s'agissait du premier débat télévisé filmé en France. L'auteur Abitbol mentionne également que:

Les sonorités sont graves, jamais de fin de phrase dans les aigus, un ton ferme, réconfortant, jamais condescendant, toujours respectueux de l'autre. Il sait rassurer (Abitbol, 2016: 34).

Le politique se doit de penser premièrement à sa technique vocale, une fois celle-ci maîtrisée, il pourra ensuite se consacrer au contenu de son discours. Parfois, de nombreux politiques partent avec un avantage sur leur opposants. Par exemple Nicolas Sarkozy tout comme Marine le Pen ont exercé en tant qu'avocat pendant plusieurs années avant de se lancer en politique. Le métier d'avocat est très semblable à celui du politique, en effet il faut savoir convaincre un jury par des arguments mais aussi par sa rhétorique. Donc d'un côté nous retrouvons la persuasion et de l'autre le travail sur la voix. De ce fait, tout naturellement Sarkozy et Le Pen sont tout à fait à l'aise lors des débats, et savent exactement quand faire des pauses pour créer un certain suspens, ou encore l'intonation qu'il faut avoir selon le contexte.

D'ailleurs cet avantage s'est manifesté lors du débat présidentiel de 2007 qui opposait Nicolas Sarkozy à Ségolène Royal. Jean Abitbol a ajouté lors d'une interview sur France 5 ¹⁷, qu'il était évident que Sarkozy a utilisé la fameuse "colère saine" de Royal en sa faveur en se positionnant comme le sage. Il a réussi à inverser la situation en gardant une voix maîtrisée face à une candidate qui commençait à perdre son sang froid et donc le contrôle de sa voix. Même si celle-ci a dénoncé cette perte de contrôle comme étant une *colère saine*, Sarkozy a tout de même pris un certain avantage à ce moment là du débat, et ce fût par ailleurs un moment clé pour Nicolas Sarkozy. Par sa

¹⁷ Mentionné dans: C'est à Dire (France 5, 2016)

maîtrise, il a su persuader son audience, qu'il était un candidat qui gardait son sang froid et le contrôle de soi, et donc par ce biais prouver qu'il était idéal pour le poste de président. Effectivement, notre voix peut prendre de nombreuses dimensions et en révéler notre personnalité et identité. Elle fait parti intégrante de l'image personnelle que nous nous construisons, c'est pour cela que plusieurs hommes politiques s'entraînent et s'appliquent à la tâche, afin de donner une image la plus fiable qu'il soit. En 2013, Joana Revis a publié un livre intitulé *La voix et soi*. Ce que notre voix dit sur nous", cette orthophoniste approfondi son étude et révèle que la voix nous dévoile bien plus que ce que nous pensons. En une fraction de seconde, notre voix peut révéler notre tranche d'âge, nos origines socio-culturelles, notre état de santé, elle peut également dévoiler des traits de notre personnalité comme la timidité, ou encore nos intentions qu'elles soient malveillantes ou bienveillantes. La voix peut difficilement être filtrée et contrôlée. Généralement, si la communication verbale peut être contrôlée, la non-verbale est beaucoup plus libre et spontanée.

“On ne peut pas ne pas communiquer” célèbre maxime de Paul Watzlawick. Le simple fait de se taire et de ne rien faire communique déjà une émotion et transmet un message. A chaque seconde qui passe notre corps et notre voix, peuvent communiquer un message parfois contradictoire avec notre discours ou parfois en accord avec celui-ci. La communication non-verbale n'est pas un acte qui s'effectue toujours en toute conscience, il y a certains automatismes qui échappent à notre contrôle, comme le fameux geste de balayement de Fabius ou encore la *colère saine* de Royal. L'image personnelle est constituée par ce que l'on voit et ce que l'on entend.

À travers ce chapitre, nous réalisons l'importance de la communication non-verbale en politique et des conséquences qu'elle peut avoir sur l'image personnelle. Comme lu ultérieurement, l'apparence, la gestualité et le ton de la voix, sont ce qui constituent 93% de notre communication globale. Par ce fait, il est essentiel de pouvoir les manier à sa guise. S'est créé alors une vraie volonté de réduire ce manque de contrôle à travers des entraînements vocaux et gestuels ainsi que la réalisation de changements physiques et

vestimentaires. Même si celle-ci ne peut pas être entièrement contrôlée de part sa spontanéité naturelle, elle peut néanmoins être entraînée à ne rien laisser paraître.

Or, il est important de mentionner que beaucoup d'autres courants de pensées et de champs scientifiques se sont consacrés à l'étude de la communication non-verbale non seulement dans la sphère politique mais aussi dans le domaine commercial, la psychologie ou encore la sociologie. Il y a donc une multitude de facettes qui n'ont pas été traités dans ce chapitre mais qui méritent d'être tout autant lues et approfondies.

Chapitre IV. Enquête Quantitative - L'image personnelle peut-elle changer notre première impression?

Ce chapitre sera entièrement dédié à l'enquête quantitative liée à notre thématique. La question que nous nous posons est la suivante: L'image personnelle peut-elle changer notre première impression? Cette problématique est survenue en étudiant de nombreuses ressources affirmant que l'image est dominante tant dans la communication non-verbale que lors d'une première impression. Par ailleurs, l'intérêt du chercheur est de prouver à travers un questionnaire, si l'image l'emporte sur notre perception en politique. L'image personnelle nous influence-t-elle même après avoir formé une première impression? La première impression est-elle toujours la bonne? C'est ce que nous allons tenter d'analyser.

4.1 Introduction - Présentation de la méthodologie

Dans un premier temps, afin de pleinement comprendre les fondements de cette étude, nous allons expliquer sa raison d'être. Pour ce biais, nous allons nous guider à travers le livre *L'étude de cas comme méthode de recherche* de Yves-Chantal Gagnon (YCG) publié en 2012. En effet, l'auteur met en avant un schéma composé de huit étapes pour réaliser une bonne étude. Notons que son guide est principalement écrit pour une étude qualitative. Notre enquête, quant à elle, sera uniquement basée sur une méthode quantitative à travers un questionnaire. Néanmoins, nous retrouvons dans ce guide de nombreuses astuces et conseils qui peuvent également être appliqués dans notre cas. Par souci de temps, nous allons traiter les 8 étapes de YCG d'une façon générale, et les transposer dans notre thématique. Le but de cette main-d'oeuvre est de construire un cadre de compréhension, ainsi qu'une méthodologie claire, qui permettront à tout lecteur d'assimiler la logique de cette étude et d'en comprendre les résultats.

Dans un deuxième temps, nous allons analyser le processus avec lequel nous allons fonctionner et de quoi il se compose. Dans ce chapitre, il sera question de voir en profondeur tous les éléments qui composent le questionnaire, allant des questions jusqu'aux réponses proposées. Par ailleurs, nous allons également expliquer pourquoi

une méthode quantitative est plus appropriée qu'une méthode qualitative en nous basant sur les explications données par les auteurs Michel et Petitpierre (2010). En outre, nous analyserons ensemble l'échantillon théorique qui répondra au questionnaire. Comment est-il formé? Avec quelles caractéristiques et pourquoi? Toutes ces questions seront traitées, appuyées par des ressources existantes et argumentées par le chercheur qui dirigera cette enquête.

Pour finir, nous allons voir en détails la collecte et le traitement des données. Afin d'assurer le bon déroulement de l'enquête et garantir la véracité des résultats, le chercheur doit respecter plusieurs aspects qui sont également mentionnés dans le livre de YCG. En effet, un mauvais traitement de données collectées peut biaiser toute l'enquête et ainsi fausser les résultats obtenus. Pour éviter cela, il faut respecter des étapes et conserver précieusement les données brutes afin de pouvoir recommencer en cas d'erreur. Aussi, il est important d'ajouter que cette enquête n'a pas la prétention de contester ou d'affirmer des ressources existantes. Son but ultime est de dévoiler des résultats à sa propre échelle, qui seront en faveur ou en défaveur des théories existantes. Ainsi, l'interprétation des résultats est en grande partie subjective et peut ainsi devenir, un bon indicateur de tendance.

4.1.1 Les fondements

Nous commencerons ce sous-chapitre par deux étapes de YCG, *la pertinence de l'enquête* et *la véracité des résultats*.

La toute première étape de YCG vise à démontrer la *pertinence* de notre enquête. Rappelons que le thème principal de ce mémoire est l'image personnelle et son influence dans le monde politique français. En d'autres termes, quelle est la force et l'impact de l'image personnelle? Afin de cerner si notre enquête est pertinente, il est essentiel d'en expliquer son inspiration et son fondement.

L'idée de cette enquête quantitative se repose sur deux réflexions majeures. La première s'est formée en étudiant le bilan de Marshall McLuhan lors du débat présidentiel américain en 1960, confrontant Kennedy à Nixon ¹⁸. En effet, à l'issue de ce débat, ceux qui l'ont écouté à la radio ont préféré Nixon, en revanche ceux qui l'ont visionné à la télévision ont préféré Kennedy. Pourquoi cette différence? Est-ce que l'image personnelle nous influence dans notre choix? Cette problématique nous la retrouvons au sein de notre enquête. En effet, l'idée est de savoir si l'image domine notre perception initiale. Par ailleurs, cette question de l'image se retrouve tout au long de notre présentation théorique, elle est par ailleurs le socle principal de ce mémoire.

