



**HAL**  
open science

**La construction de la marque politique et digitale sous  
l'angle de l'authenticité: le cas d'Alexandria  
Ocasio-Cortez, avant, pendant et après la campagne des  
midterms 2018**

Jeanne Ghyselen

► **To cite this version:**

Jeanne Ghyselen. La construction de la marque politique et digitale sous l'angle de l'authenticité: le cas d'Alexandria Ocasio-Cortez, avant, pendant et après la campagne des midterms 2018. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02527867

**HAL Id: dumas-02527867**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02527867v1>**

Submitted on 1 Apr 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et politique

# La construction de la marque politique et digitale sous l'angle de l'authenticité

Le cas d'Alexandria Ocasio-Cortez, avant, pendant et après la  
campagne des *midterms* 2018

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Johan Boittiaux

Nom, prénom : GHYSELEN Jeanne

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 18/11/2019

Mention du mémoire : Bien

## Remerciements

Je tiens dans un premier temps à remercier, mon rapporteur universitaire de mémoire Johan BOITTIAUX, pour son écoute patiente, sa disponibilité et ses conseils pertinents, qui m'ont permis d'alimenter ma réflexion et de mener à bien ce mémoire. Un grand merci également à mon rapporteur professionnel Nicolas BAYGERT, qui fut, dans ses interventions au CELSA, sa thèse et nos échanges, une réelle source d'inspiration dans l'étude de mon sujet.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique du CELSA, et particulièrement Isabelle LE BRETON et Alexandra TANNIOU, pour avoir assuré le bon déroulement de cette dernière année de scolarité.

Je voudrais témoigner toute ma reconnaissance et gratitude aux personnes suivantes :

A Roman ABREU, Kéliane MARTENON et Adrien RIVIERRE, pour m'avoir aidé en m'accordant ces entretiens. Leurs expertises et expériences m'ont été précieuses pour la rédaction de ce mémoire.

A l'ensemble de mes camarades de classe, sur qui j'ai pu compter lors de cette année.

Et surtout à mes proches, pour leur soutien sans faille et leur amour inconditionnel.

# Sommaire

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>1</b>
<b>SOMMAIRE</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>PARTIE 1 : LE CONTRAT D’AUTHENTICITE A TRAVERS FORMATS ET CONTENUS</b>	<b>10</b>
« IL N’Y A PAS D’OUTIL D’ORGANISATION PLUS PUISSANT QU’INTERNET »	10
BARACK OBAMA. RETOUR SUR LES RECHERCHES EN COMMUNICATION POLITIQUE LIEES A INTERNET	10
ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ, UNE HISTOIRE AMERICAINE	22
ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ, UN CHEVAL DE TROIE AU SEIN DU CONGRES	29
<b>PARTIE 2 : UNE RUPTURE ANCREE DANS UN HERITAGE TRADITIONNEL</b>	<b>36</b>
UNE MARQUE MEDIAGENIQUE	36
LA STARIFICATION D’UNE CITOYENNE	45
AOC, ENTRE MODERNITE ET RECYCLAGE : “UN BEST OF WOKE”	50
<b>CONCLUSION</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>62</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>64</b>
ANNEXE 1 : PUBLICATION INSTAGRAM DU 13 NOVEMBRE 2018 INTITULEE <i>SQUAD</i>	64
ANNEXE 2 : STORY INSTAGRAM A LA UNE « CONGRESS CAMP 1 »	67
ANNEXE 3 : PUBLICATION VIDEO INSTAGRAM DU 4 JANVIER 2019	70
ANNEXE 4 : PUBLICATION INSTAGRAM DU 21 MARS 2019 REPENANT LA COUVERTURE DU TIME MAGAZINE	73
ANNEXE 5 : PUBLICATION INSTAGRAM DU 4 OCTOBRE 2019 EN REPONSE A TRUMP	76
ANNEXE 6 : TWEET DU 1 <sup>ER</sup> JUILLET 2018 EN REPONSE A JOHN CARDILLO	78
ANNEXE 7 : DEUX TWEETS DE COMPTES ANONYMES FAISANT L’ELOGE DES LIVE INSTAGRAM D’AOC	80
ANNEXE 8 : TWEET DU 2 DECEMBRE 2018 SUR LE <i>MEDICARE</i>	83
ANNEXE 9 : RETWEET COMMENTE DU 15 FEVRIER 2019 A PROPOS D’AMAZON	85
ANNEXE 10 : INTERVIEW TELEVISEE SUR MSNBC DU 19 NOVEMBRE 2018, EXTRAIT DE L’EMISSION ALL IN WITH CHRIS HAYES DE 22’ A 2’23’’	87
ANNEXE 11 : CLIP DE CAMPAGNE « THE COURAGE TO CHANGE »	90
ANNEXE 12 : EXTRAIT DU DOCUMENTAIRE KNOCK DOWN THE HOUSE DE 23’13’’ A 23’53’’	94
ANNEXE 13 : EXTRAIT DU DOCUMENTAIRE KNOCK DOWN THE HOUSE DE 43’25’’ A 47’21’’	96
ANNEXE 14 : EXTRAIT DU DOCUMENTAIRE KNOCK DOWN THE HOUSE DE 47’21’’ A 51’	99
ANNEXE 15 : EXTRAIT DU DOCUMENTAIRE KNOCK DOWN THE HOUSE DE 60’15’’ A 61’38’’	103
<b>RESUME ET MOTS-CLES</b>	<b>105</b>
RESUME	105
MOTS-CLES	107

## Introduction

« *Un leader et une star fascinent les masses contrairement au seigneur qui les tient à distance. Le leader n'est de ce fait plus un seigneur mais un berger* »

*Norbert Bolz*

Le 6 novembre 2018, les élections américaines de mi-mandat ont fait basculer la chambre des représentants du côté démocrate. Cependant, ce n'est pas ce fait qui a le plus marqué les esprits, mais le nombre record de femmes élues au Congrès (95 à la chambre des représentants, 12 au Sénat et 9 à des postes de gouverneurs).

Certaines d'entre elles sont issues de différentes minorités comme Sharice Davids et Deb Haaland, les deux premières femmes amérindiennes à être élues, Ilhan Omar et Rashida Tlaib, les deux premières femmes musulmanes à faire leur entrée à la chambre des représentants, Ayanna Pressley, première femme noire à représenter l'Etat du Massachusetts, et Alexandria Ocasio-Cortez, plus jeune élue du Congrès. Ce sont ces figures pionnières qui ont connu une couverture médiatique internationale grâce à ces résultats inédits, donc médiagéniques, notamment la fameuse *Squad*, cible favorite du camp républicain et de Trump (composée d'Omar, Tlaib, Pressley et Ocasio-Cortez).

Autre fait notable, il n'y avait auparavant jamais eu autant de nouveaux élus, marquant un renouvellement parlementaire. C'était l'un des objectifs de *Justice Democrats*, un mouvement démocrate progressiste qui incite des citoyens américains à s'engager en politique à l'instar de Cori Bush et Alexandria Ocasio-Cortez, dont les débuts sur la scène politique sont retracés dans le documentaire *Knock Down The House* de Rachel Lears<sup>1</sup> (Lears, 2018).

Ces résultats historiques interviennent dans un contexte de désenchantement politique défini comme : « Un abandon d'éléments structurants démontrant une propension du politique à tendre vers un phénomène de désidéologisation » (Baygert, 2002)<sup>2</sup>. Selon l'auteur dont la thèse porte sur le réenchantement du politique par la consommation,

<sup>1</sup> Produit par Rachel Lears, Robin Blotnick et Sarah Olson, distribué par Netflix, Janvier 2019

<sup>2</sup> Baygert, N. (2002). *Le clivage idéologique gauche-droite dans le discours politique télévisé*.

cela s'accompagne : « d'une perte de vitalité des partis traditionnels voire une banalisation progressive de la vie politique et une détérioration sérieuse de la culture politique des citoyens. ». Ce ressenti largement partagé par les citoyens occidentaux a tantôt porté au pouvoir les extrêmes populistes tantôt la société civile, comme ce fut le cas dans ces *midterms*. Il découle de l'ère du postmodernisme qui selon Lyotard est apparu à la fin des années 1950 et bouleverse le savoir par la fin des métarécits (les Hommes ne croient plus aux structures religieuses qui assuraient autrefois l'avenir des sociétés) (Lyotard, 1979)<sup>3</sup>. Aussi, la fin de la Guerre froide à l'opposition de deux grands idéaux manichéens à savoir l'opposition du capitalisme et du communisme.

C'est justement cette désillusion qui a poussé une femme de 29 ans originaire du Bronx à s'engager en politique. Alexandria Ocasio-Cortez a évoqué ce désenchantement dans une discussion avec les membres du collectif *Justice Democrats* : « *Je me souviens avoir été vraiment démoralisée par la politique à certains moments. A force de constater que ce sont les mêmes personnes qui financent toutes les campagnes, je me demandais quelle était la différence entre un démocrate et un républicain finalement. Comme beaucoup de travailleurs, j'ai ressenti ce cynisme* »<sup>4</sup>. Baygert, citant Guérin, souligne cette idée : « Les partis ne sont plus porteurs du grand changement » (Baygert, 2014)<sup>5</sup>. La candidate propose dans son projet de raviver la société par le politique en montrant comment toutes les sphères de la vie quotidienne peuvent être impactées.

L'arrivée et le succès de nouveaux candidats atypiques, comme elle, peut en partie s'expliquer par ce contexte d'épuisement des deux grands partis : « Les partis politiques établis ne parviennent à attirer ces nouveaux participants. [...] Ils se refusent ou sont incapables d'incorporer les thématiques préoccupant les citoyens nouvellement

<sup>3</sup> Lyotard, J.-F. (1979). *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*.

<sup>4</sup> Traduit de : « I remember some of the moments that I felt really dejected by politics. Seeing that the same people were financing all campaigns, and I was like, what is even the difference between a Democrat and a Republican ? So, like a lot of working people, i felt that cynicism » extrait de la vidéo « Before Alexandria was known as AOC, there was a movment that recruited her to run » postée le 16 janvier 2019 sur la chaine YouTube de Justice Democrats. Dans une publication Instagram du 21 mars 2019 analysée dans le corpus, elle revient sur ce désenchantement ambiant et écrit : « In a time and place where we had been burned by so many politicians, and had grown deservedly cynical of the sad, familiar cycle of campaign promises and governance excuses, I was asking them, just once, to believe. It was really hard, because how do you make that case? How to ask someone whose trust has been violated over and over to believe you? To believe in the movement for justice and economic dignity? »

<sup>5</sup> Baygert, N. (2014). *L'homme politique comme marque : le réenchantement du politique par la consommation*.

mobilisés. » ajoute Wilson (Baygert, 2014)<sup>6</sup>. Émergent donc des nouveaux mouvements, parfois anti-systèmes, promettant un renouveau et une plus grande écoute citoyenne. A ce titre, nous avons assisté en France à la naissance du parti En Marche, ne se réclamant ni de droite ni de gauche, qui a investi de nombreux députés issus de la société civile. Plus récemment, le peuple tunisien a élu son nouveau président Kaïs Saïed, rattaché à aucun parti et sans aucune expérience politique préalable. Dans le cas d'AOC<sup>7</sup>, il s'agit d'une candidate antisystème au sens anti-oligarchique du terme.

Ce phénomène est, à appréhender d'un point de vue des sciences de l'information et de la communication, notamment par le biais du marketing politique, afin de comprendre comment le discours produit des modèles qui s'insèrent dans le champ politique et social. En effet, ces mouvements et personnalités d'un nouveau genre réussissent une percée grâce à un environnement propice mais également grâce à des identités politiques fortes qui s'expriment et se développent dans des formats traditionnels ou renouvelés. D'après Semprini : « ceci a créé les conditions favorables à une utilisation de la forme-marque de la part des acteurs politiques » (Semprini, 1995)<sup>8</sup>. Ce à quoi Baygert ajoute : « Au cours des dernières décennies, le système politique s'est progressivement éloigné du débat idéologique pour laisser place à un affrontement de personnalités, prompts à soigner leur image de marque – une personnalisation du champ politique dans un champ désidéologisé qui préfigure, là encore, un glissement vers le domaine des marques » (Baygert, 2014)<sup>9</sup>. Dans la dernière partie de son ouvrage sur la publicité, Karine Berthelot-Guiet conclut que le discours publicitaire contribue à construire ou renforcer l'identité d'une marque en permettant à la marque de faire sens (Berthelot-Guiet, 2013)<sup>10</sup>

Ainsi, Alexandria Ocasio-Cortez aurait, comme les autres acteurs et actrices politiques dans ce contexte de désillusion, misé sur cette technique de communication pour devenir une marque politique axée sur la personnalité. En effet, de nombreux auteurs s'accordent à dire que, comme les entreprises, les partis, mouvements, hommes et femmes politiques ont les mêmes attributs que les marques commerciales. A ce titre, la marque AOC s'articule autour de différentes valeurs, comme la transparence, la

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Nous utiliserons plusieurs fois dans ce mémoire l'acronyme AOC du nom d'Alexandria Ocasio-Cortez, son nom médiatique, pour la désigner

<sup>8</sup> Semprini, A. (1995). *La marque*.

<sup>9</sup> Ibid

<sup>10</sup> Berthelot-Guiet, K. (2013). *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*.

proximité et l'authenticité. Des concepts assez banals et déjà promis par de nombreuses marques politiques. Là où la jeune élue a su se démarquer, c'est en poussant ces valeurs à l'extrême, notamment sur les réseaux sociaux. Alors que JFK avait inventé la « séduction cathodique » (Delporte, 2011)<sup>11</sup>, AOC propose une forme de séduction numérique, par le biais de récits émotionnels par exemple.

Ces plateformes sont des canaux efficaces pour construire une relation en cohérence avec ces valeurs, comme le confirme Frame : « Ce semblant de proximité, ainsi que le ton souvent informel et ludique qu'on y adopte, font de ces médias des dispositifs intéressants pour travailler l'image politique. Résolument modernes et parfois associés à l'intime, ils permettent au politique de chercher à cultiver une image plus personnelle et humaine » (Frame, 2017)<sup>12</sup>.

En *live* sur Instagram en train de cuisiner ou dévoilant les coulisses du Capitole, Alexandria Ocasio-Cortez a attiré l'attention des électeurs et des médias grâce à son usage inédit des réseaux sociaux. Lorsqu'elle entre dans la course électorale, elle ne compte que 10000 abonnés sur son compte Twitter, terrain où Trump est déjà bien installé. Pourtant, grâce à un ton direct et ironique, les taux d'engagement de la *congresswoman* dépassent régulièrement ceux du Président. C'est sur Instagram qu'AOC a le plus innové en terme de communication politique, en proposant à ses abonnés de suivre quotidiennement ses aventures de citoyenne-candidate puis de citoyenne-élue. Au moyen de sessions questions-réponses et d'une histoire personnelle riche en symboles, elle a implanté et fortifié ses valeurs de marque précédemment citées, la portant jusqu'au pouvoir.

Cette apparente proximité transparente de la part d'Alexandria Ocasio-Cortez, renforcée par des récits personnels et intimes, sont le propre de ces nouveaux *brandيدات*, contraction des mots *brand* et *andidates* (Klemmer & Kaneva, 2016)<sup>13</sup>. Ils disent à ce sujet : « Les *brandيدات* organisent et mettent en scène des personnalités et des histoires de vie qui semblent à la fois idéales et authentiques aux électeurs-consommateurs, et qui ajoutent une valeur persuasive et émotionnelle à leurs campagne politiques ». C'est en effet pour répondre à une demande des citoyens désenchantés que les *brandيدات* activent le levier émotionnel : selon Delporte, la communication

<sup>11</sup> Delporte, C. (2011). *La séduction en politique*.