La deuxième réflexion se porte sur le livre de Cornut (2009). En effet, pendant la deuxième guerre mondiale, De Gaulle émettait ses discours radiophoniques vers la France depuis la Grande-Bretagne. Il était méconnu des français, puisqu'il n'avait fait aucune apparition publique auparavant. De part sa tonalité de voix, les français se sont formé une première impression forte et puissante. À partir de ce moment, apparaissent deux hypothèses. La première étant que l'image personnelle du général soit en accord avec l'imaginaire (fort et puissant), dans ce cas la première impression est renforcée. La deuxième, étant le contraire, c'est-à-dire que l'imaginaire ne corresponde pas à la réalité. Dans ce cas précis, lorsque De Gaulle est apparu pour la première fois sous les yeux du peuple français, il n'a pas déçu leur première impression. En effet, il mesurait plus d'1m90 portant fièrement l'uniforme militaire, d'un air sérieux et solennel, ce qui renforça son image.

Donc, d'un côté nous retrouvons la réflexion sur la force de l'image avec le débat Kennedy-Nixon, d'un autre côté nous avons la première impression formé par l'audio avec De Gaulle. Ces même caractéristiques seront présentes dans notre enquête, puisque la question qui s'y pose est la suivante: L'image personnelle influence-t-elle notre première impression?

¹⁸ Émergence de la théorie des médias dits «chauds» et «froids». Un média "froid" fournit peu d'informations et encourage la participation du public. Un média "chaud" fournit beaucoup d'informations, mais il favorise également sa passivité. McLuhan a classé parmi les médias "chauds" la presse, la radio et le cinéma. Tandis que le média «froid» comporte l'affichage et la télévision.

Toutefois, nous pouvons nous demander quel est le lien entre l'image personnelle et la première impression? Selon Jablonski (2006), la première impression émane de l'apparence qui fait complètement partie de la communication non-verbale. Ainsi elle contextualise nos interactions parfois de manière inconsciente. De ce fait, il est extrêmement important de faire bonne impression en politique de manière à avoir une image personnelle positive par la suite. Également, à plusieurs reprises nous avons mentionné l'expérience Mehrabian qui atteste que 58% de notre communication provient de notre gestualité et apparence, 35% de la voix et les 7% restants de notre discours. Comme vous pouvez le voir tout est lié, notre image est constituée de ce que nous renvoyons et ce que nous renvoyons constitue la première impression.

Il est donc pertinent, surtout dans le monde politique, de vouloir enquêter sur la force de son image et ces répercussions lors d'une première rencontre.

Après avoir prouvé la pertinence de notre enquête il faut maintenant prouver la véracité de nos résultats. Sont-ils conforme à la réalité? Sont-ils vérifiés par d'autres chercheurs? Dans le cadre d'un mémoire académique, le chercheur ne travaille pas seul. En effet, il est constamment conseillé et accompagné par des professeurs qui supervisent le déroulement de l'enquête. Par ce fait, les résultats sont vérifiés et approuvés. Concernant la conformité des résultats, il est très difficile d'avoir un échantillon représentatif d'une population. Par soucis de coûts et de temps, nous allons nous focaliser sur un groupe de 30 participants. Les résultats découlant des questionnaires, seront rigoureusement traités par le chercheur. De plus, afin de garantir un total anonymat des données, le chercheur sera le seul à les traiter. Il est également tenu de garantir la sauvegarde des données récoltées brutes dans le cas où l'on voudrait vérifier la véracité des résultats. Dans l'idée d'avoir des données complètement impartiales aucune compensation sous aucune forme ne sera offerte, les participants feront parti de cette étude de leur pleine et propre volonté, ainsi ils pourront à tout moment arrêter leur participation sans encombre.

4.1.2 Le processus

Ce sous-chapitre traitera les étapes 3 et 4 de la théorie de YCG s'agissant de la préparation et le recrutement des cas. Pour la partie préparation nous allons analyser le questionnaire sous toutes ses formes. Ainsi, les questions et les réponses proposées seront argumentées par des ressources existantes. Également, vous sera présenté le processus de participation à cette enquête. Quelle est la méthode? Et pourquoi?

Par la suite, nous analyserons le recrutement des cas, qui est une phase essentielle pour le bon déroulé de l'enquête. Dans cette partie nous verrons de qui se compose notre échantillon et la raison pour laquelle ils ont été choisis.

Rappelons que le but de notre enquête est d'arriver à déclencher une première impression pour ensuite voir si l'image personnelle peut la changer. Pour cela, le questionnaire est construit en deux sections, la partie audio et visuelle.

En premier lieu, chaque participant écoutera plusieurs audio de différentes personnalités politiques françaises dans le but de provoquer cette première impression. Après chaque écoute, le participant aura quelques secondes pour répondre au questionnaire. En deuxième lieu, les mêmes participants devront visionner les visuels correspondant aux audio et répondre à la même question.

Il est important de mentionner qu'il n'est pas question d'analyser le contenu du discours, uniquement le ton de la voix et l'apparence. Les participants auront un court instant pour juger ce politique se basant sur leur ouïe et la vue. Par la suite, ces mêmes participants visionneront le visuel de ces mêmes enregistrements. Si les réponses varient entre l'audio et l'image, cela signifierait que l'image peut effectivement changer une première impression. Si au contraire il n'y a pas de changements, cela pourrait signifier, que dans notre étude, l'image n'est pas dominante.

Le questionnaire comporte plusieurs questions à choix unique. Chaque question est composée d'une échelle de Likert de 7 intervalles. Cette échelle est utilisée lorsque le chercheur souhaite mesurer le degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une

affirmation. (1 étant la valeur la plus faible et 7 étant la valeur la plus forte). Son importance est décrite par l'auteur Mayrhofer:

“L'échelle de likert est une échelle additive dans laquelle l'attitude d'un individu est mesurée par la somme des scores indiquant son degré d'accord à un ensemble de propositions” (Mayrhofer, 2006:46).

Une question type se présente comme suit:

Echantillon 1 A

	1	2	3	4	5	6	7
Colère (Fureur, s'emporter, irritation, rage...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tristesse (Abattu, malheureux, peiné...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiance (Assurance, autorité, fermeté...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Méfiance (suspicieux, douteux...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hésitant (Incertain, indécis, désorienté...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protecteur (Bienfaisant, paternel/maternel...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Chaque participant devra juger en cochant une valeur de l'échelle. De plus, un questionnaire quantitatif a été favorisé car il permet de rechercher les facteurs “Qui, comment, quand, quoi et où” (Michel & Petitpierre, 2010: 57). Ces enquêtes sont majoritairement composées de questions fermées et nécessite une opinion plus large que la méthode qualitative, qui elle privilégie des cas bien particuliers comme nous l'explique les auteurs Michel et Petitpierre:

Dans la pratique la différence entre étude qualitative et quantitative est très claire. L'étude quantitative est menée avec un échantillon large et uniquement avec des questions fermées, alors que l'étude qualitative se concentre sur l'évaluation en profondeur de la problématique (Michel & Petitpierre, 2010; 57).

Il y figure donc des questions et réponses prédéfinies par le chercheur. Les réponses proposées n'ont pas été choisies aléatoirement. En effet, chacune d'entre elles révèle un trait de personnalité distinct. Chaque participant devra sélectionner la réponse qui, selon lui, est en accord avec la voix donnée et par la suite le visuel. Le but étant qu'il donne une réponse instinctive qui sera le plus fidèle à sa première impression.

“Le Conseil scientifique de l'université de Paris” a publié un livre très intéressant sur certaines émotions dans la sphère politique. Les auteurs insistent sur la "colère" et la "tristesse", car ces émotions seraient toujours présentes en temps de crise, tel que lors de la veille des élections présidentielles ou encore d'attaques terroristes fréquentes sur le territoire français. Les politiciens font souvent appel à ces deux émotions pour montrer leur compassion. De ce fait, il est intéressant de voir si les participants détecteront ces mêmes émotions.

"Confiance" et son contraire "méfiance" sont également des mots-clés qui sont souvent mentionnés dans la sphère politique selon Grossman et Sauger (2017). La confiance est essentielle pour un fonctionnement démocratique et pour le système politique. Son contraire aurait l'effet inverse. Un politicien qui inspire la méfiance est un politicien inutile. En effet, l'objectif est d'inspirer confiance afin d'avoir plus d'adhérents. Ces 2 émotions sont essentielles en politique, c'est pourquoi nous l'avons ajouté à notre questionnaire.

Le terme "hésitant" est souvent désigné pour les politiciens mal orientés, poussés à faire de la politique, dont la principale vocation est toute autre. Selon Bentégeat (2012), ces politiciens "hésitants" sont souvent de grands intellectuels qui n'aiment pas les conflits. Ce point traite uniquement de la confiance en soi du politique. Prend-t-il ses décisions d'une main ferme? Montre-t-il trop d'hésitation? Il serait intéressant de savoir si cette hésitation et confiance en soi peuvent être détectées à partir de fragments audio et visuels.

Le dernier terme, "protecteur" est l'une des plus anciennes notions nécessaires en politique, mentionné par Krolkowski en 1840. Il explique que l'idée de protection implique l'idée d'une garantie contre les dangers menaçants. Or, cela ne représente pas la tutelle ni le pouvoir totalitaire, car le peuple revendique toujours leur propre liberté. Au contraire, la présidence incarne un certain paternalisme, une relation de père à fils. Il serait intéressant de voir si ce sentiment de “protection” est palpable ou non.

Or, afin d'obtenir des résultats fiable et conforme, il est important de sélectionner le bon échantillon de participants. Nous entrons donc dans la phase 4; le recrutement des cas. Comme mentionné auparavant, le chercheur a fait le choix de sélectionner un groupe de 30 personnes. Les auteurs Marien et Beaud sont d'accord en mentionnant:

On utilise des micro-échantillons lorsque la cueillette de l'information est difficile ou coûteuse (...). On considère un échantillon comme micro lorsque le nombre est inférieur à 20 ou 30 (Marien & Beaud, 2013: 14).