<sup>12</sup> Frame, A. (2017). *Personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0*.

<sup>13</sup> Klemmer, A., & Kaneva, N. (2016). *The rise of brandيدات ? A cultural perspective on political candidate brands in postmodern consumer democracies*.



politique : « n'a plus pour objectif de transmettre des infos ni d'éclairer des décisions mais d'agir sur les émotions et les états d'âme des électeurs » (Delporte, 2011)<sup>14</sup>. Avant lui, Botton et Kapferer, tous deux cités par Baygert, vont également dans ce sens (Baygert, 2014)<sup>15</sup>. Nous faisons donc face à la postmodernité par le règne de l'émotion, mais aussi, paradoxalement, à un fort positionnement politique (systémique) qui s'inscrit dans l'histoire de la conquête du pouvoir par le peuple contre les puissants en place.

Le sujet de cette étude n'est pourtant pas de déterminer si cette quête de l'émotion est un enrichissement ou un appauvrissement pour le domaine du marketing politique. Il s'agit d'un constat, mis en pratique par ces nouveaux mouvements, hommes et femmes politiques comme c'est le cas d'Alexandria Ocasio-Cortez. Cependant, ces concepts de postmodernité, de personnalisation de la vie politique, et d'émotions, viennent soulever la question du naturel, ou du fabriqué, dans sa communication.

Ainsi, nous nous demanderons dans cette étude en quoi Alexandria Ocasio-Cortez a construit une marque politique forte à partir du numérique en prenant pour base le naturel et l'authentique, se donnant ainsi une identité postmoderne. Cette marque politique est-elle de ce fait un artefact ou un miroir de la société ?

Nous y répondrons en analysant les périodes d'avant, pendant et après la campagne des *midterms* 2018 à travers deux hypothèses :

- Alexandria Ocasio-Cortez construit un contrat d'authenticité avec son audience à travers une rhétorique du naturel sous l'angle des formats et des contenus
- Alexandria Ocasio-Cortez a fait une campagne novatrice qui bouscule les codes en renouvelant le modèle de l'icône.

Au commencement de l'élaboration de ce mémoire notre attention s'est d'abord portée sur le sujet d'Alexandria Ocasio-Cortez par le biais d'Instagram, où cette campagne fut entièrement retracée de façon inédite. Cette série-réalité politique a passionné comme nous les personnes que nous avons interrogées. Effectivement, nous avons mené quatre entretiens semi-directifs avec des personnes amenant un regard pertinent sur le sujet :

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Ibid

- Roman ABREU, Cofondateur de l'agence de communication publique et politique 2017
- Nicolas BAYGERT, Docteur et maître de conférences, il dirige le Think Tank PROTAGORAS
- Kéliane MARTENON, Ancienne responsable de la communication numérique de Bruno Le Maire à Bercy
- Adrien RIVIERRE, Spécialiste de la prise de parole en public et de la mise en récit

Ces entretiens ont été jugés pertinents dans la méthodologie car ils ont permis de traiter la place d'AOC dans les traditions et les tendances contemporaines, tout en apportant des pistes de réflexions sur l'efficacité professionnelle (électorale) des marques politiques. Ils constituent le terreau prospectif de ce mémoire.

Pour répondre à la problématique précédemment citée et explorer nos hypothèses, nous avons également étudié un corpus regroupant : 4 tweets, 5 publications ou stories Instagram, 4 extraits du documentaire *Knock Down The House*<sup>16</sup>, une interview télévisée, et sa vidéo de campagne. Les grilles d'analyse détaillées sont à retrouver dans les annexes. Ces analyses se fondent sur une méthode sémio-discursive, dans le but de creuser l'idéal numérique de transparence comme non seulement ingrédient mais aussi moyen de la construction d'une marque politique, ou encore les rapports entre banalité et démarcation, formats et contenus.

Dans une première partie, nous reviendrons sur le contrat d'authenticité à travers les formats et contenus proposés par la marque AOC. Nous verrons en quoi internet et les réseaux sociaux ont permis aux hommes et femmes politiques une relation plus horizontale avec les citoyens et comment AOC les exploite, puis nous évoquerons le concept de *storytelling* et la mise en récit émotionnelle d'AOC se présentant comme une femme ordinaire, enfin nous verrons comment elle joue sur le registre de la proximité et de la transparence, revêtant ainsi un rôle d'infiltrée au sein d'un système.

Dans un second temps, nous questionnerons la tension entre la rupture du modèle qu'elle propose avec les emprunts d'un fonctionnement traditionnel. Pour cela, nous regarderons de plus près la médiagénie d'AOC, sa starification, soit ses similitudes avec

<sup>16</sup> Ibid

le statut de vedette, dans son traitement médiatique et dans sa communication, et finalement nous comparerons les éléments innovants avec des techniques jadis employées.

## Partie 1 : Le contrat d'authenticité à travers formats et contenus

« Il n'y a pas d'outil d'organisation plus puissant qu'Internet »

Barack Obama. Retour sur les recherches en communication politique liées à internet

Blumber et Kavanagh divisèrent la communication politique en trois ères successives (Blumber & Kavanagh, 1999)<sup>17</sup>. Le premier âge étant celui de l'âge d'Or où les partis politiques étaient à l'origine du débat retransmis par la presse et d'autres moyens de communication traditionnels. Avec l'apparition de la télévision, devenue un média dominant, la communication politique est entrée dans une deuxième ère. C'est également à cette période que des professionnels ont investi ce domaine pour proposer des campagnes plus modernes et personnalisées. Enfin, le troisième âge correspond à l'avènement d'internet.

En effet, Internet et les réseaux sociaux ont modifié les prises de parole des acteurs et actrices politiques. Alors qu'il s'agit d'une contrainte supplémentaire pour certains, d'autres ont su tirer parti de ces nouveaux outils propices à l'interaction, notamment. Cette nouvelle ère serait donc bénéfique aux marques politiques mais aussi aux citoyens et à la démocratie.

C'est en tout cas ce qu'affirme Cardon : « Internet pousse les murs de l'espace public » (Cardon, 2010)<sup>18</sup>. Rejoignant cette idée, il existerait une agora électronique (Pailliar, 2000)<sup>19</sup>. Grâce à un idéal égalitaire, internet est une opportunité pour la démocratie, sous-entendu pour tous ceux qui la composent dont les citoyens. Aussi, Cardon parle des médias traditionnels comme des *gate keepers* qui voient en Internet un concurrent : ils désirent maintenir un certain monopole de la transmission des messages vers les citoyens qui auraient besoin de ces canaux pour se faire un avis sur le monde politique qui les entourent. L'une des évolutions pour le citoyen internaute, c'est qu'il est : « désormais susceptible, à tout moment, de consommer ou d'être exposé à tout type de contenu » (Pigenel, 2017)<sup>20</sup>. Il peut en effet réagir en questionnant, remettant en cause ou partageant une prise de parole d'une personnalité politique, en bref, ils peuvent

<sup>17</sup> Blumber, & Kavanagh. (1999). *The third age in political communication : influences and features*.

<sup>18</sup> Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet. Promesses et limites*.

<sup>19</sup> Pailliar, I. (2000). *Les enjeux locaux de la démocratie électronique*.

<sup>20</sup> Pigenel, R. (2017). *La communication publique n'existe plus*.

entrer en contact via ce nouvel outil. Mareek est convaincu de l'effet positif de ce nouveau média, qui permet l'interaction "Les partis politiques ont trouvé dans les utilisations interactives récentes d'internet un mode d'action efficace et en phase avec la société moderne, ce qui est incontestablement positif" (Mareek, 2014)<sup>21</sup>, ce qui est tout à fait opposé à la vision wébérienne selon laquelle les hommes et femmes politiques exercent avec verticalité, domination et autorité.

Par le biais d'internet, la communication politique serait en effet devenue « plus interactive et de moins en moins unidirectionnelle, ce qui est le signe du passage d'une société pyramidale à une société réticulaire. » (Eyries, 2015)<sup>22</sup>. Citant Jacksons et Lilliker, Kondrashova parle même d'une révolution au sein de la relation entre les femmes et hommes politiques et les internautes. Selon elle, Internet contribuerait à la rendre plus intime par une présence médiatique constante permise par le web, et un sens d'appropriation serait même développé. (Kondrashova, 2017)<sup>23</sup>. De façon plus concrète, Internet peut aussi aider le candidat en campagne dans sa collecte, de fonds, à augmenter sa visibilité, mobiliser et diffuser des informations relatives à son programme, son agenda (Eyries, 2015)<sup>24</sup>.

Ces fonctionnalités pratiques, c'est Howard Dean qui les a exploitées le premier, avec sa plateforme *Meet Up*. En 2004, il se lance dans les primaires démocrates dans l'Etat du Vermont sans budget ni soutien officiel et mobilise 140000 personnes en quelques jours sur ce site qui permet d'organiser des rencontres entre électeurs et militants. Grâce à sa communauté mobilisée en ligne, il récolte une somme avoisinant les 10 millions de dollars, bien plus que les autres candidats démocrates plus établis (médiatiquement et en terme de notoriété). Cette campagne pionnière a inspiré celle de Barack Obama quatre années plus tard, alors que d'autres plateformes font leur apparition. C'est en effet sur YouTube que le futur président annonce sa candidature aux primaires. Son équipe s'est servi d'internet pour mobiliser, recruter et financer comme Dean l'avait fait : Obama leva près de 690 millions de dollars uniquement sur Internet.

<sup>21</sup> Mareek, J.-P. (2014). *Communication et marketing de l'homme politique*.

<sup>22</sup> Eyries, A. (2015). *La communication poli-tweet*.

<sup>23</sup> Kondrashova, T. (2017). *Le processus de la légitimation des acteurs politiques en ligne*.

<sup>24</sup> Ibid

Il convient quand même de relativiser l'impact d'internet dans la globalité d'une campagne. Lors d'un entretien, Martenon affirme une complémentarité avec les autres techniques de communication politique traditionnelles : « *On ne gagne jamais une élection grâce aux réseaux sociaux : ça crée une dynamique mais ça ne remplace pas une poignée de main* ». Concernant la victoire d'AOC, elle suggère que : « *les réseaux sociaux ont amplifié le mouvement, lui ont permis d'acquérir une notoriété au niveau national, mais c'est le porte à porte et les réunions Tupperware qui restent les plus efficaces* »<sup>25</sup>. Pour conclure sur le rôle prépondérant du web lors d'une campagne électorale, Baygert cite le magazine Stratégies : « Un candidat ne peut pas gagner en misant seulement sur le web, mais il ne peut pas être élu s'il ne gagne pas la bataille de l'internet ». (Baygert, 2014)<sup>26</sup>

Le début des années 2000 a donc été marqué par l'apparition des médias sociaux, qui élargissent le champ des possibles pour les politiciens et citoyens. Définis comme un « regroupement d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et les techniques du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs » (Verville, 2012)<sup>27</sup>, les médias sociaux ont offert de nouvelles fonctionnalités, permettant plus de proximité par exemple, qui sont de réels atouts pour la démocratie, le personnel politique et les citoyens.

Ces derniers peuvent en faire 5 usages selon le centre universitaire américaine pour les médias sociaux cité par Baygert (Baygert, 2014)<sup>28</sup> :

« 1. Choix : Les citoyens effectuent une recherche active en comparant les médias au sujet de problématiques importantes à travers les moteurs de recherche, les recommandations, la vidéo sur demande, les guides interactifs, les news feeds et les sites de niche.

2. Conversation : Les plateformes de commentaire et de discussion se sont normalisées, répondant à différents niveaux de civilité. Les utilisateurs font usage des outils de conversation pour partager des intérêts et mobiliser autour de thèmes.

<sup>25</sup> Ancienne responsable de la communication numérique de Bruno Le Maire au Ministère de l'Economie, MARTENON Kéliane, *échange par e-mails le 17 septembre 2019*

<sup>26</sup> Ibid

<sup>27</sup> Verville, M. (2012). *Usages politiques des médias sociaux et du WEB 2.0 le cas des partis politiques provinciaux québécois.*

<sup>28</sup> Ibid

3. Curation : Les utilisateurs s'agrègent, partagent, notent, « taggent », repostent, juxtaposent et critiquent le contenu sur une variété de plateformes – des blogues personnels aux sites de partage de vidéos et aux profils de réseaux sociaux.

4. Création : Les utilisateurs créent une variété importante de contenu multimédia (audio, vidéo, textes, photos, animations, etc.) original ou en rééditant du contenu existant de manière satirique, critique. Les professionnels des médias font désormais usage du matériel brut que constitue le contenu mis en ligne par les internautes pour leurs propres productions. 5. Collaboration : Les utilisateurs adoptent une variété de nouveaux rôles dans la chaîne de création et de distribution médiatique – de la récolte ciblée de fonds pour la production ou l'investigation, à la mise en ligne de widgets mettant en valeur du contenu sur leurs propres sites en passant par l'organisation d'événements en ligne et hors-ligne liés à leurs projets médias, la mobilisation à travers des outils numériques tels que les pétitions ou les lettres à destination des décideurs. »

Du côté de la scène politique et comme évoqué précédemment, le cas Obama en 2008 a fait figure de proue. Sa stratégie digitale et particulièrement celle sur les réseaux sociaux existants ont démontré l'efficacité de ces derniers. Son équipe a en effet su appréhender les fonctionnalités pouvant servir à la marque moderne Obama (il a également travaillé avec une équipe spécialisée dans le design, pour son affiche *Hope*).

Lors d'une quête de mobilisation populaire (pour des dons, appels et portes à portes par exemple), les réseaux sociaux seraient, selon Klemmer et Kaneva, adaptés à ce but, car ils faciliteraient un esprit de communauté et suggèrent que tout le monde est inclus dans un mouvement ressemblant à une conversation où chacun est invité (Klemmer & Kaneva, 2016)<sup>29</sup>. Après lui, ce sont tous les candidats, partis politiques et élus qui se sont emparés de ces outils. Frame trouve plusieurs raisons à cela : « L'image jeune et moderne de ces médias, l'impression qu'ils peuvent donner d'immédiateté et de désintermédiation, le caractère ludique et personnel des contenus qui s'y échangent et la facilité d'accès en permanence via leur téléphone portable sont autant de facteurs qui ont pu pousser des responsables politiques à tester ou à adopter ces nouveaux dispositifs sociotechniques » (Frame, 2017)<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Ibid

Autre avantage majeur, pour des candidats moins établis comme ce fut le cas de Dean, voire même anonyme comme Alexandria Ocasio-Cortez à ses débuts, les réseaux sociaux permettent un détournement des médias traditionnels pour toucher les électeurs en ligne. Frame dit que grâce à l'ubiquité et le fonctionnement en temps réel, il est envisageable pour les personnalités politiques d'occuper la scène médiatique, avec la possibilité d'être relayés. Il confirme également que pour des candidats ou élus n'ayant que peu d'accès aux médias traditionnels, les réseaux sociaux proposent une alternative. Ils peuvent y produire leurs propres mises en scènes médiatiques pour chercher à être vus. Frame compare même ces nouveaux médias à une « chambre de résonance pour ce bruit avec la temporalité qui leur est propre permettant de diffuser très rapidement des messages à caractère sensationnaliste » (Frame, 2017).<sup>31</sup>

Cependant, plusieurs auteurs remarquent l'exploitation incomplète de ces outils de la part des acteurs et actrices politiques. Alors qu'au départ il s'agissait d'atouts supplémentaires pour une campagne, aujourd'hui une présence digitale est un incontournable pour eux. Certains ne tirent pas à profit toutes les possibilités offertes : « ils apprécient ainsi avant tout la possibilité de transmettre des messages sans subir les interférences des médias traditionnels [...] Aussi, bon nombre utilisent encore de nos jours Internet avec cette vision, ignorant son potentiel interactif ou le dédain des internautes provoqué par de telles pratiques. (Frame, 2017)<sup>32</sup>. Il poursuit en disant que ces personnalités utilisent davantage leurs comptes pour diffuser des informations plutôt qu'interagir, et que si interaction il y a, elle existe entre eux et une élite médiatique, mais rarement avec les citoyens. Kondrashova apporte également un regard critique sur la pratique des politiques en ligne pour différentes raisons. Selon elle, ils utilisent les réseaux sociaux de la même manière que les médias traditionnels. Ce qui s'expliquerait par : « maîtrise limitée des politiques mais aussi par l'esprit ludique et divertissant qui va à contresens de l'image que veut s'attribuer un acteur politique » (Kondrashova, 2017)<sup>33</sup>.

Cette dernière théorie est pourtant totalement remise en question par l'usage fait des réseaux sociaux par des hommes et femmes politiques comme Donald Trump sur Twitter ou Alexandria Ocasio-Cortez sur Instagram. Aussi, lors d'un entretien, Abreu

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> Ibid

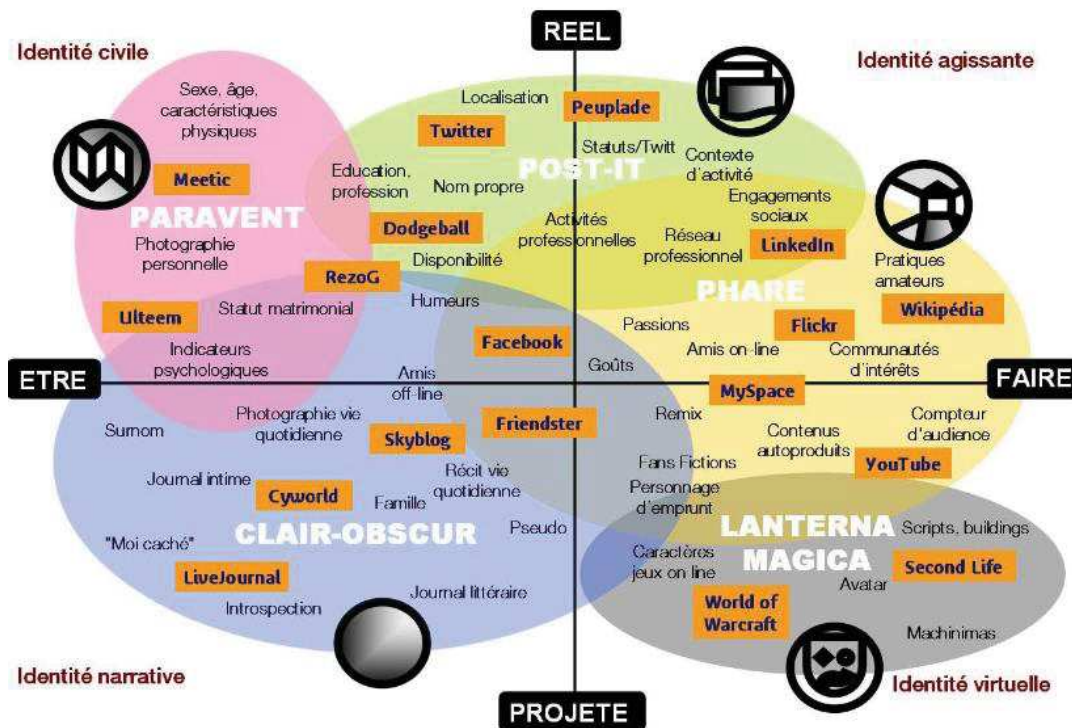
<sup>33</sup> Ibid



parle d'un contexte culturel américain où « *le rapport avec les réseaux sociaux et les politiciens est différent qu'en France* »<sup>34</sup>. Selon lui, les politiciens sont ici plus idéalisés, dans la continuité du mythe de l'homme providentiel. L'usage des réseaux sociaux est banalisé aux Etats-Unis, ce qui aide à les utiliser de façon plus spontanée comme Trump et AOC le font. Cette dernière aurait d'après Abreu une « *compréhension moderne* »<sup>35</sup> des usages d'internet, qui vient s'ajouter à sa personnalité moderne, sur laquelle nous reviendrons.

AOC profite en effet des avantages offerts par ces outils numériques précédemment évoqués. Elle s'en sert pour mobiliser et rassembler, proposer du contenu en contournant le circuit d'information traditionnel, et surtout pour interagir.

Selon la typologie du web 2.0 par Cardon, AOC serait un phare. (Cardon, 2008)<sup>36</sup> :



Typologie de l'identité numérique proposée par Cardon

En effet, elle montre, voit et est vue. En partageant du contenu, elle est visible par tous et cherche la connexion. C'est l'identité numérique et l'agissement stratégique les plus

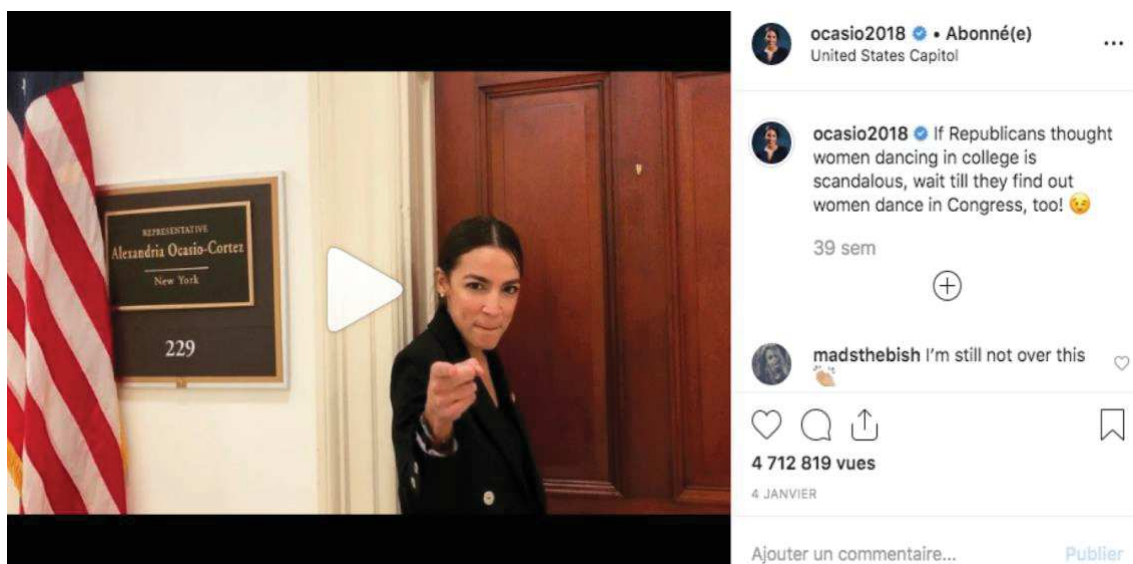
<sup>34</sup> Cofondateur de l'agence de communication publique et politique 2017, ABREU Roman, *entretien à Paris le 16 septembre 2019*

<sup>35</sup> Entretien précédemment cité

<sup>36</sup> Cardon, D. (2008). *Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0.*

efficaces pour les personnalités publiques désireuses d'entrer en contact avec de nouvelles cibles. Pour Rivierre, que nous avons rencontré, AOC « *revient à l'essence de ce que doivent être les réseaux sociaux : conversationnel. Elle démystifie, met en récit et fait de la pédagogie* »<sup>37</sup>. Selon Martenon, précédemment évoquée, elle a pu augmenter sa notoriété grâce à ces dispositifs numériques interactifs mais « *c'est sur le fond qu'elle s'est démarquée, par son franc parler et son combat contre la corruption. Elle a surfé sur un thème qui a marché aussi en France : le renouveau de la vie politique. On le voit avec Trump, ce genre de contenus un peu « frontaux* », ce qui cassent le statu quo, est naturellement viral. »<sup>38</sup>

L'une des publications les plus virales d'AOC fut postée le 4 janvier 2019 sur ses comptes Twitter et Instagram et repris dans les médias internationaux.<sup>39</sup>



Publication du 4 janvier 2019 sur Instagram d'une vidéo mise en scène devant le bureau de l'élue

Cette vidéo fait suite à une tentative de déstabilisation du camp adverse avant le jour du serment des élus. Les Républicains ont en effet tenté de décrédibiliser AOC en publiant une ancienne vidéo d'elle en train de danser pour un clip de son ancienne association étudiante.

Loin de lui nuire, cette vidéo souvenir de sa vie étudiante a été source d'inspiration pour cette publication, où elle s'est mise en scène devant son bureau dansant sur un fond musical. Elle a à la fois participé à sa notoriété et lui a apporté un capital sympathie important. AOC montre une facette d'elle sachant s'amuser et faire preuve d'une grande

<sup>37</sup> Expert en prise de parole en public et mise en récit, RIVIERRE Adrien, entretien téléphonique le 18 septembre 2019

<sup>38</sup> Entretien précédemment cité

<sup>39</sup> Annexe numéro 3

répartie. C'est une opportunité lancée par le parti adverse lui permettant d'ancrer sa « *coolitude* ». Elle saisit l'occasion et utilise la figure rhétorique de l'antiparastase. Elle souligne ainsi l'absurdité de cette attaque sensée la discréditer et en profite pour la tourner à son avantage. Cette vidéo réponse devient virale car elle est à la fois inhabituelle pour un.e élu.e (mise en scène et idée créatives et originales) mais est en cohérence avec son image déjà acquise (alors qu'un autre personnage politique aurait pu paraître totalement ridicule). C'est pour cette raison que le résultat fonctionne et a eu une répercussion mondiale pour AOC. Cela a permis de lui donner de la visibilité juste avant qu'elle prête serment. Il y a un véritable contraste inhérent à cette vidéo et renvoie au concept des Deux corps du Roi sur lequel nous reviendrons dans la sous-partie suivante. Nous pouvons voir un lieu symbolique (le Congrès) et des éléments officiels comme le drapeau et sa plaque officielle. Sa tenue est également sophistiquée. Ceci est en tension avec son action (pointer du doigt, danser, *lip sync*<sup>40</sup>, rire) qui est donc informelle. La vidéo et le texte qui l'accompagne sont une nouvelle fois signe d'une caractéristique importante de la communication d'AOC sur ses réseaux sociaux qui est l'impertinence.

Lorsque nous avons questionné Baygert sur l'usage fait de ces réseaux sociaux par AOC, il évoque une similitude avec le métier de *Community Manager*<sup>41</sup>, qui produit du contenu et anime une communauté en ligne. Pour lui, « *Twitter est un outil réactif pour recadrer l'actualité à travers son framing politique à elle, elle peut donner sa version et réinterpréter des faits stratégiques pour alimenter son récit de marque. Instagram permet de nourrir la communauté de marque, de construire l'image et un contenu de fond qui reste. Les deux sont des plateformes d'annonce. Grâce à Instagram, on est dans une immersion dans l'univers de marque, par une promesse de proximité et une prise directe sur la vie de la candidate. Cela permet aussi de coordonner l'action de terrain et faire des call to action à sa communauté.* »<sup>42</sup> D'autres avantages furent évoqués par Martenon : Twitter serait « *le moyen le plus efficace de toucher la sphère médiatique, d'aller se confronter directement à Trump. C'est l'ère des post communiqués de presse* ». Les stories d'Instagram « *ont la particularité d'offrir le canal le plus direct qui*

<sup>40</sup> Abréviation de *lip synchronization*, qui définit le fait de faire du playback sur une chanson de façon synchronisée

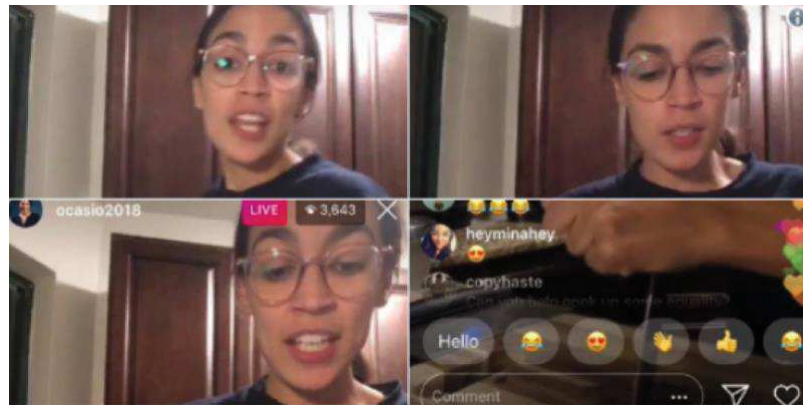
<sup>41</sup> Pouvant être traduit par Animateur de communauté, le Community Manager anime et fédère une communauté en ligne en proposant du contenu

<sup>42</sup> Docteur, maître de conférences et directeur du Think Tank PROTAGORAS, BAYGERT Nicolas, *entretien à Paris le 16 septembre 2019*

soit : la vidéo. Cela enlève la présomption de « ce n'est peut-être pas elle aux commandes ».43



43 Entretien précédemment cité



**Renee Brace Sherman**    
 @RBraceySherman

.@Ocasio2018 is talking about the problem with cash bail while cutting chipotle chilis and making dinner. 🌶️🌶️🌶️🌶️🌶️🌶️🌶️

This is how you talk politics at the dinner table. I wish more politicians were real like this.

♥️ 18.2K 3:05 AM - Nov 19, 2018

🗨️ 2,420 people are talking about this >

*Deux tweets saluant les vidéos en lives de la candidate*

Ces vidéos live pour engager la discussion sont saluées par ses abonné.e.s et lui ont permis de gagner en visibilité. Ces deux tweets admiratifs<sup>44</sup> évoquent deux *lives*<sup>45</sup> différents (l'un en novembre, l'autre en décembre) mais similaires dans leur déroulement. AOC a pour habitude d'effectuer des tâches quotidiennes comme ici en train de préparer le dîner. Elle répond aux questions des personnes participant à ces *lives* à propos de ses idées (questions environnementales, lobbies...) ou tout autre sujet portant sur la politique. Parfois même, elle donne ses recettes ou montre comment repoter une plante. Comme le soulignent ces deux comptes très favorables envers la jeune élue, ces vidéos en direct avec questions ouvertes sont une nouveauté dans la communication des élus. En tout cas, de cette manière, non professionnelle et non mise en scène, car c'est elle qui se filme avec son téléphone sûrement posé sur le comptoir de la cuisine. C'est inédit car dans des cas précédents nous voyions des politiciens dans leurs bureaux bien cadrés entourés d'une équipe pour répondre à des questions plus formelles. Cela contribue grandement à son identité authentique et de personne

<sup>44</sup> Annexe numéro 7

<sup>45</sup> L'abréviation live désigne une vidéo en livestream, ce qui signifie diffusée en direct



normale. C'est d'ailleurs cette innovation en communication politique qui lui a valu plusieurs articles de presse et de nombreux nouveaux *followers*<sup>46</sup> en quelques semaines. Elle démystifie la politique et la figure d'élue. Le fait d'ouvrir les commentaires sur les vidéos en direct prouve son assurance et sa transparence : elle répond sans préparation et sans langue de bois. S'assumant comme millénial, AOC renforce aussi la proximité en invitant ses abonné.e.s à venir discuter en cuisant avec elle.