En effet se traitant de la population française, il nous est impossible d'interroger un échantillon représentatif. Par ce fait, chaque réponse aura plus d'impact sur les résultats. Il est donc nécessaire de respecter une "homogénéité des observations et utiliser les tests appropriés". Le but est d'analyser un point très précis et non une généralité comme le décrit YCG: "Il faut viser des cas potentiellement les plus informatifs possible et non pas un échantillon statistiquement représentatif" (Yves-Chantal Gagnon, 2012: 44). En effet dans notre cas nous choisirons d'analyser un panel de 30 personnes comprenant les caractéristiques suivantes:

- 50% hommes, 50% femmes
- Résidents français
- Âgées entre 18-35 ans

Le choix d'équilibrer le sexe des participants provient de cette "homogénéité" conseillée par Marien et Beaud. Par ailleurs, il sera plus facile par la suite de traiter les données statistiques. Également, il est demandé au participants d'habiter en France. En effet, tout au long de ce mémoire la plupart des chiffres donnés et statistiques proviennent d'un échantillon français. Il paraît donc plus logique de rester dans ce champ. Pour finir, les participants entre 18-35 ans, sont ceux qui sont le plus soumis aux influences de l'image personnelle, essentiellement à travers la télévision et internet comme le mentionne Delporte (2001).

Le chercheur contactera personnellement les participants parmi ses connaissances. Ainsi, il n'y aura aucune phase de sélection puisque le participant contacté correspondra directement aux critères demandés. Marien et Beaud ajoutent également que:

“Baser une enquête sur des données recueillies auprès d’individus qui connaissent un chercheur est un exemple d’un échantillon non probabiliste” (Marien & Beaud, 2013: 15). Par ce fait, les résultats obtenus ne pourront pas être généralisés puisque les personnes choisies ne sont pas forcément représentatives de l’ensemble de la population. Cependant, un échantillon non-probabiliste reste une étude dont la véracité des résultats n’est pas à douter. Ces mêmes auteurs ajoutent: “Il est toutefois possible et légitime d’utiliser un échantillon non probabiliste pour valider un questionnaire (...)” (Marien & Beaud, 2013: 16). Par ce fait, la discrétion et un total anonymat des réponses est encore plus important lorsque le chercheur connaît personnellement les participants. En cas d’abandon le chercheur doit impérativement avoir des personnes “de secours” proportionnel à l’échantillon voulu. Dans notre cas, nous prévoyons 30 participants et 2 de réserve tel que le conseil YCG: “Afin d’assurer la pérennité de la recherche, l’échantillon doit comporter au moins un cas de plus que le nombre minimal requis” (Yves-Chantal Gagnon, 2012: 54).

4.1.3 Collecte de données et traitement des résultats

La collecte des données et le traitement des données représentent l’étape 5 et 6 de YCG. Nous allons voir comment collecter des données afin qu’elles soient riches et crédibles et comment les traiter afin de pouvoir les interpréter.

Différents auteurs comme YCG ou encore Yin (2009) sont d’accord quant à la méthode de la collecte. Celle-ci est composée par un socle de 3 étapes:

- 1) Dans un premier temps, il faut analyser plusieurs sources pour construire des résultats fiables ce qui explique que nous devons prendre un échantillon suffisamment grand, pour obtenir différentes sources en nombre suffisant.
- 2) Deuxièmement, après la collecte, il faut établir une base de données brute qui sera enregistrée sur plusieurs documents, afin d’éviter une perte définitive.
- 3) Pour finir, il faut être transparent quant à notre mode de collecte et traitement des données.

Comme il ne s'agit pas d'une étude qualitative, l'observation n'est pas utile. Cependant, pour une totale compréhension du sujet, le chercheur doit impérativement expliquer son questionnaire. De ce fait, afin d'éviter toute erreurs, le chercheur contextualisera les participants et leur indiquera comment il faut remplir le questionnaire.

Une fois les données recueillies, il est important d'avoir une structure pour chaque groupe de données, le conseil l'auteur YCG: "L'efficacité de sa gestion aura un effet direct déterminant sur la qualité du traitement et de l'interprétation des données" (Yves-Chantal Gagnon, 2012: 66). Nous allons donc trier les données par question et par groupe (groupe audio et groupe image) en y ajoutant l'informateur, la date et le lieu. Toutes ces données brutes seront enregistrées sur un fichier Excel. À partir de ce fichier, les données seront extraites pour une analyse statistique.

Nous entrons donc dans la sixième étape qui est le *traitement des données*. Comment seront traitées ces données brutes? Quel test sera utilisé et pourquoi?

En effet, une enquête quantitative est souvent utilisée afin de générer des données que nous pouvons transposer en chiffres. Selon De Weerd-Nederhof (2001), le traitement des données est elle aussi basée sur 3 aspects:

- 1) *L'épuration* - Faire le tri de ce que nous voulons traiter afin que ce soit le plus pertinent possible.
- 2) *Le codage* - Organiser et classer les données pour une meilleure analyse.
- 3) *L'analyse* - Interpréter les données et observer des tendances qui s'en dégagent.

Lors d'une recherche quantitative, les données sont plus facilement maniables que le qualitatif où bien souvent se sont des réponses libres qu'il faut interpréter. Ici, il s'agira pour le chercheur de chiffrer les résultats et de les "tester". Le chercheur à fait le choix de soumettre ses données le plus simplement possible à travers le programme Excel. Cela va nous permettre de créer des graphiques qui exposeront les tendances. L'essentiel des graphiques reposeront sur la comparaison entre les échantillons audio et visuel. Au travers ces graphiques, il nous sera très facile de vérifier nos hypothèses au premier coup

d'oeil. Cette méthode est également plus approprié pour des petits groupes comme le nôtre. En outre, il nous permettra d'insérer facilement l'échelle de valeurs Likert que nous souhaitons et de traiter ces données.

L'objectif final de ce test est de vérifier deux hypothèses possibles:

H0→ Il n'existe aucune différence entre les réponses de la section Audio et Visuelle. Ce qui voudrait dire que l'image personnelle n'a aucune influence sur notre première impression.

H1→ Il existe une différence. Ce qui pourrait signifier que l'image personnelle a assez de puissance pour changer notre première opinion.

Afin de vérifier ces hypothèses, le chercheur comparera deux moyennes. La première étant la moyenne des échantillons correspondants (1A et 1B), la deuxième étant la moyenne des deux sections (visuelle et audio). Ainsi nous aurons toutes les données disponibles afin de pouvoir les interpréter un poser un bilan.

Nous entrons donc dans la phase 7 qui est celle de *l'interprétation des données*. L'objectif de cette interprétation est de dégager une tendance et de valider une des hypothèses. Or, l'interprétation est entièrement assujetti au chercheur et donc subjective. Il est donc possible qu'un autre chercheur en dégage un autre bilan que le nôtre. Cependant, les données qui en découlent ne peuvent être modifiées, seules les interprétations peuvent varier. Nous allons donc analyser nos résultats et observer s'ils sont en accord avec les arguments présentés auparavant. De ce fait, l'auteur YCG conseille qu'il faut trouver un juste milieu entre l'interprétation trop simpliste et la sur-interprétation:

Le style d'écriture à adopter combine la rigueur du théoricien à l'élégance du vulgarisateur visant à faire comprendre ses conclusions (Yves-Chantal Gagnon, 2012: 80).

En effet, l'interprétation mène plutôt à une idée de tendance plutôt qu'à une réalité absolue. Selon YCG, le chercheur doit faire appel à deux méthodes différentes pour

l'interprétation des résultats. Premièrement, il doit s'inspirer de théories déjà existantes et les raffiner avec son sujet. Deuxièmement il doit faire appel à son imagination et sa créativité comme l'explique les auteurs Richards: "La construction de théories n'est pas une simple tâche mécanique. C'est une affaire d'intuition et de créativité" (Richards et Richards, 1994). Après le décodage des données le chercheur peut affirmer une théorie existante ou au contraire la contester. L'image personnelle est-elle plus forte que la première impression?