Ces séances de questions-réponses en ligne peuvent démystifier la politique et remettre les élus à hauteur des citoyens. Ce qui participe à plus de démocratie, c'est de voir que grâce aux réseaux sociaux, tout le monde peut franchir le cap et être élu. Dans les pratiques d'AOC sur les réseaux sociaux, on remarque donc une tendance à associer l'imaginaire d'internet à l'idée d'immédiateté et d'absence de médiations entre le public et la personnalité politique, ce qui diffuse l'idéal d'un média invisibilisé et transparent, coordonné aux valeurs de la candidate AOC. Le deuxième aspect qui accentue le premier est le "fait maison", qui diffuse l'idée de maîtrise personnelle et non-déléguée des outils comme preuve de qualité, tout en associant l'imaginaire de la démocratie d'internet à la percée de personnalités politiques qui veulent porter une parole démocratique : ce mariage d'un média et d'une idée serait celui de la démocratie d'internet comme levier de la démocratisation du politique.

Ce sont les contenus proposés, et surtout les angles pris sur ces plateformes, qui ont aidé AOC à se démarquer. Comme évoqué précédemment, Internet et les réseaux sociaux ont apporté au personnel politique des instruments afin d'activer de nouveaux leviers comme l'émotion et l'humanisation. Cet aspect plus intime des hommes et femmes politiques étaient auparavant visibles uniquement dans les médias traditionnels (dans Paris Match par exemple), par le biais d'un traitement semblable à ceux d'une vedette, d'où le nom de *peopolisation*, défini comme un « moyen pour le personnel politique d'entrer en contact avec le peuple » (Dakhli, 2008)<sup>47</sup>.

Sans passer par les médias traditionnels, il est possible pour les candidats de séduire en montrant plusieurs facettes de leur personnalité sur les réseaux sociaux : « le numérique est considéré comme une force décisive dans les campagnes [...] parce qu'il

<sup>46</sup> Synonyme anglais d'abonnés

<sup>47</sup> Dakhli, J. (2008). *Politique people*.

participe à donner une image plus personnelle des candidats.» (Antoine, 2018)<sup>48</sup> Ce sont des plateformes idéales étant donné un contexte particulier où il y aurait une « disparition des doctrines, remplacée par une politique où la personnification, l'émotion et de l'affectivité semblent avoir l'ascendant sur le message ». (Ballarin & Demaison, 2018)<sup>49</sup>. La disparition des discours doctrinaux de parties à la faveur de discours personnels d'ordre psychologique est la traduction politique de la description de la postmodernité telle qu'elle est définie par Lyotard<sup>50</sup>. L'absence de certitude sur les discours structurants laisse la place libre à la valorisation de l'opinion personnelle, à la "persona", aux jeux de rôles, aux vérités relatives, à la psychologisation des explications. Nous allons voir dans la suite en quoi AOC se raccroche à cette théorie de la personnification du message politique, tout en incarnant paradoxalement le discours mythique du rêve américain.

<sup>48</sup> Antoine, B. (2018). L'univers des marques politiques. *Les cahiers protagoras*, 5

<sup>49</sup> Ballarin, S., & Demaison, X. (2018). L'univers des marques politiques. *Les cahiers protagoras*, 5.

<sup>50</sup> Ibid

## Alexandria Ocasio-Cortez, une histoire américaine

Les *success stories*<sup>51</sup> font vibrer l'imaginaire américain. Les histoires de *self made men/women*<sup>52</sup> ont façonné un état d'esprit et une culture particulière. Des destins incroyables comme ceux de Walt Disney ou Steve Jobs stimulent le pathos des américains. L'émotion, culturellement, est un levier présent dans les récits cinématographiques, musicaux, commerciaux et politiques. Comme n'importe quelle marque, les candidats et partis politiques ont recours à l'émotion, notamment dans leur *storytelling*, technique narrative qui consiste à mettre en récit. Dans un ouvrage sur ce thème, Salmon y associe le terme « performatif » dans l'idée d'une performance qui viendrait aider les électeurs à s'identifier en jouant sur leurs émotions : « Ce n'est ni l'économie ni la classe moyenne qui décident du vainqueur d'une élection, mais la réussite ou l'échec d'une performance, c'est-à-dire la manière dont on obtient, de la part de l'électeur, une identification symbolique avec le candidat par le système de métaphores utilisées, par le déroulement d'un récit tout au long de la campagne, par le contrôle de la réception et de la diffusion de ce récit sur les réseaux sociaux.» (Salmon, 2007)<sup>53</sup>. Nicole D'Almeida, définit un récit comme « la présence d'une histoire ». Concernant les récits d'entreprises, elle poursuit, ce « sont des récits de création et de réussite, ils se situent entre mythes et projets, entre quête d'origine et projection vers le futur » (D'Almeida, 2012)<sup>54</sup>. Les partis politiques et candidats étant dans les mêmes logiques commerciales utilisent de la même façon les récits. La marque, selon Semprini, citée par Baygert, « n'énonce pas ses valeurs, elle raconte des histoires. C'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur que réside l'une des plus importantes propriétés de la marque contemporaine » (Semprini cité par Baygert, 2014). Semprini écrit plus tard que « chaque manifestation de la marque doit être appréhendée comme un énoncé en soi, un micro-récit » (Semprini cité par Baygert, 2014).<sup>55</sup>

Les raisons qui poussent les marques politiques à exploiter l'émotion présente dans les histoires qu'ils racontent sont multiples. Antoine rappelle que le storytelling « retient l'attention et assure un rôle de fidélisation » (Antoine, 2018)<sup>56</sup>, Salmon précise que

<sup>51</sup> Traductible par le récit d'un succès, d'une ascension vers la réussite

<sup>52</sup> Personne qui est l'artisan de sa propre réussite selon Le Larousse

<sup>53</sup> Salmon, C. (2007). *Storytelling*.

<sup>54</sup> D'Almeida, N. (2012). *Les promesses de la communication*.

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Ibid



l'impératif de ces récits est qu'ils contiennent de l'authenticité et de l'universalité pour venir toucher les consommateurs. (Salmon, 2007).<sup>57</sup>

Plusieurs auteurs s'accordent à dire que dans le contexte de désenchantement que nous avons évoqué, les candidats tendent à moins mettre en avant les idées politiques dans leur communication au profit des émotions. C'est le cas de Delporte qui émet l'idée que raconter des histoires, plutôt que de donner des arguments rationnels est « devenue la clé de la conquête du pouvoir et de son exercice dans des sociétés hyper médiatisées » (Delporte, 2011)<sup>58</sup>. Cela serait pour répondre à la demande des citoyens qui réclament une plus dimension relationnelle et priorise l'univers de marque à la conviction, dans un besoin d'appartenance à une communauté selon Baygert (Baygert, 2014)<sup>59</sup>. Pour Kaneva & Klemmer citant Richards, les électeurs-consommateurs postmodernes ont régulièrement des relations émotionnelles avec les marques. De même, ils ont de plus en plus recours à l'intelligence émotionnelle pour choisir des candidats politiques. Par conséquent, le phénomène des *brandidates* qu'ils décrivent ne viserait pas seulement le déficit émotionnel de la politique, mais fournirait également la réciprocité émotionnelle que les consommateurs *empowered* attendent et exigent de la politique. Les marques politiques utiliseraient donc un *storytelling* émouvant pour répondre à la demande du marché<sup>60</sup>. Rejoignant cette théorie, Baygert cite Heilbrunn et Marcus (Baygert, 2014)<sup>61</sup> pour qui les interactions avec le consommateur ont pour but des relations affectives de long terme. L'émotion provoque des réactions (bonnes ou mauvaises) et aide ainsi les électeurs à déterminer les informations nécessaires pour faire leur choix de vote.

Pour transmettre ces récits personnels et ces émotions, les réseaux sociaux sont des outils pertinents pour les marques politiques : « résolument modernes et parfois associés à l'intime, ils permettent au politique de chercher à cultiver une image plus personnelle et humaine. Il peut ainsi se mettre en scène via des images moins officielles, en se présentant en coulisses ou dans un cadre non professionnel » (Frame, 2017)<sup>62</sup>. Cet usage stratégique du *storytelling*, via les réseaux sociaux, est au cœur de l'identité de la marque d'AOC. Son histoire singulière, elle la martèle à chaque occasion, c'est

<sup>57</sup> Ibid

<sup>58</sup> Ibid

<sup>59</sup> Ibid

<sup>60</sup> Ibid

<sup>61</sup> Ibid

<sup>62</sup> Ibid

l'une de ses valeurs de marque principales. Nous l'avons vu, elle maîtrise les réseaux sociaux et a débuté sa campagne qu'à partir de ces plateformes. C'est donc tout naturellement que la mise en récit de sa propre histoire est présente au fil de ses publications.

Plus jeune élue du congrès à 29 ans, AOC est issue de la *working class*. Avec son père et sa mère originaire de Puerto Rico, elle grandit dans le Bronx avant un déménagement dans un quartier plus favorisé pour pouvoir rejoindre une école qui donnerait plus d'opportunités à son frère et elle. AOC a plusieurs fois raconté que sa mère devait faire des ménages à domicile supplémentaires en échange de cours du soir pour l'aider à préparer les examens. Elle rejoint la faculté de Boston pour ses études en économie et relations internationales, lors desquelles son père décède d'un cancer. Les finances de la famille se portant mal, elle cumule en plus de son job, un poste de serveuse. Parallèlement, elle s'engage en politique dans la campagne de Bernie Sanders en 2016 et bientôt son frère la nomme auprès des *Justice Democrats*<sup>63</sup>.

Ce destin hors norme est souvent médiatiquement minimisé et simplifié : de serveuse à *congresswoman*. C'est à la fois un avantage pour elle, car ce profil particulier fait parler d'elle, mais elle peut également paraître illégitime pour siéger car selon ce schéma elle n'aurait pas étudié, n'aurait pas spécialement de conscience politique, etc. Son vécu est une force dans la construction de sa marque politique : en plus d'apporter de l'émotion, son histoire permet une relation d'égal à égal. Elle souhaite donner une image d'américaine lambda avec un quotidien banal et les mêmes prélocutions que ses concitoyens, mais parvient malgré tout à faire rêver grâce à sa *success story*. Elle se situe en permanence sur cet équilibre-ci.

Comme la « marque ne devient grande que si elle est plus qu'un produit et dispose d'un lien émotionnel fort » (Kapferer cité par Baygert, 2014)<sup>64</sup>, AOC met en avant son histoire personnelle régulièrement, même dans sa vidéo de campagne<sup>65</sup>. Cette dernière

<sup>63</sup> Mouvement progressiste fondé par d'anciens supporters de la candidature présidentielle de Bernie Sanders et créé en Janvier 2017. Les *Justice Democrats* croient en un renouvellement total de la classe politique par la société civile, en raison la corruption causée par les intérêts commerciaux existants, notamment lors des financements lors des campagnes. 26 des 79 candidats soutenus par ce comité ont été élus lors des midterms dont AOC. Le mouvement *Brand New Congress* avait le même objectif dans ces élections.

<sup>64</sup> Ibid

<sup>65</sup> Annexe numéro 11

commence par trois phrases courtes et impactantes. Les mots à consonance hispaniques sont prononcés avec l'accent. « *Les femmes comme moi ne sont pas sensées se présenter à cette élection [...] Là où je suis née, le code postal détermine votre futur* »<sup>66</sup> : d'entrée de jeu, elle montre qu'elle est une candidate semblable au peuple mais déterminée à prendre les choses en main. Elle emploie une rhétorique populiste. Elle met en récit son histoire personnelle pour servir sa candidature : la politique n'était pas dans ses plans de carrière et elle n'est pas sensée accéder à un poste d'élue mais elle est poussée à le faire par indignation. Lorsqu'elle dit « *nous méritons* », elle s'inclut parmi ses futurs administrés et se met sur le même pied d'égalité.

Pour elle, et pour les *Justice Democrats*, ce vécu lui permet de représenter ses administrés car elle-même a dû cumuler deux postes, doit rembourser un prêt étudiant, a grandi dans le même quartier. C'est une personnalité politique opposé à une élite en place qui a provoqué le désenchantement. Avec son *storytelling*, elle crée une marque alternative.

Nous nous sommes appuyées pour mener cette recherche sur un corpus comportant un documentaire retraçant sa campagne. Nous pouvons y découvrir sa famille, son logement, ses souvenirs d'enfance<sup>67</sup>. Sur ses réseaux sociaux, elle rappelle par exemple qu'elle était encore serveuse un an avant de faire la couverture du magazine *Time*<sup>68</sup> : tout est prétexte à exposer son histoire pour légitimer sa place de représentante. Elle est aidée dans cet objectif par le camp adversaire qui lui reproche justement ce manque d'expérience en politique et qui sous-estime cette classe sociale.

<sup>66</sup> Traduit de « *Women like me aren't supposed to run for office [...] I was born in a place where you zip code determines your destiny* »

<sup>67</sup> Annexe numéro 13

<sup>68</sup> Annexe numéro 4



Publication Instagram datant du 21 Mars 2019 partageant la couverture du magazine Time

Les politiciens utilisent régulièrement les réseaux sociaux pour relayer leur interview. Ils écrivent généralement quelque chose comme « retrouvez moi cette semaine dans le magazine Time pour un entretien exclusif » à destination de leurs abonnés militants. Ici, AOC évite la prétention et apporte un témoignage personnel par rapport au chemin parcouru jusqu'à cette couverture. C'est ce récit qui apporte de l'intérêt à cette publication. Grâce à son témoignage, AOC semble être la première surprise de cette ascension, ce qui la rend humble. Grâce à ce *storytelling*, elle joue à nouveau sur l'authenticité et son aspect humain. Ce qui lui semble « *iréel* » lui procure en effet du stress. En un an, elle est donc passée de citoyenne de la *working class* et construit ainsi dans cette publication son propre mythe de *self made woman*. Sa conclusion ancre son positionnement politique et son dévouement.

Elle jongle donc entre son identité de jeune femme du Bronx issue de la minorité latine, son passé d'américaine fauchée par la crise financière et son rôle actuel d'élue et figure d'opposition. Selon Pilhan, ce n'est pas du tout contradictoire. L'image serait selon lui formée d'un axe vertical représentant la fonction symbolique, qui s'articule avec un axe

horizontal évoquant la simplicité et la proximité (Pilhan, 1995)<sup>69</sup>. Ses différentes facettes réveillent également le concept de Kantorowicz : les deux corps du roi (Kantorowicz, 1957)<sup>70</sup>. Il y aurait dans cette thèse une dualité entre un corps naturel, mortel en opposition avec un corps mystique, immortel, sans faiblesses qui peut incarner le royaume. C'est ainsi qu'AOC peut à la fois incarner la *success story* mythique de l'Amérique tout en jouant sur la personnalisation de son parcours, à la fois "type" et "spécifique".

La clé de cette histoire bien racontée est son authenticité et sa cohérence multicanale selon Martenon, que nous avons interrogée. Son profil de jeune femme millénial maîtrisant naturellement les réseaux sociaux sonne authentique « *elle a le même style sur un plateau de télé qu'en meeting, dans la rue ou sur les réseaux sociaux. Et c'est cette continuité est primordiale : les gens font payer cash quand ils soupçonnent la moindre dissonance entre les canaux. Par exemple, un politique qui va tenter de paraître "cool" en se mettant sur Snapchat alors qu'il a 50 ans et qu'il est coincé sur un plateau TV, cela sonnera irrémédiablement faux* ». <sup>71</sup>

Kaneva & Klemmer concluent sur les *brandidates* comme AOC en estimant qu'ils humanisent et personnalisent la politique en mettant l'accent sur la personnalité. Ainsi, les *brandidates* semblent plus accessibles aux consommateurs habitués au genre de la programmation de télé-réalité et de la culture des célébrités, où les performances authentiques et les « véritables émotions » sont la norme. Alors que les marques commerciales cherchent à incarner des produits avec des personnalités humaines et de récits archétypiques, les *brandidates* ont une vie réelle et des récits sur lesquels ils peuvent s'appuyer pour chercher à légitimer leurs personnalités et donc leurs marques politiques.<sup>72</sup>

AOC construit donc sa marque politique autour de l'authenticité de son vécu pour créer une identité qui ressemble à celle des américains, mais qui affirme l'existence du mythe de la *self made woman*. Son autre objectif dans sa volonté de paraître normale et humaine, et donc différente des politiciens à la tête du pays, est d'ouvrir les portes du pouvoir aux citoyens. Lors d'une réunion d'élus démocrates portant sur l'usage de

<sup>69</sup> Pilhan, J. (1995). *L'écriture médiatique*.

<sup>70</sup> Kantorowicz, E. (1957). *Les Deux Corps du roi*.

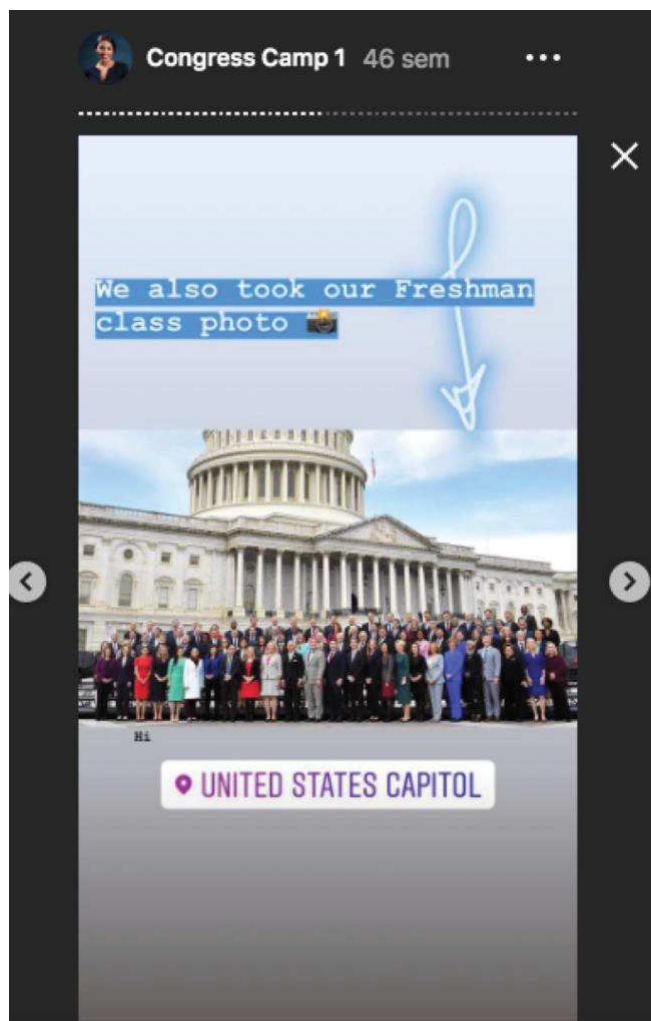
<sup>71</sup> Entretien précédemment cité

<sup>72</sup> Ibid

Twitter, elle dit d'ailleurs : « *Je partage les choses telles qu'elles le sont : brutes et honnêtes ici (sur Twitter) car je crois que les fonctionnaires rendent un mauvais service à nos communautés en prétendant être parfaits. Cela rend les choses plus difficiles pour ceux qui aspirent à se présenter un jour s'ils pensent qu'ils doivent être surhumains avant même d'essayer* » <sup>73</sup>

<sup>73</sup> Traduit de « I keep things raw and honest on here since I believe public servants do a disservice to our communities by pretending to be perfect. It makes things harder for others who aspire to run someday if they think they have to be superhuman before they even try »

## Alexandria Ocasio-Cortez, un cheval de Troie au sein du Congrès



Extrait d'une story lors de la semaine d'intégration des nouveaux élus

Les nouveaux élus appelés *freshmen* sont invités à suivre une semaine d'intégration et de formation au Congrès. AOC a relayé toute cette semaine en direct sur son compte Instagram<sup>74</sup>, venant ainsi montrer à ses électeurs et à tous les citoyens, le parcours de l'élu.e après l'élection et le fonctionnement d'un point de vue logistique par exemple (loterie pour l'attribution des bureaux, téléphones et ordinateurs sécurisés). En effet, une fois les campagnes électorales terminées, les citoyens sont un peu laissés pour compte par leur candidat qui laisse un grand silence suite à une hyper présence. Le but est donc ici de faire la lumière sur ce qu'il se passe une fois l'élection terminée. Dans cette succession de photos et vidéos où AOC laisse entrevoir son nouveau quotidien de

<sup>74</sup> Annexe numéro 2



représentante, elle démontre aussi une parfaite maîtrise des fonctionnalités d'Instagram et sa connaissance de la pop culture. Par exemple, elle fait de l'humour en faisant un parallèle entre certains lieux officiels et Poudlard (l'école des sorciers dans *Harry Potter*) ou encore montre son #OOTD, *Outfit Of The Day*, un *hashtag* tendance sur Instagram pour afficher sa tenue vestimentaire du jour. Tout au long de cette première semaine, AOC a abordé des thèmes variés, à la fois sur le fonctionnement de l'institution en elle-même et sur sa perception plus personnelle en tant que nouvelle élue. Dans la continuité de ses stories de campagne, AOC ouvre les portes des coulisses de cette semaine d'intégration pour prouver sa transparence envers ceux qui l'ont portée au pouvoir. AOC n'est pas une élue comme les autres, elle se conçoit davantage comme une citoyenne infiltrée au sein du congrès (une idée phare de sa vidéo de campagne était « *They've got money, We've got people* »). C'est un populisme de terrain. Ainsi, elle devient plutôt qu'une représentante d'une circonscription, un cheval de Troie pour ses électeurs (et ses soutiens plus largement). Ces stories ont aussi un but pédagogique. Elle propose comme des cours de vie politique de façon synthétisée et facile à appréhender. Aussi, comme évoqué dans une interview télévisée analysée dans le corpus<sup>75</sup>, son souhait est de démystifier les politiciens et les institutions publiques (« *Making it real* », « *Humanize* ») afin de démontrer que comme elle, chaque citoyen peut contribuer et prendre en main son avenir (c'est le projet de *Justice Democrats* et de *Brand New Congress* qui propulsent des citoyens engagés sur la scène politique). Elle suggère ainsi avec des stories décontractées que tout le monde peut le faire

(« *My story should not be a rare one* »). En conclusion, ce journal de bord est le signe d'une transparence et d'une proximité, deux valeurs associées à la marque AOC.

Lors de notre entretien avec Baygert, il affirme qu'AOC est une marque sans intermédiaire à laquelle les spectateurs peuvent s'identifier grâce à une proximité et à son profil (son milieu social par exemple). Ainsi, son public a l'impression de pouvoir l'interpeller et de lui ressembler. Il poursuit en disant qu'elle « *n'agit pas en tant que représentante mais en tant que témoin à l'inverse du reste de la classe politique. Elle joue au journaliste embarqué : je suis votre porte-parole, votre cheval de Troie au sein du système politique. J'ai des comptes à rendre mais je suis en éclaireuse, l'une d'entre vous et je vais vous montrer comment les choses se passent de l'intérieur. Elle témoigne d'une machinerie politique américaine qu'elle décrit comme corrompue et va proposer un livestream de son quotidien. Son usage des réseaux sociaux est stratégique pour maintenir le lien et amener une transparence en temps réel sur ses activités*

<sup>75</sup> Annexe numéro 10



*parlementaires. Elle s'en sert comme un canal qui nous relie au système démocratique, grâce à elle, le peuple a un droit de parole et de regard sur les activités parlementaires* ».76

A propos de cette semaine suivie quotidiennement sur Instagram par des millions de spectateurs, Martenon nous dit : « *L'autre fait marquant c'est qu'elle apprend en même temps qu'elle fait apprendre à ses abonnés le fonctionnement du Congrès, et ça c'est assez important pour comprendre son taux d'engagement. N'importe quel américain peut se mettre dans ses chaussures, se poser les questions qu'elle se pose, et il y a une forme d'humilité là-dedans : c'est à la fois faire comprendre les coulisses et créer un mouvement au-delà de sa personne pour que des gens comme elle qui n'étaient pas prédestinés à la politique osent se lancer. Ça finira à terme par changer durablement le paysage sociologique du Congrès avec des gens qui n'auront pas été "formatés" à la langue de bois politique et qui auront donc un usage tout aussi spontané des réseaux sociaux, où il leur paraîtra normal de partager leur quotidien, de rendre des comptes ... Elle est juste révélatrice d'une tendance qui est en train de monter et à laquelle on n'échappera pas compte tenu de tous les excès qu'il y a eu par le passé : l'ère de la transparence, de l'authenticité, d'élus qui ne sont plus au-dessus des citoyens mais qui redeviennent l'un d'eux* ».77 Cela suggère que cette tendance découle et se fait en réaction au contexte de désillusion politique des citoyens. Une telle transparence pourrait venir combler ce déficit de confiance et renouveler les relations entre les électeurs désenchantés et leurs représentants.

Cette transparence est donc permise et visible par le biais de réseaux sociaux personnels et sans intermédiaire. Les réseaux sociaux permettent ainsi de percevoir une relation personnelle entre un candidat et ses supporters, ce qui constitue un avantage essentiel pour les *brandidates* (Klemmer & Kaneva, 2016)<sup>78</sup>. Ce à quoi Pailliarth ajoute que « les nouvelles techniques d'information et de communication perpétuent les thèmes de démocratie locale, de transparence de décisions, de participation des citoyens » (Pailliarth, 2000)<sup>79</sup>.

Comme pour prouver qu'elle respecte le contrat qui la lie à son électorat, AOC rend compte dans ses publications des actions menées et se mouille pour affirmer le positionnement qu'elle a défendu lors de sa campagne. A titre d'exemple, dans ce tweet

<sup>76</sup> Entretien précédemment cité

<sup>77</sup> Entretien précédemment cité

<sup>78</sup> Ibid

<sup>79</sup> Ibid

à propos du *Medicare*, elle témoigne de son nouveau statut de *congresswoman* et d'une injustice qu'elle y trouve.<sup>80</sup>



*Tweet de l'élue témoignant d'un dysfonctionnement à propos du système de santé*

Pour venir appuyer cette idée centrale du socialisme démocrate, elle prend son exemple et témoigne en tant que nouvelle élue. Elle annonce en toute transparence qu'en tant que députée, elle paye deux fois moins cher sa mutuelle santé que lorsqu'elle était serveuse. En faisant cela, elle rappelle premièrement qu'elle est issue de la société civile et qu'elle sait ce que cela implique en terme de finance au quotidien (nous avons en France vu beaucoup de politiciens lynchés lorsqu'ils annoncent le prix d'un ticket de métro parisien à 4 euros ou un pain au chocolat à 15 centimes). Aussi, par ce tweet, elle pointe du doigt une incohérence, même si elle lui profite, afin de soutenir son projet. Cela démontre à la fois son ancrage populiste et une continuité entre son identité pré-élection et celle en tant qu'élue. Ce tweet la place en tant qu'élue proche des administrés américains des classes sociales inférieures et moyennes et de leurs préoccupations. Elle se place comme une alliée, notamment en incriminant les autres élus contre le *Medicare* pour tous qui en profitent d'une mutuelle à bas prix. Par le biais de ce type d'intervention, nous pouvons confirmer l'idée de Baygert qui décrit dans notre entretien AOC comme une infiltrée au sein du système.<sup>81</sup>

<sup>80</sup> Annexe numéro 8

<sup>81</sup> Entretien précédemment cité

Avant même son entrée au congrès, AOC utilisait ses réseaux sociaux dans une quête de proximité. Comme nous l'avons vu, elle s'appuyait notamment sur des vidéos *live* chez elle pour montrer une image d'elle-même naturelle et plus informelle. De façon plus générale, de nombreux candidats ont investi les réseaux sociaux pour paraître plus proches et transparents : « Le numérique est considéré comme une force décisive dans les campagnes. D'abord parce qu'il participe à donner une image plus personnelle des candidats, notamment grâce à une forte disposition à construire une image de soi qui joue sur la minimisation de l'effet de surplomb et parallèlement sur l'augmentation de la proximité » (Ballarin & Demaison, 2018)<sup>82</sup>. C'est exactement l'effet désiré par AOC qui crée une marque alternative et accessible lorsqu'elle est candidate. Cela fonctionne uniquement car ce qu'elle montre est authentique, parfois non professionnel, ce qui assure une cohérence. Pour devenir une élue infiltrée, elle a en effet dû se montrer comme une candidate humaine voire banale. Selon Pleyers, cette présence assidue quotidienne a pu favoriser sa popularité. Diplômé en psychologie et marketing, il analyse le domaine affectif stimulé par la politique et soutient « l'électeur serait plus susceptible de voter pour un candidat plutôt qu'un autre parce que ce candidat lui serait plus familier » (Pleyers, 2006)<sup>83</sup>. Muxel dédie une partie de son ouvrage à la démocratie sous le prisme de l'intime et dit « au prétexte d'une recherche de proximité, et donc d'une supposée démocratisation du pouvoir, s'organise un semblant de porosité, une équivalence possible, entre les espaces de la vie privée des gouvernants et ceux des citoyens ordinaires. » (Muxel, 2017)<sup>84</sup>

Au sujet de ces nouvelles formes de relations de proximité, Baygert déclare « En tâchant d'enrichir en permanence le lien avec leurs consommateurs à travers des logiques de fidélisation et d'attachement, les marques s'érigent comme un partenaire incontournable dans la vie des individus en s'inscrivant comme naturellement dans leur environnement physique et symbolique quotidien. La marque vient alors pallier la déficience du lien social, si bien que les relations entre le consommateur et la marque deviennent parfois analogues aux relations interpersonnelles. » (Baygert, 2014)<sup>85</sup>

Selon cette idée, la marque politique AOC serait dans un premier temps entrée dans le quotidien de son électorat par le biais d'une hyper présence sur les réseaux sociaux, comblant ainsi le manque de proximité entre les représentants et les citoyens, et c'est grâce à cette familiarité qu'elle a pu, en partie, accéder au pouvoir. Etant une marque

<sup>82</sup> Ibid

<sup>83</sup> Pleyers, G. (2006). *L'endoctrinement affectif du citoyen*.