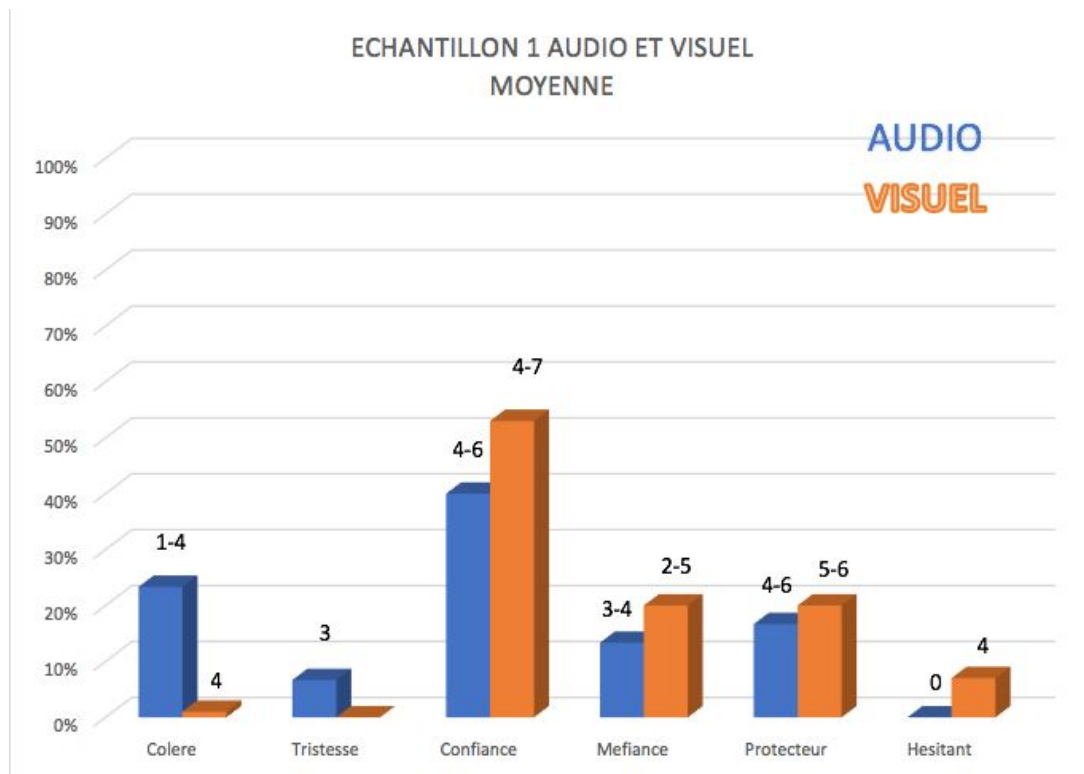
La huitième et dernière étape de YCG traite de la diffusion des résultats. Cette étape ne nous concerne pas puisqu'il s'agit de faire publier nos résultats à la communauté scientifique ou professionnelle. Or dans notre cas, nous publierons l'enquête et ses résultats uniquement à des fins académiques afin de valider un Master.

4.2 Présentation des résultats et discussion

Comme nous l'avons précisé ultérieurement l'interprétation des données se fera essentiellement au travers de graphiques réalisés sur Excel. Rappelons que la question que nous nous posons est de savoir si l'image personnelle l'emporte sur une première opinion. Afin d'y répondre nous allons présenter plusieurs graphiques qui correspondent aux résultats obtenus lors des enquêtes quantitatives. L'objectif est de comparer les échantillons d'audio et visuels, par exemple l'échantillon 1A sera comparé avec l'échantillon 1B. Cependant il est important de noter qu'il n'y aura pas de moyenne sur les valeurs données aux réponses. En effet, lorsqu'une échelle de Likert est utilisée, il est déconseillé de calculer une moyenne. Par exemple si un participant a donné une note de 1 et un autre une note de 7, la moyenne sera de 3,5. Or cette moyenne plutôt neutre ne tient pas compte des deux extrêmes. C'est pourquoi le chercheur donnera une fourchette d'information pour indiquer une tendance par exemple de 4-6.

La première série de graphiques que nous allons analyser exposent les comparaisons entre les différents échantillons. Au premier coup d'oeil il nous est possible de voir si il y a un renforcement d'opinion général ou au contraire un changement d'opinion. En

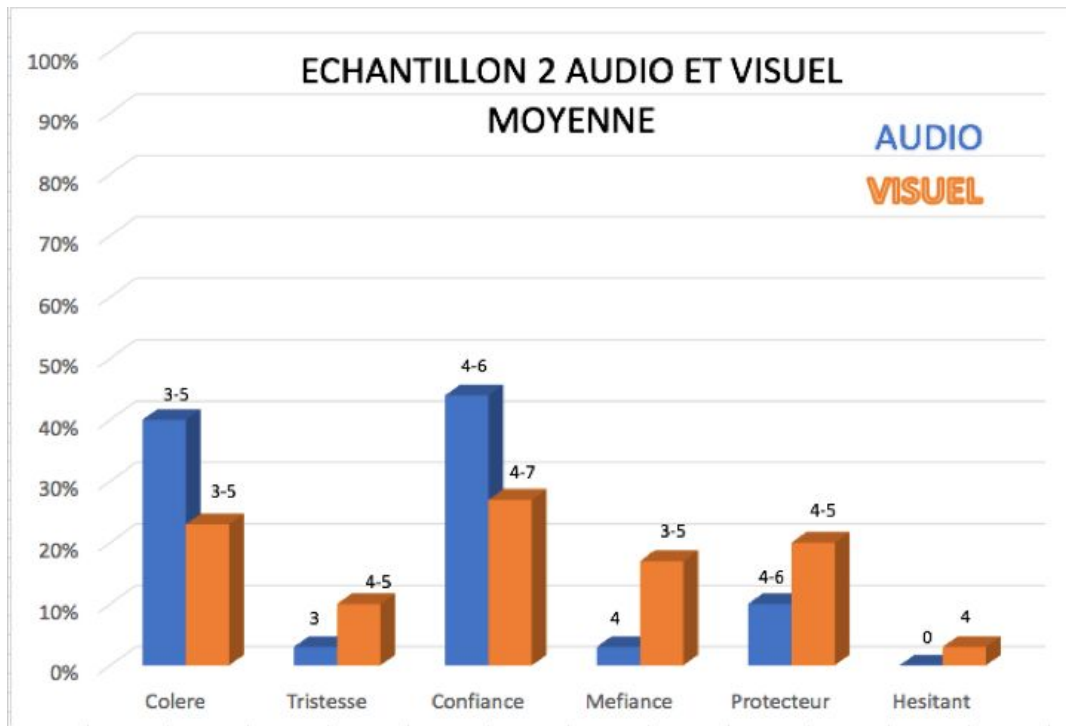
effet si la différence entre la colonne bleue est orange est significative cela pourrait signifier qu'effectivement les échantillons visuels ont dominé les échantillons audios. Cependant, si la différence est moindre, cela pourrait signifier que les réponses entre les deux échantillons ont été sensiblement identiques. Dans le cas du Tableau 1. (voir plus bas) nous pouvons observer que *la confiance* génère deux colonnes bien différentes l'une de l'autre. Contrairement au protecteur qui lui est plus au moins au même niveau.



Graphique 1. - Comparaison Échantillon 1

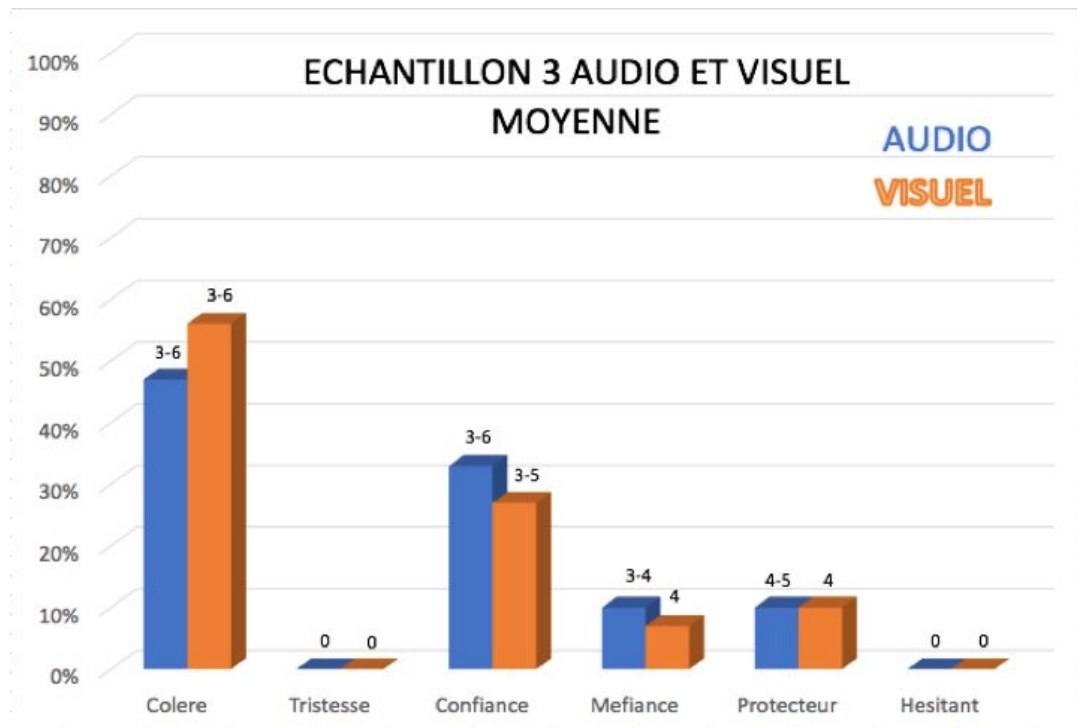
Ce premier graphique (Tableau 1.) est basé sur l'audio et visuel de Jean Lecanuet, candidat à la présidentielle de 1965. Lors de l'audio la majorité des participants ont opté pour la confiance à 38% avec un fort degré d'accord (4-6). Le deuxième place revient au *protecteur* qui lui a obtenu 15% des votes. Lors de la phase visuelle ces deux majorités se sont renforcées avec un accroissement de taux d'accord, 4-7 pour la confiance et 5-6 pour le protecteur. Ceci est un parfait exemple de cas de renforcement d'opinion. C'est-à-dire que le visuel a confirmé la première impression des participants.

Ceci prouve qu'une bonne maîtrise de l'image personnelle est essentielle pour confirmer son avantage.



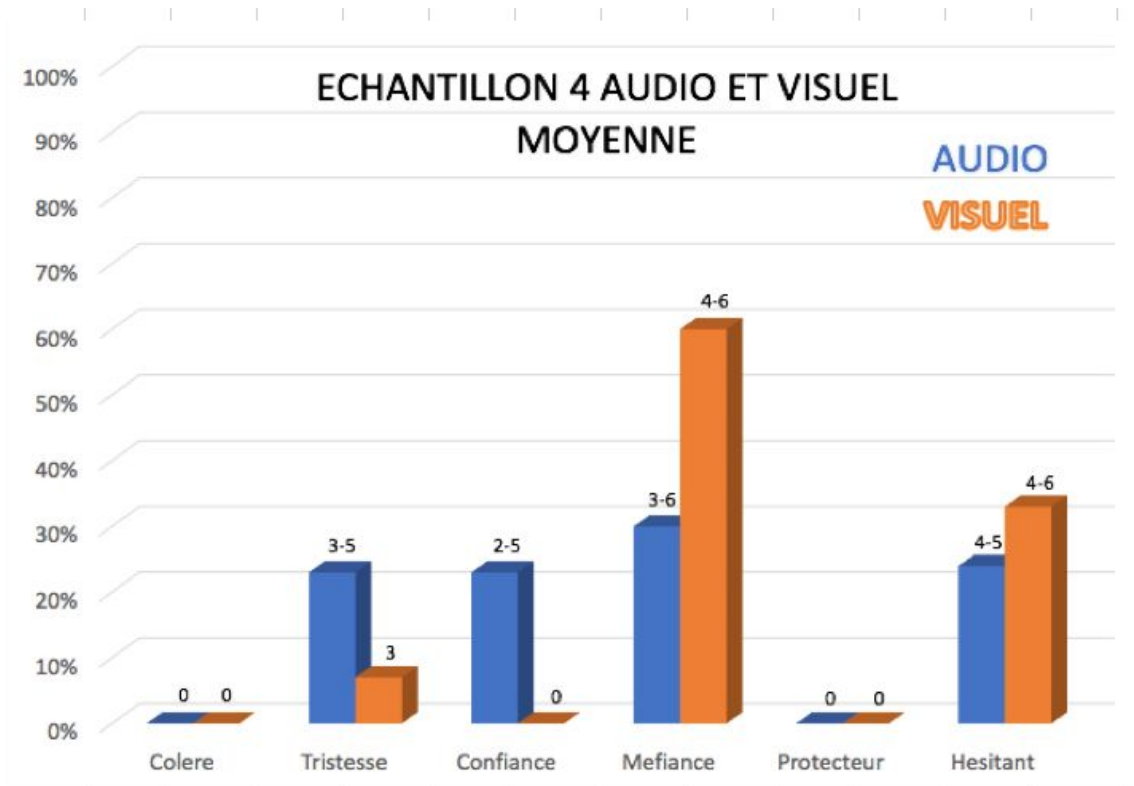
Graphique 2. - Comparaison Echantillon 2

Echantillon 2 correspond à l'audio et visuel de Marine Le Pen. Les deux majorités observées sont *la confiance* (42%) et *la colère* (39%). Or, la confiance étant légèrement plus élevée en pourcentage d'opinion ainsi qu'en fourchette de valeurs, font de la confiance la principale caractéristique de cet échantillon.



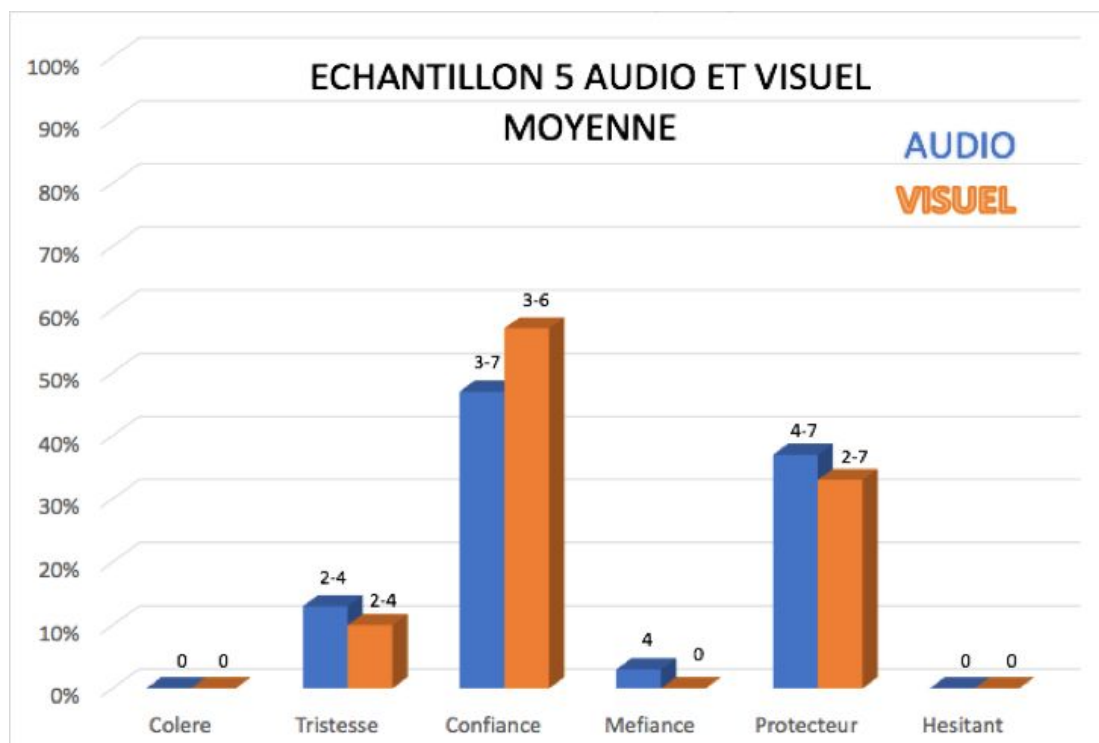
Graphique 3. - Comparaison Echantillon 3

L'Échantillon 3. nous dévoile les tendances provenant de Jean-Luc Mélenchon. Cette voix grave et déterminée inspire la colère pour la majorité des participants que ce soit en audio (45%) ou visuel (55%). Ce qui est intéressant à observer c'est que malgré la colère nous avons aussi la confiance qui obtient entre 25%-30%. En effet la colère étant une sensation négative et la confiance un sentiment positif, démontrent que la voix de cette personnalité politique ainsi que son image ne sont pas totalement maîtrisés.



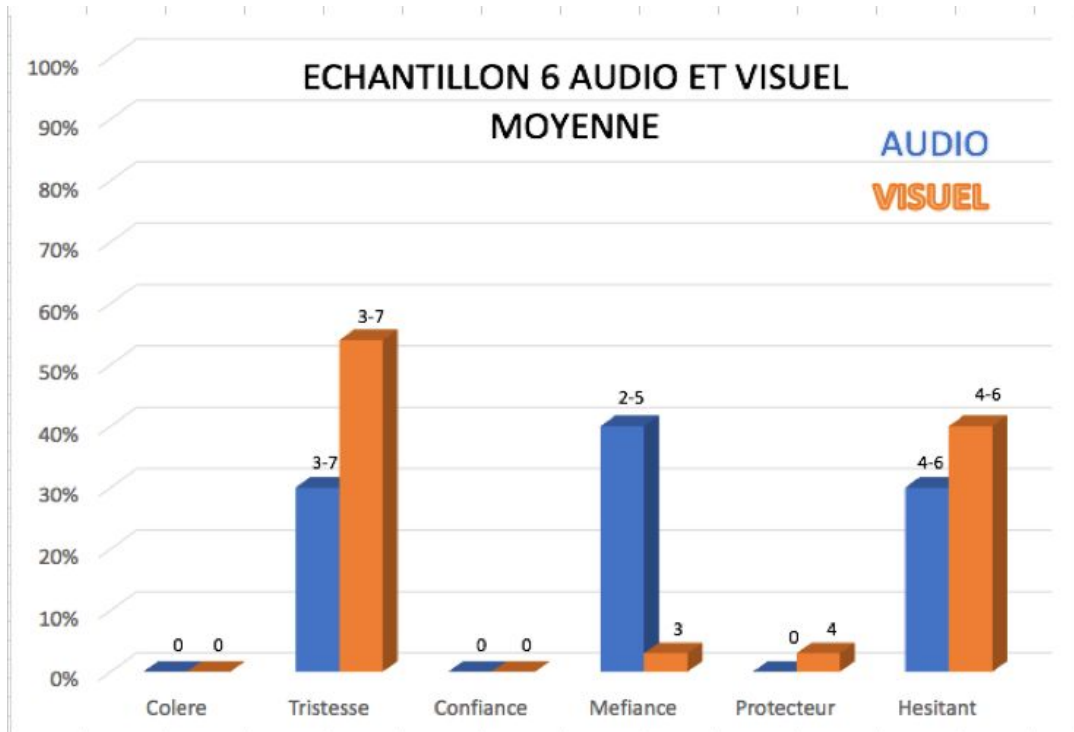
Graphique 4. - Comparaison Échantillon 4

Ce quatrième échantillon provient de l'audio et visuel de Nicolas Sarkozy, président de 2007 à 2012. A l'écoute, les participants ont sélectionné *la méfiance* (29%) et *hésitant* (23%). Or visuellement il y a un net renforcement au niveau de la *méfiance* passant de 29% à 59% avec des fourchettes de valeurs assez fortes. Cet échantillon est un parfait exemple qui démontre l'importance de maîtriser sa gestualité et sa mimique. En effet, la *confiance* étant le contraire de *méfiance*, il est logique que si il y'a un taux extrêmement élevée chez l'un il le sera très faible chez l'autre, voir inexistant comme démontré ici. Dans ce cas, il est important de reconstruire toute son image personnelle et de travailler sur sa communication non-verbale.