<sup>84</sup> Muxel, A. (2017). *La démocratie de l'entre-soi*.

<sup>85</sup> Ibid

authentique, comme le spécifie Rivierre dans notre entretien, AOC poursuit une fois au Congrès cette communication « *sans filtre, no fake* »<sup>86</sup> notamment en montrant les coulisses du pouvoir comme nous l'avons évoqué. Elle continue par ailleurs de montrer son quotidien, par exemple en construisant un *Lego* avec son compagnon : « loin de désacraliser la vedette, la montrer sous le jour inhabituel de monsieur tout-le-monde renforce au contraire son aura » stipule Dortier (Dortier, 2009)<sup>87</sup>. Même si nous reviendrons sur les similitudes entre la marque politique AOC et la figure de star dans une autre partie, il convient de citer Baygert qui exprime dans notre entretien l'idée d'une « *exhibition stratégique de son intimité pour maintenir le lien et prouver qu'elle n'a pas perdu authenticité. Elle reste, même si élue, la Alex From The Bronx comme une star qui voudrait préserver son authenticité alors qu'elle rencontre un succès soudain* ». <sup>88</sup> Pour assurer cette authenticité, la jeune élue conseille ses collègues démocrates sur l'usage des réseaux sociaux : « *Je pense que le meilleur conseil est d'être vraiment soi-même et d'écrire ses propres tweets pour que les gens sachent que c'est vous qui parlez. N'essayez pas d'être quelqu'un que vous n'êtes pas. Si vous ne savez pas ce qu'est un meme, ne postez pas de meme. Si vous êtes une femme plus âgée, parlez comme une femme plus âgée* ». <sup>89</sup>

La recherche d'une proximité (à prendre ici comme ingrédient d'authenticité, comprise comme la sincérité désintéressée idéalisée dans une relation humaine) qui intervient dans le contexte de désenchantement répond à une demande des citoyens d'une relation moins verticale. D'après Rivierre, « *la verticalité n'est plus possible à l'heure des citoyens actifs* »<sup>90</sup>. Ainsi, en ouvrant la discussion et en proposant des séances de questions-réponses récurrentes sur son compte Instagram, AOC ouvre la conversation collective aux citoyens : « désormais assujetti à un processus de branding permanent, le politique s'inscrit à son tour – en continu – dans un dialogue constitutif avec les citoyens-consommateurs. L'idée est d'ouvrir le projet de marque, c'est-à-dire d'offrir aux citoyens-consommateurs la possibilité de le co-construire et d'influer directement sur l'offre politique » (Baygert, 2014)<sup>91</sup>. Par conséquent, AOC est semblable à la figure du

<sup>86</sup> Entretien précédemment cité

<sup>87</sup> Dortier, J.-F. (2009). *People, pourquoi ça marche ? Sciences Humaines*, 204.

<sup>88</sup> Entretien précédemment cité

<sup>89</sup> Traduit de « *The top tip, I think, is really to be yourself and to really write your own tweets so that people know it's you talking. Don't try to be anybody who you're not. If you don't know what a meme is don't post a meme. If you're an older woman, talk like an older woman talks* »

<sup>90</sup> Entretien précédemment cité

<sup>91</sup> Ibid

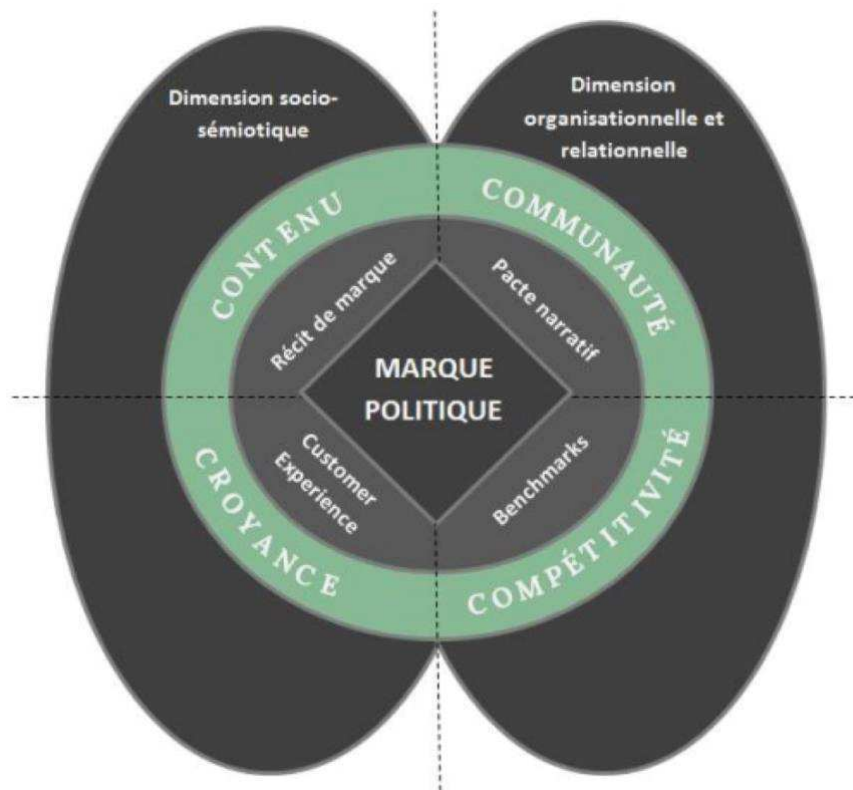
cheval de Troie dans la mesure où elle laisse influencer, par une conversation collective permise par les fonctionnalités des réseaux sociaux, les suggestions de ses supporters sur son agenda politique.

L'hypothèse selon laquelle AOC construirait un contrat d'authenticité avec son audience par le prisme des formats et contenus, à travers une rhétorique du naturel, est totalement validée. Nous avons en effet pu voir que les fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux étaient exploitées de façon poussée par AOC, de manière à diffuser et partager son récit de marque authentique et émouvant. Internet lui permet aussi de se positionner comme une infiltrée au sein d'un système qu'elle dénonce, dans le contexte d'un désenchantement politique et de l'ère de postmodernité.

## Partie 2 : Une rupture ancrée dans un héritage traditionnel

### Une marque médiagénique

Afin de mieux cerner le phénomène médiatique et politique qu'est AOC, il convient de revenir sur le concept de marque politique.



*Typologie de la marque politique de Baygert*

Cette typologie imaginée par Baygert (Baygert, 2014)<sup>92</sup> schématise en quatre composantes la marque politique. L'élément « contenu » se résume au récit de marque tandis que la « communauté » représente la dimension relationnelle et la co-construction de la narration entre la marque politique et ses citoyens-consommateurs. La « compétitivité » quant à elle représente l'espace concurrentiel dans lequel évolue la marque politique, qui se doit d'être à l'écoute de l'offre politique offerte par les concurrents et de la demande des citoyens-consommateurs. Enfin, la « croyance » constitue l'attachement, soit le domaine de l'affect qui lie le citoyen-consommateur à la marque. Comme Baygert l'avait fait avec le cas de Ségolène Royal en campagne en 2007, il est possible de décrypter la marque politique AOC à travers le prisme de cette typographie. D'autres points théoriques importants à propos de ce concept de marque

<sup>92</sup> Ibid

politique sont à évoquer pour percevoir AOC sous l'angle d'une marque médiagénique, qui expliquerait son succès médiatique et politique.

Tout d'abord, pour être reconnue comme une marque politique, Belley, cité par Baygert, impose trois critères indispensables : la notoriété, l'identité et la pérennité. (Baygert, 2014)<sup>93</sup>

A ces caractéristiques s'ajoutent la fidélisation et le lien émotionnel (Kapferer cité par Baygert, 2014)<sup>94</sup>. Cet attachement à la marque, correspondant à la Croyance du schéma ci-dessus, pousse la notion de fidélité vers une certaine loyauté qui consiste à un rejet des autres marques (par exemple, un supporter d'AOC rejettera logiquement Joe Crowley dans cette élection). A propos de la Communauté, Baygert dit : « Les marques politiques ont ainsi vocation à investir la dimension relationnelle ainsi que l'imaginaire du citoyen-consommateur, ce dernier recherchant moins un projet politique découlant d'une conviction qu'un univers, une expérience le connectant à une communauté de consommateur. » (Baygert, 2014)<sup>95</sup>.

Nous l'avons vu dans la typologie dite des 4C et dans la partie à propos du *storytelling*, la base première d'une marque est le récit (ou Contenu). A ce sujet, Baygert cite Botton qui relève une scénarisation de la vie présidentielle, et nous pouvons suggérer de la vie politique plus généralement, « découpée en épisodes, dans ses aspects publics et privés, qui façonne une hyper-image globale, alimentant ainsi une légende créée au jour le jour ». (Baygert, 2014)<sup>96</sup>. Il poursuit en exprimant que, par le biais de ce récit de marque, « la marque politique se doit d'être médiatique, ou de s'inscrire dans un espace public médiatisé – un espace public modifié dans sa nature par la présence et le rôle des médias et d'autres formes de communication ». Au vu de cet impératif de médiatisation, « chaque projet narratif doit être considéré dans sa médiagénie. La médiagénie qualifiant la capacité d'un sujet, d'un projet narratif, voire d'un genre, à se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui leur convient le mieux ».

Pour AOC, au départ, il s'agit uniquement d'un partenariat avec les réseaux sociaux ne disposant pas d'une notoriété suffisante pour atteindre les médias traditionnels.

<sup>93</sup> Ibid

<sup>94</sup> Ibid

<sup>95</sup> Ibid

<sup>96</sup> Ibid

Pourtant, nous pouvons avec le recul temporel, dire que sa marque politique dispose d'une médiagénie puissante selon cette définition détaillée dans la thèse de Baygert : « une médiagénie forte repose sur une sorte de coup de foudre : un récit et son média. Dans cette optique, est médiagénique la marque politique qui passe bien dans tel ou tel média ; qui s'y trouve mise en valeur. Les récits de marque les plus médiagéniques étant ceux qui semblent s'être réalisés de manière optimale en choisissant le bon partenaire médiatique. ». (Baygert, 2014)<sup>97</sup>. Toujours selon ses sources, la médiagénie est une interaction et ne se limite pas au contenu lui-même. Cela signifie qu'AOC n'est pas seulement médiagénique car elle offre un récit inédit mais aussi grâce à une maîtrise d'une relation avec les médias de façon globale (réseaux sociaux, *mass media*...). Le premier « coup de foudre » qui joint un récit et son média comme défini précédemment, est au départ le récit d'AOC combiné à son utilisation contemporaine des réseaux sociaux. Cette première médiagénie a fait naître une seconde médiagénie dans les médias traditionnels : la presse a d'abord évoqué la candidate sous l'angle de son profil particulier et surtout de sa communication qualifiée de révolutionnaire. C'est donc grâce à son auto-médiatisation singulière qu'AOC a attiré l'attention des médias traditionnels avant de devenir une figure incontournable de la scène politique et médiatique.

Même si elle n'a pas étudié la communication ou n'a pas d'expérience préalable, AOC possède de solides compétences en la matière, comme nous pouvons le voir dans l'un des extraits du documentaire *Knock Down The House* de Rachel Lears<sup>98</sup>. Dans un entretien avec Baygert, il ajoute « *il y a une intelligence communicationnelle chez elle qui préexistait à toute stratégie marketing* ».<sup>99</sup>

<sup>97</sup> Ibid

<sup>98</sup> Annexe numéro 14

<sup>99</sup> Entretien précédemment cité





Extrait du documentaire *Knock Down The House*, où la candidate compare son tract à celui de son adversaire

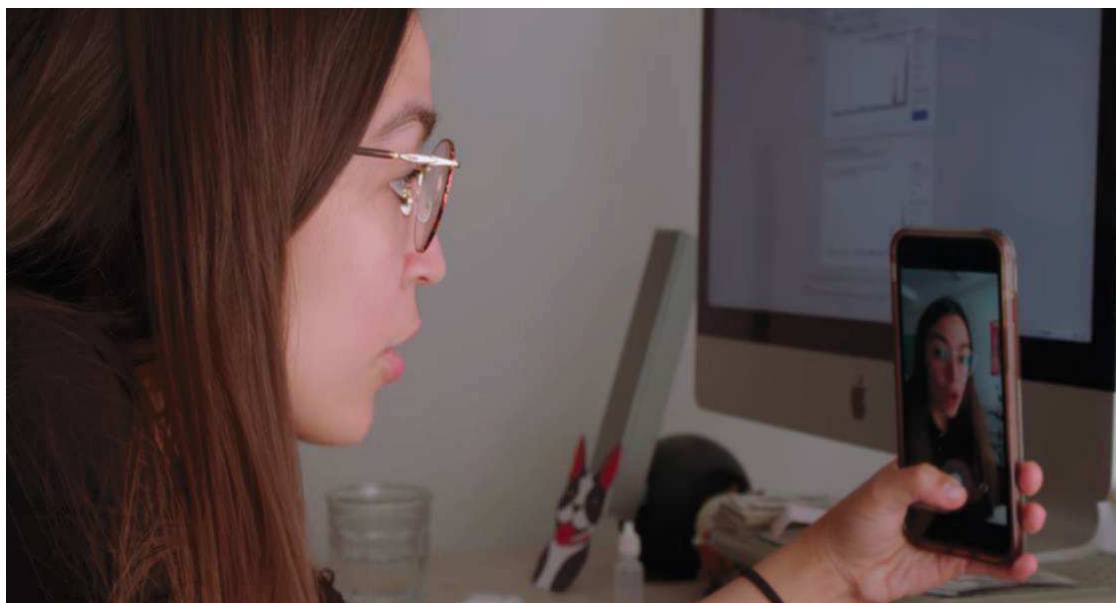
Ici, AOC compare son tract de campagne et celui de son adversaire. A première vue et de façon simple, le tract de la candidate, à droite, attire l'œil. Il est violet, la typographie est originale (oblique, à la manière de la signature Pop "Marvel"), le résultat est moderne et se démarque du concurrent (qui utilise une photo de face avec environnement en fond flouté, porte une chemise et veste, le tout avec une couleur dominante bleue). AOC fait un exercice de démonstration. Elle veut convaincre, en face caméra, que son tract est plus efficace que celui de Crowley en les comparant. Selon elle, il est meilleur car il va droit au but : « *I want them to know my name and I need them to vote* » (la date et son nom sont sur le recto). Elle détaille son programme en points clé (sur le verso). Son adversaire utilise du jargon politique (« *Deliver for Bronx and Queens, this is insider talk* »). AOC se met à la place de l'électeur qui reçoit ces tracts pour concevoir sa communication, grâce à son expérience de citoyenne. Grâce à des questions rhétoriques, elle démontre que Crowley n'émet aucun engagement. Cette importance donnée à la communication à toute son importance selon Bolz : « les partis politiques se sont adaptés ces dernières années à concentrer leurs efforts non pas autour de l'élaboration de programme mais autour de design politique » (Bolz, cité par Baygert, 2014)<sup>100</sup>. L'arrivée des techniques numériques a multiplié et diversifié les échanges, les cibles, les discours, jusqu'à déboucher à une hyper présence médiatique quotidienne. Cependant, comme évoqué lors d'une entrevue avec Abreu, il ne s'agit pas de « *coups de com'* ». La marque AOC est médiagénique car il y a selon lui une combinaison de sa

<sup>100</sup> Ibid

communication à sa personnalité (donc son récit de marque) : c'est ce deuxième élément qui prédomine d'ailleurs sur sa communication politique innovante<sup>101</sup>.