Graphique 5. - Comparaison Échantillon 5

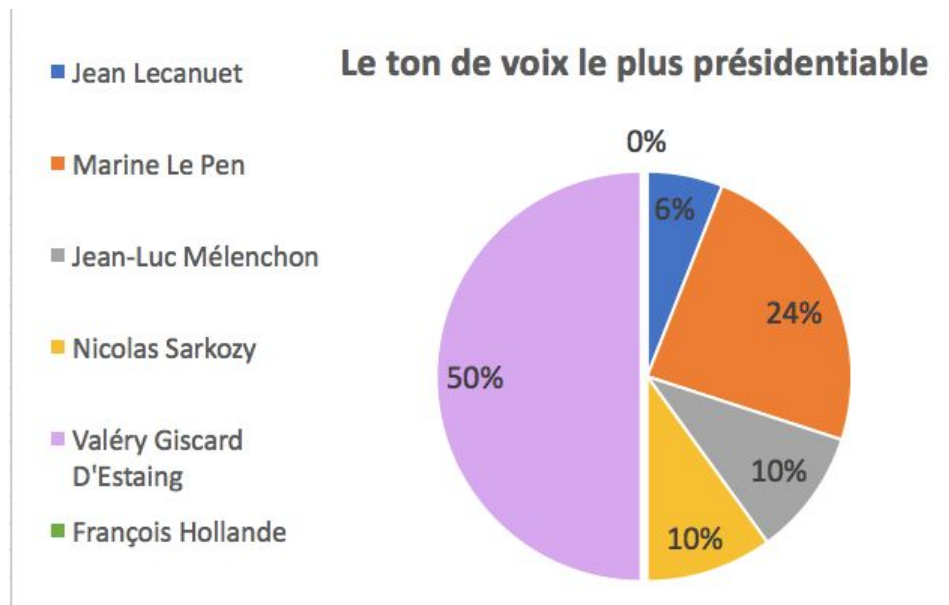
L'échantillon 5 correspond à Valéry Giscard D'Estaing, président de 1974 à 1981. Deux tendances se dégagent de ce graphique. De tous les graphiques, c'est celui qui est le plus positif pour une personnalité politique. En effet, la *confiance* (45%) et le *protecteur* (35%) dominent clairement cet échantillon que ce soit en audio ou visuel. Une voix calme et posée attire effectivement des ondes positives qui inspirent la confiance. Si nous additionnons la moyenne générale de l'audio et visuel, nous obtiendront plus de 80% des votes en faveur de ce candidat.



Graphique 6. - Comparaison Échantillon 6

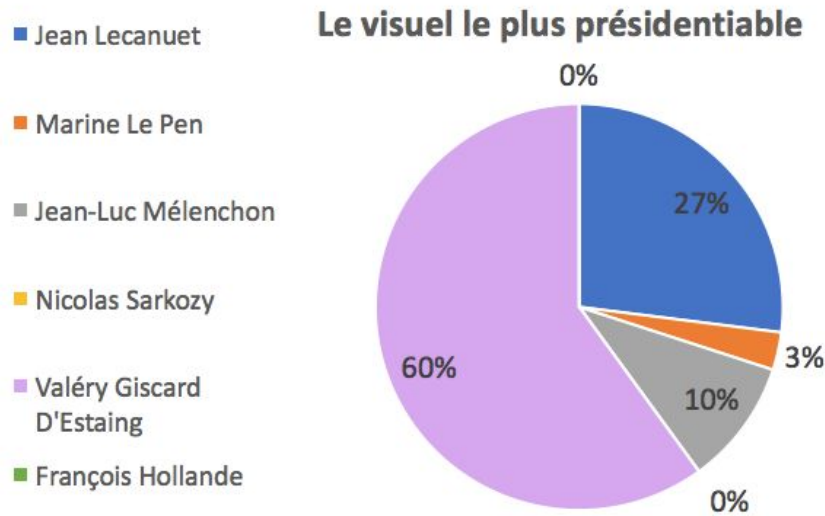
François Hollande, président de 2012 à 2017 est à l'origine de cet échantillon. A l'écoute 3 tendances se dégagent, *la tristesse* (38%), *la méfiance* (39%) et pour finir *hésitant* (29%). Si au visuel la tristesse et l'*hésitant* sont renforcés, la *méfiance* quant à elle chute drastiquement à 3%, tandis que la *tristesse* augmente de plus de 20%. Cela peut signifier que les participants ont hésité à l'audio entre *tristesse* et *méfiance* et que le visuel a complètement confirmé *la tristesse*. Ceci nous démontre encore une fois que les apparitions télévisuelles sont cruciales et peuvent complètement changer la tendance initiale. En effet en quelques secondes nous sommes passés à un fort taux de *méfiance* à un fort taux de *tristesse*. Malgré le fait que ces deux tendances soit négatives, il est intéressant de voir comment l'opinion peut vite se fixer quand elle oscille.

La deuxième série de graphiques correspondent à la question posée à chacun des participants: *En se basant uniquement sur le visuel/audio, quel échantillon serait le plus présidentiable?* Chaque participant a pu choisir impartialement l'échantillon qui selon lui correspondait au plus près à la présidence.



Graphique 7. - Tonalité de voix la plus présidentielle

50% des participants ont choisi l'échantillon 5 qui correspond à la voix de Valéry Giscard d'Estaing. Ce résultat n'est pas étonnant puisque cet échantillon a également obtenu les meilleures moyennes générales en audio et visuel. Le deuxième audio le plus présidentiable selon les participants est celui de Marine Le Pen avec 24%. François Hollande n'a obtenu aucune voix, ce qui est logique compte tenu du fait qu'il n'a inspiré aucune confiance lors des échantillons.



Graphique 8. - Visuel le plus présidentiable

Ce deuxième graphique est très intéressant car il confirme uniquement trois tendances, celle de VGE, François Hollande et Jean-Luc Mélenchon. En effet, Hollande garde sa position initiale avec 0% aussi bien que Mélenchon et ses 10% des votes. Cependant VGE renforce sa majorité passant de 50% à 60%. Le réel changement s'opère avec Marine Le Pen qui passe de 24% à 3%. Cette chute pourrait s'expliquer par deux options. Soit la candidate aux présidentielles ne maîtrise pas assez son image personnelle, notamment dû à sa réputation. Soit sa communication non-verbale n'est pas aussi puissante que la tonalité de sa voix.

Il est difficile de savoir avec sûreté si l'une de ses deux options est réellement applicable ici.

L'inverse s'est passé avec Jean Lecanuet passant de 6% à 27%, ce qui confirme que sa stratégie personnelle basée sur son apparence et image a remarquablement fonctionné.

Enfin pour finir Nicolas Sarkozy a perdu tous ses votes passant de 10% à 0% pour le visuel. Rappelons que notre étude a pour objectif de valider une des deux hypothèses formées ultérieurement.

H0→ Il n'existe aucune différence entre les réponses de la section Audio et Visuelle. Ce qui voudrait dire que l'image personnelle n'a aucune influence sur notre première impression.

H1→ Il existe une différence. Ce qui pourrait signifier que l'image personnelle a assez de puissance pour changer notre première opinion.

Au vu de nos résultats, nous pouvons confirmer notre hypothèse H1. En effet, il existe toujours une différence. Comme nous l'avons observé, nos participants ont soit renforcé leur opinion soit complètement changé après avoir visionné des fragments. En aucun de nos cas l'audio a obtenu le même pourcentage que le visuel avec le même degré de valeurs. À quel moment peut il y'avoir renforcement ou changement d'opinion? Une opinion a plusieurs degré de certitude. C'est pour cela que nous avons utilisé une échelle de valeurs de 1-7. Une opinion positive ou négative accompagnée d'une valeur forte sera plus dure à changer. Tout comme une opinion positive à valeur faible sera plus enclin à changer. En revanche, une opinion négative à faible valeurs aura tendance à rester négative, même lorsqu'on dispose de nouvelles informations.

Nous retrouvons un scénario similaire avec l'échantillon numéro 5. Valéry Giscard d'Estaing (VGD) a obtenu un haut score de "protecteur" et "confiance" accompagné d'une haute échelle de valeur. Un tel score serait difficile à changer radicalement, ce qui explique son renforcement en visuel. Or, un tel cas reste isolé. À l'exception du cas isolé de VGD nous pouvons dire que la première impression formée par l'audio a belle et bien été changé par le support visuel. Par ce fait, nous pouvons déduire que même 50 ans après, l'image personnelle reste dominante. Cette information apporte une touche particulière au champ scientifique qu'est la COPOL. En effet, elle démontre que malgré les avancées technologiques des techniques de médias, l'image personnelle reste toujours dominante comme ce fût le cas dans le passé. De plus non seulement elle est dominante mais tout aussi primordiale à la survie d'une carrière politique. Comme nous l'avons évoqué précédemment, un politicien qui n'adapte pas son image personnelle conformément au poste désiré ne sera pas pris au sérieux et perdra en crédibilité.

Par ailleurs cette recherche confirme qu'une première impression positive n'est pas forcément durable dans le temps si notre communication non-verbale n'est pas adaptée. De même qu'une première impression négative n'est pas forcément définitive si l'on construit une bonne stratégie d'image personnelle par après. En conséquences les premières impressions ne sont pas définitives si l'on s'efforce à les changer.