La scène suivante est une mise en abyme où nous voyons la candidate se filmer pour son compte Instagram, invitant ses supporters à se mobiliser. Elle démontre ainsi une médiagénie malléable et multi-supports de sa marque. Nous assistons aux coulisses des coulisses, prouvant ainsi au passage le non-calcul de sa communication, sans équipe professionnelle aux commandes de ses réseaux sociaux.

Selon Baygert, les réseaux sociaux et internet sont intervenus comme un « redéploiement médiagénique du récit de marque » et ce dernier est co-produit entre l'émetteur et le récepteur par le biais de ces nouveaux outils notamment. (Baygert, 2014)<sup>102</sup>.



*Extrait du documentaire Knock Down The House, où la candidate communique sur Instagram*

Le contexte politique américain actuel serait aussi favorable à la médiagénie importante d'AOC nous dit Baygert dans notre conversation. D'abord, car elle comble un vide grâce à une personnalité pleine d'espoir et un haut potentiel politique. Cela intervient dans un contexte où Trump, déjà présent depuis plusieurs années, est un « ovni à abattre » et où un agenda setting est favorable à un nouveau phénomène comme AOC (la couverture du magazine *Time* évoquée dans la première partie avait pour titre *The*

<sup>101</sup> Entretien précédemment cité

<sup>102</sup> Ibid

*Phenom*<sup>103</sup>). Contrairement à Trump qui était une marque déjà pré existante médiatiquement Baygert précise, les autres candidats doivent s'adapter pour ne pas être ringardisés par cette marque hors-champ. De nombreuses marques politiques n'ont pas la capacité à s'adapter et exister en gardant leur cohérence sans renégocier leur contrat de marque sur tous les formats, comme AOC sait et peut le faire. Cette dernière ne veut, selon lui, au départ pas entrer dans le système politique tel qu'il est connu et critiqué mais entre dans le système médiatique. Baygert la qualifie de « *candidate de Netflix : elle colle à la consommation médiatique contemporaine* » et offre des clins d'œil à la *pop culture* comme lorsqu'elle prend part à l'émission *Ru Paul Drag Race* après l'élimination de sa *drag queen* favorite<sup>104</sup>. Elle démontre qu'elle dispose d'une médiagénie multi-supports, une connaissance de *millennial* de la culture médiatique actuelle largement répandue chez les citoyens, moins dans la classe politique.

AOC est donc une marque politique médiagénique par son histoire singulière et les valeurs fortes et inédites qu'elle représente auxquelles nous avons consacré la première partie, par sa maîtrise et sa relation aux médias selon la définition donnée précédemment, et également par un positionnement politique marqué.

Elle se situe en effet sur le spectre gauche du parti démocrate et n'entre pas dans une case du parti étant donné que la politique n'est pas sa profession. Ses idées principales sont l'accès aux soins et à l'éducation pour tous, l'augmentation du salaire minimum, l'anti-corruption des élus, et le *Green New Deal*, pouvant se résumer au désir d'une « *economic social racial justice* » selon ses propres termes.

<sup>103</sup> Annexe numéro 4

<sup>104</sup> Entretien précédemment cité



**Alexandria Ocasio-Cortez** ✓  
@AOC



Amazon is paying \$0 in taxes on \$11+ billion in profit.

\$0 for schools.  
\$0 for firefighters.  
\$0 for infrastructure.  
\$0 for research and healthcare.

Why should corporations that contribute nothing to the pot be in a position to take billions from the public?

[twitter.com/FortuneMagazin...](https://twitter.com/FortuneMagazin...)

**FORTUNE** ✓ @FortuneMagazine

Amazon will pay \$0 in federal income taxes on \$11.2 billion in profit.  
[bit.ly/2Eb5QKe](https://bit.ly/2Eb5QKe)

♥ 205K 1:47 AM - Feb 15, 2019



💬 77.5K people are talking about this



*Tweet à propos dénonçant l'absence de taxes suffisantes pour les grandes entreprises*

Elle prend position dans des interviews, dans les séances parlementaires, et dans cet exemple sur Twitter.<sup>105</sup>

Dans un contexte où Amazon envisage d'installer son siège dans le Queens (sa circonscription), AOC fait une démonstration anaphorique et simplifie une information en termes concrets pour les citoyens (écoles, pompiers...). Ainsi, elle prouve que ce qui l'importe, ce sont les intérêts des Américains (et notamment ceux du Queens). Elle se positionne contre les grands groupes milliardaires qui ne versent aucune taxe sur leurs revenus.

« C'est une candidate du dégagisme [...] et fait partie de la nouvelle mouvance gauche identitaire et minoritaire comme les Social Justice Warriors qui sont en faveur des droits pour les minorités ethniques, religieuses, LGBT. » affirme Baygert dans la suite de notre discussion. Pour lui, elle s'adresse à une partie du prolétariat et fait ainsi un « populisme segmenté ». Au sein d'un parti démocrate lui-même segmenté, « la jeune gauche identitaire plante les élites du parti et la gauche ouvrière s'éteint »<sup>106</sup>.

<sup>105</sup> Annexe numéro 9

<sup>106</sup> Entretien précédemment cité

Cette « extinction » se fait au profit d'une forte tête d'affiche comme AOC, ce qui est dans la continuité de ce que disait Libaert en 1994 et cité par Baygert (Bayert, 2014)<sup>107</sup>. Les personnalités les plus populaires sont, d'après son argumentation, celles qui se détachent du parti d'appartenance ou sont transpartisanes. Grâce à cette position, il est possible pour ces marques politiques peu conventionnelles d'obtenir l'approbation des supporteurs du parti d'origine ainsi que celle d'autres personnes pouvant soutenir la personnalité en dehors de son appartenance première. Ce qui peut être le cas d'AOC qui se démarque par sa marque (son récit, ses valeurs, etc) du parti démocrate et qui récolte en plus le soutien de personnes non affiliées au parti qui admirent son appartenance *grassroots* ou rejoignent ses idées. Libaert constate également une « personnalisation croissante du débat politique sur quelques ténors dont la popularité devance de plus en plus celle de leur formation d'appartenance ». Baygert conclut en disant qu'ainsi il y aurait une tendance « à renforcer la prégnance du caractère populaire d'une marque, en particulier dans le cas des *lovemarks*, celle-ci s'imposant aux dépens des logiques partisans » (Baygert, 2014)<sup>108</sup>. La médiagénie d'AOC repose donc sur son positionnement politique et aussi sa personnalité qui se démarque, jusqu'à devenir une figure d'opposition du camp adverse et de la Présidence.

Elle n'est pas la seule à tenir ce rôle, sa médiagénie est aussi liée à celle de la *Squad* composée de nouvelles élues issues de minorités dont nous avons mentionné les noms dans l'introduction. Même si elle tient la tête d'affiche de ce groupe possédant un nom médiatique et politique, les médias portent de l'intérêt à au côté inédit et dissident de ces élues.

<sup>107</sup> Ibid

<sup>108</sup> Ibid



Publication Instagram après l'élection de nouvelles figures issues de minorités

Dans cette publication est mise en relation l'amitié avec le monde professionnel par le mot familier *Squad*, synonyme de bande ou clique<sup>109</sup>. Leur interaction et similitudes (femmes nouvelles élues, démocrates, minorités) en ont fait une cible idéale pour les conservateurs, dont Trump, qui a suggéré que certaines « retournent dans leur pays ». La médiagenie de cette *Squad* dont AOC est la star principale leur sert pour leur visibilité et notoriété nationale (elles viennent à peine d'être élues sur cette photo). La médiagenie est dans nos analyses précédentes un vecteur d'effet d'authenticité et de naturel, car la médiation disparaît dans le mariage d'une image, d'un média et d'un message. C'est ainsi qu'AOC peut sembler un miroir de la société. La médiagenie est nécessaire à l'effet "reflet transparent".

AOC a atteint une telle médiatisation et auto-médiatisation que nous pouvons la qualifier de figure iconique selon Baygert : « *elle a pris une dimension iconique dépassant le contexte politique et son territoire réel. Il y a une transformation d'une personnalité politique en symbole* »<sup>110</sup>.

De plus, dans son traitement auto-médiatique et médiatique, AOC semble parfois s'approcher de la figure de star. L'icône dispose en effet de plusieurs similitudes avec la vedette, sujet que nous allons maintenant aborder.

<sup>109</sup> Annexe numéro 1

<sup>110</sup> Entretien précédemment cité



## La starification d'une citoyenne

En guise d'introduction de cette sous partie pour poser les bases du concept de starification, nous citerons dans un premier temps l'œuvre de Debord : « Toute la vie les sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annoncent comme une immense accumulation de spectacle. Tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation » explique-t-il (Debord, 1967)<sup>111</sup>. Dans son ouvrage *La Société du spectacle*, l'auteur critique une société consumériste et capitaliste qui perdure grâce à l'accumulation de spectacle, notamment par le biais de l'information dont la propagande mise en place pour maintenir une certaine représentation du monde. La publicité servirait dans sa théorie à détourner nos désirs vers des actes de consommation et le divertissement à vivre une vie par procuration. Pour Debord, le spectacle remplace la vie réelle tant nous baignons dedans. Ainsi, pour exister, nous devenons et produisons du spectacle. Les dominants de notre société abreuvent la population d'un spectacle permanent. Goffman, dans *La Mise en scène de la vie quotidienne*, réalise une métaphore filée dramaturgique dans laquelle notre société est un théâtre et nos interactions seraient une représentation théâtrale. Dès lors, pour que la pièce soit bien jouée, la population a besoin d'information sur ses partenaires de jeu pour bien les appréhender : « l'acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine impression ». (Goffman, 1956)<sup>112</sup>

Si ces théories sur le spectacle produit au sein de notre société sont pertinentes par rapport à notre sujet, c'est parce que les hommes et femmes politiques (donc les dominants selon Debord) se sont appropriés comme la population ce mode de fonctionnement dramatique. En effet, le recours à l'émotion des marques politiques, que nous avons détaillé dans la première partie, mènerait selon Schwarzenberg à une politique du « box-office ». Lui-même faisant partie de la classe politique et la critiquant, il déplore un « Etat spectacle » où les candidats accordent plus d'importance à leur image qu'à leur programme, au point même où ils ont obtenu et utilisent le même traitement médiatique que les stars de la télévision (Schwarzenberg, 2009)<sup>113</sup>. Ce qui rejoint la pensée de Baygert qui indique que « le potentiel affectif et émotionnel de la

<sup>111</sup> Debord, G. (1967). *La société du spectacle*.

<sup>112</sup> Goffman, E. (1956). *La Mise en scène de la vie quotidienne*.

<sup>113</sup> Schwarzenberg, R.-G. (2009). *L'Etat spectacle 2*

forme-marque politique se rapproche de celui du statut de vedette » (Baygert, 2014)<sup>114</sup> ou encore celle de Kondrashova : « la présence médiatique des acteurs politiques serait comparable à celle des célébrités avec l'exposition artificielle de leurs vies privées » (Kondrashova, 2017)<sup>115</sup>. AOC entre dans ce système : « *Il y a chez elle un processus de starification qui est à l'œuvre qui découle du processus du faming. Il n'y a plus réellement de différence entre la mise en notoriété (faming) d'une personnalité du star system et d'une personnalité politique* » explique Baygert dans un entretien.

Le lien entre politique et spectacle est également abordé par Delporte qui affirme que la politique devient un spectacle à partir de la moitié du XXème siècle. D'après lui, c'est John F. Kennedy qui au début des années 60 est le premier à revêtir le statut de star tel que décrit précédemment : d'abord, ses finances élevées se rapprochent d'une fortune appartenant aux stars de cinéma de l'époque. Ensuite, en décidant que les conférences de presse devaient être télévisées et diffusées en direct « Kennedy maîtrise parfaitement la télévision et en connaît la finalité : produire du spectacle ». Par conséquent, les marques politiques agissent sur les émotions et les états d'âme des citoyens « considérés de plus en plus comme le public d'un spectacle ». (Delporte, 2011) <sup>116</sup>

Plus récemment, Daklhia, qui étudie le phénomène de *peopolisation* du monde politique, décrit un double mouvement dans lequel les responsables politiques vont vers le monde du spectacle et des célébrités vers la politique (Daklhia, 2008)<sup>117</sup>. Dans le premier cas, nous avons l'exemple de Roselyne Bachelot qui est apparue dans plusieurs émissions de divertissement (la série *Nos Chers Voisins*, *Fort Boyard*, *Vendredi Tout Est Permis avec Arthur*) ou celui Barack Obama dans *Man Versus Wild*, une émission de survie. Dans le sens inverse l'exemple de Donald Trump est le plus édifiant, mais nous avons en France les cas de David Douillet ou de Nicolas Hulot, parmi d'autres. A ce sujet, Baygert lors de notre entretien nous dit que le « *système médiatique américain cherche à produire des stars qui font de la politique comme Trump. AOC pourrait très bien se reconvertir car elle a ce capital sympathie et de notoriété* ». <sup>118</sup>

Daklhia poursuit en expliquant que la classe politique peut calquer sa communication sur celle du management de la célébrité pour ainsi se rapprocher encore plus du monde

<sup>114</sup> Ibid

<sup>115</sup> Ibid

<sup>116</sup> Ibid

<sup>117</sup> Ibid

<sup>118</sup> Entretien précédemment cité



du *showbiz*. L'intérêt pour l'homme ou femme politique d'obtenir un traitement *people* est selon lui la possibilité d'allier des ressemblances avec l'individu ordinaire et des caractéristiques hors normes qui font rêver. Ce qui est tout à fait le cas d'AOC qui, d'une part, possède un quotidien banal et fait rêver par son ascension (cf notre partie sur la *success story*) d'une autre part.

Faire rêver est bien l'un des rôles principaux attribué aux stars selon Morin. Dans son ouvrage à ce sujet, l'auteur propose également un parallèle entre la star et le héros de mythologie, qui doivent entreprendre des travaux pour démontrer leurs aptitudes et prouver qu'ils aspirent à une vie de succès. (Morin, 1957)<sup>119</sup>. Cette comparaison n'est pas loin du personnage d'AOC qui a dû gravir les échelons et subi des péripéties difficiles (milieu d'origine, crise économique, décès de son père...) dans sa quête de gloire. Au sujet du héros, Baygert cite Kapferer : « Les citoyens n'ont plus besoin d'idéologies, mais de héros positifs ». (Baygert, 2014)<sup>120</sup>

Cette ascension d'américaine ordinaire, voire défavorisée, jusqu'au succès est retracée dans la publication que nous avons précédemment mentionnée où AOC fait la couverture du *Time*. La mise en notoriété ou starification de ce personnage politique par les médias est illustrée par ce choix de sujet, de photo, le titre et l'interview. Dans sa publication Instagram, AOC participe aussi à cette starification en témoignant personnellement de cette ascension en commentant cette Une.

La starification ou la mise en notoriété similaire à celle d'une célébrité d'AOC se produit en raison de sa personnalité, de son auto-médiatisation similaire à celle d'une star montrant son quotidien en *story* Instagram, et de sa médiagenie plus générale dans le contexte américain que nous avons évoqué. Pour Baygert, elle entre dans les codes et remplit le cahier des charges du candidat contemporain tel que l'attend l'électorat (jeune âge, femme, latino) et tel que l'espèrent les médias en demande de ce type de personnalité sortant des sentiers battus. Il ajoute que « *ce processus de faming relève davantage des ressorts du star system que d'un trajectoire politique classique* ». <sup>121</sup> En effet, ce fut un choix de sa part d'emprunter des techniques similaires à celle utilisées par les célébrités sur les réseaux sociaux. Même si elle ajouta rapidement un angle

<sup>119</sup> Morin, E. (1957). *Les stars*.