Cependant, il est important de mentionner qu'il existe des limites à cette recherche. Premièrement il serait intéressant d'agrandir le panel de participants afin d'avoir plus de données à traiter. Or, avoir un panel plus petit est également intéressant puisque chaque réponse aura plus de poids lors de son traitement, ce qui nous permet d'avoir des résultats plus précis et moins "globaux". Deuxièmement, tous nos participants résident en France pour les raisons mentionnées ultérieurement. Le risque d'un tel panel est que leur première impression ne soit pas totalement impartial en cas de reconnaissance de la voix du politicien. Cependant, le chercheur a stipulé qu'une totale objectivité est nécessaire avant la prise de chaque test.

Par ailleurs, s'agissant d'un mémoire, il va de soit que l'interprétation des données collectées reste subjective. Pour cette raison, l'interprétation n'est pas une vérité absolue. Cependant, il est tout à fait possible d'observer une tendance qui se démarque plus qu'une autre et d'en donner une explication soutenue par des ressources scientifiques et littéraires.

Conclusion

En définitive, notre recherche permet d'affirmer que les stratégies personnelles, surtout celles liées au visuel, sont toujours d'actualité. Depuis le débat Kennedy-Nixon à celui des présidentielles de 2017 en passant par celui de D'Estaing face à Mitterrand, le visuel reste maître de notre première impression. De plus, l'ère numérique n'y a rien changé. Au contraire, elle renforce l'image personnelle, qui doit plus que jamais, être constamment active et dynamique 24 heures sur 24, notamment sur les réseaux sociaux. Désormais un simple faux pas peut faire le tour du monde en un seul clic. Or, malgré qu'internet et les réseaux sociaux ont été une grande avancée en terme d'exposition médiatique, la télévision reste le plus gros bouleversement connu dans le monde de la COPOL durant la V^{ème} république.

En effet, à partir de ce moment, les politiciens ont compris les avantages et désavantages du support visuel dans le paysage politique. Depuis, toute leur communication non-verbale a été mise à nue. D'énormes efforts ont été entrepris pour s'y adapter, surtout au niveau du discours et de l'apparence. Cette règle est encore valable aujourd'hui. La télévision étant toujours autant prisée, elle reste un élément clé à la construction de l'image personnelle d'un candidat ou personnalité politique. Cette affirmation du règne visuel sur notre perception déjà formée au préalable est confirmée dans notre recherche.

En outre, notre recherche démontre que la première impression n'est pas aussi définitive que l'on ne croit. Souvenez-vous de notre deuxième chapitre qui affirme que la première impression est souvent définitive malgré les nouvelles informations apportées. Cependant, beaucoup de nos participants ont changé leur opinion initiale et ont opté pour le choix inverse. Dans notre cas, ceci témoigne de la fragilité de cette perception surtout lorsqu'elle est formée par un support visuel et non en face-à-face. Cet élément apporte une information essentielle dans le paysage politique. C'est pourquoi il est primordial de rencontrer un maximum de français personnellement afin de renforcer son image personnelle ou de changer une opinion qui était initialement négative. En effet, nombreux sont les politiciens qui entament des tournées dans toute la France et

outre-mer en personne pour faire bonne impression. Ainsi, notre image personnelle sera plus solide et moins enclin à changer.

Tout comme Albert Mehrabian l'a affirmé en 1967, nous sommes d'accord pour dire qu'effectivement la communication non-verbale compose l'essentiel de notre communication. Malgré que le contenu du discours reste un aspect non négligeable pour un politicien, sa méta-communication reste le plus important. C'est pourquoi d'énormes efforts ont été investis pour dorer l'image personnelle qui désormais sert de vitrine de compétences. En passant des régimes alimentaires aux relookings vestimentaires, tout est mise en oeuvre pour charmer les adhérents. Si l'un de ces 3 pôles sont négligés le contenu du discours aussi bon qu'il soit, ne sera pas entendu. Par ailleurs, notre recherche confirme cette théorie. Les échantillons visuels les moins convaincants appartenaient aux candidats dont la communication non-verbale n'était pas maîtrisée. Que ce soit par les gestes, l'attitude ou les codes vestimentaires beaucoup de nos échantillons n'ont été à la hauteur de l'imaginaire de nos participants.

Pour conclure, nous pouvons valider l'une de nos hypothèses formées au début de ce mémoire qui était qu'effectivement il existe une différence entre les réponses du support audio et visuel. Par ce fait, l'image personnelle est d'autant plus dominante lorsqu'elle est liée au visuel.

Ce qui serait également intéressant à analyser dans le cadre de notre recherche serait l'aspect culturel. En effet, tous nos participants pour des raisons évoquées dans notre méthodologie sont résidents français et pour la plupart d'origine française. Il serait fascinant de voir si l'on obtiendrait les mêmes résultats avec les mêmes échantillons mais cette fois ci sur un panel de participants qui ne sont pas d'origine française. Allons encore plus loin un panel qui ne parle pas français. Quel serait le bilan à ce moment là? Cette question pourrait être pertinente pour l'image personnelle au niveau international. Notre communication non-verbale est-elle adapté à l'extérieur de la France? Notre image personnelle est-elle positive pour des cultures étrangères? Cette question s'applique surtout pour des candidats à la présidentielle qui doivent aussi exercer leur pouvoir et notoriété non seulement en France mais aussi à l'étranger.

Bibliographie

Abitbol, J. (2016). *Le pouvoir de la voix*. 1st ed. Allary.

Aubato, S. (2011). *You are the Brand*. New Jersey: Rutgers University Press

Aim, O. et Billiet, S. (2015). *Communication*. 1st ed. Paris: Dunod, pp.39-40.

Allard, P. (2012). *Gagnez les élections avec Internet*. Edipro edn. .

Amossy, R. (2015). *La présentation de soi: Ethos et identité verbale*. Paris: Presses universitaires de France

Bailly, A. et Fischer, S. (1981). *La Psychologie de l'espace*. Paris, PUF, coll. Que sais-je ?. In: *Espace géographique*, tome 12, n°4, 1983. p. 316.

Baylis, J., Wirtz, J. and Gray, C. (2016). *Strategy in the Contemporary World*. Oxford University Press edn. United Kingdom: .

Bazin, F. (2015). *Les ombres d'un président*. Plon edn. Paris

Bentégeat, H. (2012). *Le roman de la gauche*. 1st ed. Editions du Rocher.

Berry, B. (2012). *The Power of Looks*. United Kingdom: Ashgate Publishing

Bernieri, F. J., and Petty, K. N. (2011). The influence of handshakes on first impression accuracy. *Social Influence*, 6, 78–87

Berretta, E. (2010). *Le hold-up de Sarkozy: Intrigues, lobbying et coups tordus dans les médias*. Fayard edn.

Bernier Arcand, P. (2009). *Je vote moi non plus*. Edited by Julien Brault. Amérik Média edn. Québec

BFMTV. (2017). *Macron travaille sa voix...avec un chanteur d'opéra*. [online]
Available at: *Macron travaille sa voix... avec un chanteur d'opéra*. [online] Disponible au:
<http://www.bfmtv.com/politique/macron-travaille-sa-voix-avec-un-chanteur-d-opera-1097915.html> [Accessed 17 Apr. 2017].

Blanc, O. (2009). *Vivre habillé*. Klincksieck edn. Paris

Burgoon, J., Guerrero, L. and Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*. 2nd ed. New-York: Routledge.

Boudillon, J. (2005). *Une femme d'extrême droite dans les médias. Le cas Marine Le Pen*. ENS Editions edn. France

Castaño Tierno, P. (2016). *Du bon usage du populisme: Guide à l'attention de Jean-Luc Mélenchon*. Available at:
<http://www.regards.fr/web/article/du-bon-usage-du-populisme-guide-a> (Accessed: 15 December 2016)

Chétochine, G. (2008). *La vérité sur les gestes*. 1st ed. Groupe Eyrolles, pp.5-41.

Chinaud, R. (2009). *De Giscard à Sarkozy*. De l'Archipel edn. Paris

Christian, L.B. (2000). *Nommer les hommes politiques: identités prescrites, stratégiques, polémiques*, Nom propres, Mots, n°63, pp. 127–133

Close, A. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and e-tail*. USA: Routledge

Conseil Scientifique de l'Université Paris I (2002). *Hypothèses 2001*. 1st ed. Paris: Publications de la Sorbonne.

Copeland, G.A., Johnson-Cartee, K.S. and Copel, G.A. (1997). *Inside political campaigns: Theory and practice*. United States: Greenwood Publishing Group

Cornut, G. (2009). *La voix*. 8th ed. Paris: Presses Universitaires de France, pp.4-7.

Dakhila, J. (2007). 'Celebrity and Politics: an Unnatural Partnership? The Role of Celebrity Magazines in the French Politicians' Media Coverage', *Questions de Communication*, pp. 259–278.

Dakhila, J. (2008). *Politique people*. Bréal edn. Paris

Daniel, B., Jean, C. (2007). *L'image des candidats dans la décision électorale : Rapport réalisé dans le cadre du Panel électoral français 2007* (vague 1-panel 1, 29 mars-21 avril 2007). <hal-00972743>

De Weerd-Nederhof, P.C. (2001). "Qualitative Case Study Research, the case of a Ph.D. Research Project on organising and managing new development systems" *Management Decision*, 39(7), pp. 513-538

Demarais, A. and White, V. (2005). *First impressions: What you don't know about how others see you*. New York, NY, United States: Bantam books.

Delcambre, A. (2016). *Les réseaux sociaux prennent une place croissante dans l'accès à l'information*. [online] Le Monde. Available at:

http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/06/15/les-reseaux-sociaux-prennent-une-place-croissante-dans-l-acces-a-l-information_4950771_3236.html [Accessed 14 Apr. 2017].

Delporte, C. (1997). *Lecanuet en 1965: l'effet télévision*, Matériaux pour l'histoire de notre temps, n°46, (Médias dans le mouvement social contemporain), pp. 32–35.

Delporte, C. (2001). *Image politique et communication sous la cinquième république*, Vingtième Siècle, revue d'histoire, n°72, (Image et Histoire), pp. 109–124

Delporte, C. (2006). *Images et politique en France*. Nouveau monde edn. Paris

Delporte, C. (2007). *La France dans les yeux: Une histoire de la communication politique de 1930 à aujourd'hui*. 1st ed. Paris: Flammarion.

Demesmay, C. and Glaab, M. (2009). *L'avenir des partis politiques en France et en Allemagne*. Presses universitaires de Septentrion edn. Villeneuve d'Ascq: .

Dosquet, F. (2012). *Marketing et communication politique: théorie et pratique*. Ems Management & Societe edn. Questions de Société.

El Khamissy, R. (2009). *L'identité visuelle d'un homme politique*, Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses, n°25, pp. 83–92.

Eveno, P. (2006). La télévision entre politique et marché , *Le Temps des médias*, 1/2006 (n° 6), p. 101-117.

Fischer, G. et Tarquinio, C. (2006). *Les concepts fondamentaux de la psychologie de la santé*. 1st ed. Paris: Dunod.

Fountain, J. (2004). *Études d'évaluation thématique: approche qualitative de la collecte de données*. Nations Unies edn. New-York: .

Gagnon, Y.-C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. 2nd ed. Presses de l'Université du Québec edn. Québec: .

Gagnon, Y.-C. (2008). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Presses de l'université du Québec edn. Québec

Gaulme, D. and Gaulme, F. (2012). *Les habits du pouvoir. Une histoire politique du vêtement masculin*. Flammarion edn. Paris

Geffray, M. (2011). *De Gaulle et Malraux, le discours et l'action*. 1st ed. Paris: François-Xavier de Guibert.

Georget, P. (2008). *L'orateur e(s)t le geste. Les effets de l'expressivité non verbale des leaders politiques*. Available at: <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=612> (Accessed: 23 December 2016)

Graziani, C. (2016). *Le premier secrétaire de la république*. Fayard edn. .

Gingras, M.-A. (2009). *Médias et Démocratie: Le gros malentendu*. Presse de l'Université du Québec edn. Québec: .

Grossman, E. and Sauger, N. (2017). *Pourquoi détestons-nous autant nos politiques?*. 1st ed. Paris: SciencesPo.

Goldberger, C. (n.d.). *Look des politiques: comment utilisent-elles leurs vêtements pour affirmer leur pouvoir?*. [online] Marie Claire. Available at: <http://www.marieclaire.fr/look-des-politiques-comment-utilisent-elles-leurs-vetements-pour-affirmer-leur-pouvoir,735870.asp> [Accessed 17 Apr. 2017].

Gouliamos, K., Theocharous, A. and Newman, B.I. (eds.) (2015). *Political marketing: Strategic 'campaign culture'*. Abingdon, United Kingdom: Routledge

Hansen, F. and Bech Christensen, L. (2003). *Branding and Advertising*. Denmark: Copenhagen Business School Press

Harmon, M. (2011). *T-Tests in Excel*. 1st ed. Excel Master Series.

Jablonski, N. (2006). *Skin: A natural history*. USA: University of California Press

Kubacki, K. (ed.) (2013). *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. USA: Springer

Klofstad., C, Anderson., R, & Nowicki., S. (2015). *Perceptions of Competence, Strength, and Age Influence Voters to Select Leaders with Lower-Pitched Voices*. PLoS ONE 10(8): e0133779. doi:10.1371/journal.pone.0133779

Krolikowski, L. (1840). *Mémoire historique et politique sur l'état actuel de la ville libre de cracovie*. 1st ed. Paris: Librairie de P. Dufurat.

Lebrun, A. (2014). *Les premières impression sont inébranlables*. [online] Le Figaro Santé. Available at:
<http://sante.lefigaro.fr/actualite/2014/02/21/22030-premieres-impressions-sont-inebranlables> (Accessed 4 April 2017).

Le Drollec, A. (2016). *Jean-Luc Mélenchon: L'homme qui n'aimait pas les médias*. Available at:
<http://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20160621.OBS3095/melenchon-l-homme-qui-n-aimait-pas-les-medias.html> (Accessed: 15 December 2016)

Legavre, J.-B. (2005). *La quête des origines*. Lorraine, France: Presses universitaires de Lorraine.

Lévy, M. (1999). *La télévision dans la république: Les années 50*. 1st ed. Complexe, pp.11-21.

Loir, L. (2015). *Prendre soin de sa voix*. 1st ed. Leroy Agency Press.

- Lora, M. (2006). *Marketing Politique: Mode d'Emploi*. Studyrama Perspectives edn. .
- Maarek, P. (1989). *Le message télévisé a-t-il besoin d'un discours politique?*, La politique à la télévision, Mots, n°20, p. 23–41.
- Martin, J. (2014). *Politics & Rhetoric: A critical introduction*. 1st ed. New-Work: Routledge.
- Marien, B. and Beaud, J. (2013). *Guide pratique pour l'utilisation de la statistique en recherche: le cas des petits échantillons*. 1st ed. Québec: Agence universitaire de la Francophonie, pp.1-44.
- Mayrhofer, U. (2006). *Marketing*. 2nd ed. Bréal.
- Meskine, M.Y. (2016). *Préparer un mémoire de fin d'études: conseils pratiques de méthodologie et techniques rédactionnelles*. Connaissances et Savoirs edn. France
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Meeus, C. (2016). *François Hollande, le président du temps perdu*. Stock edn. .
- Michel, S. and Petitpierre, M. (2010). *Marketing: Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples*. 1st ed. Zürich: Compendio Bildungsmedien, pp.57-65.
- Millot, B. (2012). *Politiques, pourquoi la com' les tue*. Flammarion edn. .
- Millécamps, S. (2011). *Image et image de soi: Faire de son image un atout professionnel*. Dunod edn. Paris: .

- Misner, I. (2012). *Réussir grâce au bouche à oreilles*. Paris: Dunod
- Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J., and Gosling, S. D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 1661–1671. doi:10.1177/0146167209346309
- Negrine, R., Mancini, P., Holz-Bacha, C. and Papathanassopoulos, S. (2007). *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect Ltd
- Nixon, P., Rawal, R. and Mercea, D. (2013). *Politics and the Internet in Comparative Context*. Routledge edn. New-York: .
- Nixon, R. (2015). *Six Crises*, New-York: Ishi Press Publishing, p. 501
- Peyrefitte, A. (2012). *De Gaulle*. Fayard edn. Paris: .
- Pigliapochi, S. (2010). *La stratégie communicative de Nicolas Sarkozy*. *Altre Modernità*, [S.l.], n. 3, p. 120-132. Available at: <<http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/559/753>> (Accessed: 08 November. 2016). doi:<http://dx.doi.org/10.13130/2035-7680/559>.
- Renaud, M. (2014). Marketing politique : la gestion de la communication en ligne est-elle une utopie ?. *Actes de la 6ème édition du COSSI "L'utopie de la communication"*, 17-19 juin 2014 - IAE de Poitiers, France.
- Revis, J. (2013). *La voix de soi ce que notre voix dit de nous*. 1st ed. Paris: Solal.
- Richards, T.J. et Richards, L. (1994). "Case Studies", dans Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln (dir.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, Sage Publications
- Ricketts, C. and Ricketts, J. (2011). *Leadership: Personal development and career success*. 3rd ed. Delmar: Delmar Cengage Learning, pp.210-215.

Rivière, C. (2000) *Anthropologie politique*. 1st ed. Paris: Armand Colin.

Romm Livermore, C. (2012). *E-Politics and Organizational Implications of the Internet*. Information Science Reference edn. USA

Sarfati, A.-C. (2013). *Être femme au travail*. Odile Jacob Guide edn. Paris

Short, P. (2015). *François Mitterand: Portrait d'un ambigu*. Nouveau Monde edn. Paris

Spiller, L., Bergner, J. and Schultz, D.E. (2011). *Branding the candidate: Marketing strategies to win your vote: Marketing strategies to win your vote*. Santa Barbara: ABC-CLIO

Schwartzberg, R.-G. (1998). *La politique mensonge*. 1st ed. Paris: Odile Jacob, pp.423-455.

Schwartzberg, R.-G. (2009). *L'Etat spectacle 2*. Plon edn. Paris

Tiberi, J. (2016). *En 1965, 'un paquet de lessive' défi de Gaulle*. Available at: <http://lezephyr.com/libre/cold-case/communication-politique-bongrand-et-lecanuet-versus-de-gaulle-en-1965/#> (Accessed: 01 December 2016)

Tournier, M., Calbris, G. and Porcher, L. (1992). *Geste et communication*, Images arabes en langue française, *Mots*, n°30, pp. 122–124

Turbide, O. (2015). *La construction d'images publiques dans le discours politique médiatique*. Available at: <http://communiquer.revues.org/1624;DOI:10.4000/communiquer.1624> (Accessed: 30 September 2016).

Vincent, C. et al. (2014). *Vie privée/Vie publique: Quelle frontière pour les journalistes européens?* Available at

http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/_jene2014_fr_web_3oct14.pdf (Accessed: 02 February 2017).

Yin, R.K. (2009). *Case of study Research, Design and Methods*, 4e éd., Thousand Oaks, Sage.

Zarantonello, L., Pauwels-Delassus, V. (2015). *The handbook of brand management scales*. London, United Kingdom: Taylor & Francis