<sup>120</sup> Ibid

<sup>121</sup> Entretien précédemment cité

politique, le public assiste à une sa vie privée dévoilée et donc une certaine intimité. C'est également le cas dans cet extrait du documentaire retraçant sa campagne<sup>122</sup> :



Extrait du documentaire *Knock Down The House* où AOC profite d'un dîner en famille

Ici, nous assistons à une scène du quotidien sans mise en scène particulière, qui peut faire penser à une scène de télé-réalité. Elle est du domaine privé et aurait pu être tournée par un membre de l'entourage de la candidate. Il y a donc une cohérence totale entre une scène banale du quotidien et la façon de filmer. Cela renforce l'aspect décontracté du contenu des images. Nous pouvons avoir l'impression d'être parmi la famille à ce dîner et d'assister à une projection des petits films d'enfance. Ainsi, nous sommes encore sur un pied d'égalité et l'identification est facile pour le spectateur. Nous nous situons en effet dans un salon modeste, AOC ne ment pas sur sa provenance sociale. Elle a le quotidien de beaucoup de famille de la classe moyenne qui, le week-end, font un plateau repas dans leur salon. Cet extrait nous rappelle la tension existante entre le rôle de la star qui est de faire rêver et l'aspect ordinaire de sa personnalité, afin que le public puisse s'identifier.

De plus, les politiques s'approchant de la figure de vedette doivent veiller à ne pas perdre en légitimité dans leur domaine premier. Lorsque nous évoquons le cas d'AOC lors de notre rencontre avec Baygert, il affirme qu'« *elle sait jusqu'au où elle peut aller dans la médiatisation et la peopolisation pour ne pas compromettre et nuire à sa crédibilité politique. Elle continue de proposer des choses à surprendre. Elle revitaliser et*

<sup>122</sup> Annexe numéro 13

*réintéresse l'électorat [...] elle met à l'agenda une série de thématiques et crée du débat en clivant.* »<sup>123</sup>

En trouvant donc cet équilibre entre positionnement politique et traitement auto-médiatique et médiatique, AOC parvient à la fois à être admirée comme une célébrité (un destin hors du commun et une *success story*) et être crédible dans son rôle d'élue et de tête d'affiche du renouvellement du parti démocrate. Au départ saluée pour sa communication d'un autre genre, ses stories dévoilant son intimité qui lui ont permis d'acquérir une visibilité médiatique nationale à ses débuts ont rapidement laissé place à des vidéos de séances parlementaires où la rhétorique incisive de la jeune élue crève l'écran et la légitime. Ces vidéos sont régulièrement partagées par des médias en ligne et les taux d'engagement sont colossaux. Ce parcours s'orientant vers une tendance professionnalisante induit un équilibre à garder entre l'intégration réussie dans l'arène institutionnelle et traditionnelle et la perdurance de la figure populaire critique des traditions des deux partis structurant la vie électorale des États-Unis. Ce "dedans" mais "dehors" se traduit dans la figure détonante d'AOC : au Parlement mais avec une rhétorique reprenant les thèmes de campagne et les rappelant, la hissant au statut de défenseur tribun, à part mais avec. Goffman suppose ce cas de figure dans ses analyses du jeu, où un acteur peut choisir d'être dans l'espace du jeu en brisant les limites cadrées du jeu, en rappelant l'existence du monde réel hors-jeu.

Elle continue cependant les fenêtres ouvertes sur sa vie privée dans un souci de cohérence de récit et de maintien d'un lien relationnel indissociable de la marque politique telle que nous l'avons décrite.

Le processus de starification des hommes et femmes politiques et ses techniques utilisées similaires au management d'une célébrité existent depuis plus de cinquante années, avec l'essor de la télévision, même si la France a connu une de ses premières stars avec l'élection de Louis-Napoléon Bonaparte au rang de président de la IIe République en 1848, en raison de son nom mythique. Nous pouvons donc être amenés à nous demander dans quelle mesure AOC innove vraiment en partageant son intimité sur les réseaux sociaux. Nous verrons en effet dans cette troisième sous partie que toute sa communication n'est pas si innovante comme les médias et le public l'ont souligné.

<sup>123</sup> Entretien précédemment cité

## AOC, entre modernité et recyclage : “*un best of woke*”

Le Washington Post titrait l’an dernier “*La stratégie révolutionnaire cachée dans le feed instagram d’Alexandria Ocasio-Cortez*”<sup>124</sup>, le magazine ELLE intitulait au même moment un article “*Alexandria Ocasio-Cortez fait des stories Instagram pour lever le voile sur le congrès et c’est du génie*”<sup>125</sup>. Les médias ont ainsi encensé la stratégie digitale de la jeune élue jusqu’à faire exploser les compteurs de ses comptes sur les réseaux sociaux. Elle a ainsi gagné une visibilité grandissante et des personnes ne votant ni pour cette circonscription, voire ni pour ce pays se sont pris d’intérêt pour elle. Son utilisation particulière d’Instagram et Twitter fait souvent l’objet de réactions admiratives de fans comme nous l’avons vu dans deux tweets<sup>126</sup> et l’ont poussé sur le devant de la scène. Ce métalangage des médias sur eux-mêmes est propre à une dilution des idées politiques dans les commentaires sur la forme, rapides à produire et permettant une diffusion en boucle de photographies ou de vidéos. Son utilisation dans les médias papier offrent l’opportunité d’une circulation inter-médiatique. Twitter est commenté par les journaux, commentés par la télévision, en toute circularité, sans que le positionnement politique d’AOC ne vienne froisser des franges du public.

Lors des parties précédentes, nous avons vu que les marques politiques qui ont recours à l’émotion et la proximité, ainsi que la personnification des hommes et femmes politiques devenant semblables à des célébrités, étaient des phénomènes largement répandus dans la scène politique actuelle.

Nous l’avons jusqu’à maintenant présentée comme moderne et innovante. Il s’agit donc de réfléchir aux éléments qui sont moins originaux composants la marque AOC pour venir interroger.

Tout d’abord, ses références à la pop culture lui permettant de revêtir une certaine *coolitude* n’est pas sans rappeler celle de Barack Obama. Ces deux affiches sont visuellement comparables dans la mesure où plusieurs codes Pop sont utilisés. Ces affiches présentent AOC et Obama comme des icônes, de façon comparable à la photo du *Guerrillero Herroico* du Che, en symbole de rupture. D’un côté l’affiche d’Obama

<sup>124</sup> Traduit de *The revolutionary strategy hidden in Alexandria Ocasio-Cortez’s Instagram feed*

<sup>125</sup> Traduit de *Alexandria Ocasio-Cortez is using Instagram stories to lift the veil on Congress and it’s Genius*

<sup>126</sup> Annexe numéro XX

reprend l'ère artistique du *Pop Art*. Dans celle d'AOC, le choix des couleurs et de la typographie de biais, les bulles de BD et étoiles ne sont pas sans rappeler l'univers des comics.



A gauche, l'affiche Hope de Barack Obama, à droite, l'affiche de campagne d'AOC

La *bromance* d'Obama avec son Vice-Président Joe Biden faisait régulièrement l'objet de *memes* sur les réseaux sociaux et certaines de ses actions sont devenues des *gifs* régulièrement utilisés. Ses interactions avec les enfants, ses apparitions dans les émissions de divertissement en chantant ou dansant (Ellen DeGeneres, Jimmy Fallon...), et bien d'autres relations avec des stars populaires comme Stephen Curry ou Jay-Z lui ont assuré un capital sympathie certains et des moments naturellement viraux.



Obama, Président viral sur internet



Au sujet d'Obama, Martenon met en garde "Être à l'aise sur les réseaux sociaux, c'est bien. Mais quand les actes ne suivent pas derrière, on le paie cash, comme le décalage entre la coolitude d'Obama et son bilan. Et pour le moment, il est trop tôt pour juger AOC : elle soulève des espoirs, mais ça peut vite retomber si on s'aperçoit justement que ce n'est que de la com."<sup>127</sup>

Son style impertinent parfois employé sur Twitter pour attaquer ou répondre aux attaques est similaires à celui de Trump qui avait fait figure de proue sur ce réseau.



Ce tweet de John Cardillo intervient après l'élection d'AOC et déjà de nombreux opposants tentent de la discréditer<sup>128</sup>. C'est ici une occasion pour la récente élue de tourner à son avantage une *fake news*, tout en rappelant son milieu d'origine (ce qui a

<sup>127</sup> Entretien précédemment cité

<sup>128</sup> Annexe numéro 6

toute son importance dans son récit de marque comme nous l'avons vu). Pour répondre avec efficacité, AOC a fait le choix d'un démenti cinglant et ainsi se positionner sur Twitter. AOC débute par un très oral et familier « Hey ». Les « 1. » et « 2. » simplifie la lecture du tweet et ajoute un ton désinvolte. L'impératif du « Try Google » est une punchline insolente.

En appelant Kim Jong-Un "*Rocket Man*" par exemple, Trump est cependant régulièrement outrancier et devient sa propre parodie après quelques années. A l'inverse, AOC a recours au clash mais de façon plus argumentée et moins provocatrice. Selon Martenon, il n'y aurait pas de monopole d'un homme ou une femme politique sur une plateforme : "*sur Twitter par exemple, elle est venue titiller Trump sur ce qui était jusque-là son terrain de jeu favori. C'est plutôt en termes de format qu'ils sont plus ou moins à l'aise : certains sont bons en punchline écrites sur de courts tweets, d'autres préfèrent les tribunes ou d'autres à l'aise en vidéo.*" exprime-t-elle lors de notre entretien<sup>129</sup>. Il est donc tout à fait possible pour tout nouvel arrivant politique de proposer un nouveau type de contenu sur une plateforme déjà "marquée" par quelqu'un, dans la limite du plagiat et du ridicule. A titre d'exemple, en France, la chaîne YouTube de Florian Philippot, très peu à l'aise et très mis en scène, avait subi beaucoup de moqueries tant il avait essayé de paraître "cool" comme sur le populaire de Jean-Luc Mélenchon. Du côté américain, Beto O'Rourke a également fait face à un rejet lorsqu'il a décidé de partager en *story* Instagram pendant son rendez-vous chez la dentiste. Le but était de se montrer proche d'une Texane de la société civile d'origine mexicaine. Le site du *Time* titrait ainsi "Internet se moque de Beto O'Rourke pour avoir partagé sa visite chez le dentiste"<sup>130</sup> et relayant les réactions négatives sur Twitter.

En 1933, Franklin Roosevelt propose la première "causerie du coin du feu"<sup>131</sup>. Ce nouveau genre médiatique de discours politique avait pour principal intérêt d'investir les foyers du plus grand nombre d'américains de façon directe. Il court-circuite ainsi la presse écrite qui était plutôt hostile à son égard (pour rappel, nous avons donné aux réseaux sociaux comme intérêt principal de court-circuiter les médias traditionnels pour les candidats les moins établis). Avec Roosevelt, la rhétorique politique changea : le nouveau média que fut la radio l'obligea à rendre son discours accessible au grand public. Par conséquent, il employa un ton plus intimiste et sincère, une voix posée, un vocabulaire plus ordinaire ainsi que des thématiques et images plus courantes (c'est à

<sup>129</sup> Entretien précédemment cité

<sup>130</sup> Traduit de *Internet ribs Beto O'Rourke for sharing his dentist visit*

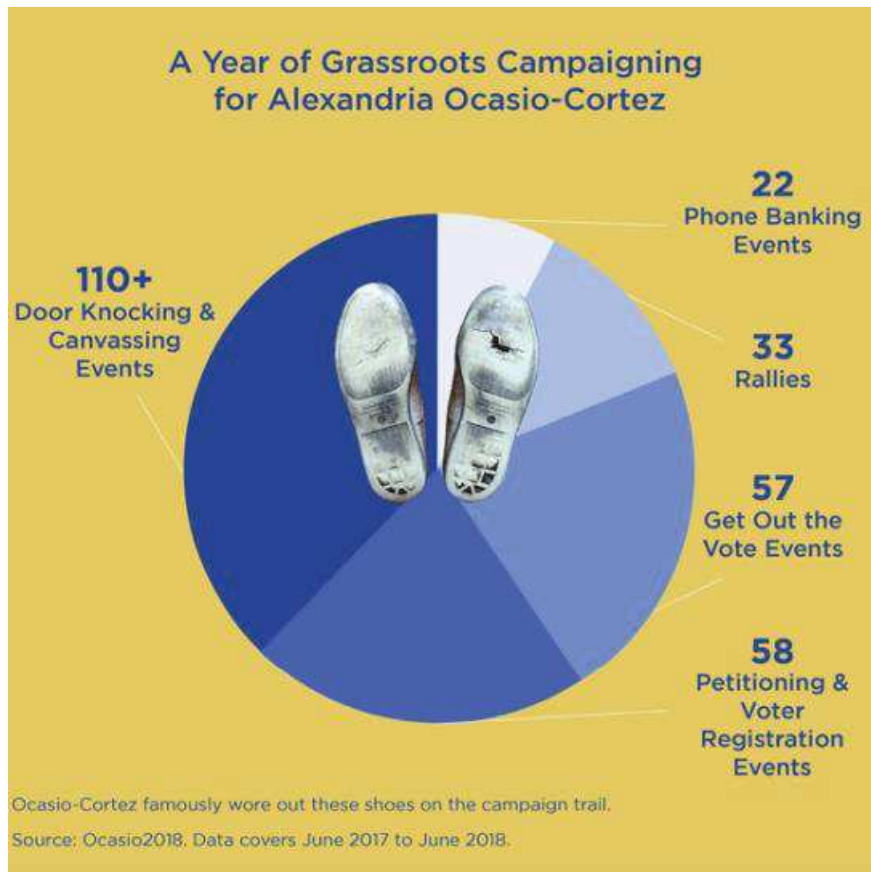
<sup>131</sup> Traduit de *Fireside chats*

dire plus proches du quotidien du public). Nous pouvons donc affirmer avec cet exemple que le discours politique a évolué grâce à cette innovation médiatique, ce qui est tout à fait le cas avec AOC qui a entrepris une vulgarisation de la politique pour le grand public sur les réseaux sociaux.

Roosevelt utilisait la radio en dehors des périodes électorales, par exemple lors du New Deal qui fut très critiqué par la presse. Grâce aux causeries au coin du feu, il rendait des comptes à la population en l'informant et maintenant un lien régulier. Ne dépassant jamais 45 minutes et étant programmées pour que les Américains vivant à l'Est comme à l'Ouest puissent l'écouter, la plupart des 90% de foyers qui disposant d'un récepteur étaient au rendez-vous pour écouter un semblant de conversation privée. Avec un vocabulaire simplifié et des termes vulgarisés, Roosevelt expliqua à la population la situation de la crise bancaire (mesures du gouvernement, solutions). Il est dit que pour écrire cette prise de parole, le Président aurait demandé à un ouvrier de la Maison Blanche de l'écouter lire son brouillon. Roosevelt aurait reformulé les phrases que ce peintre n'aurait pas bien compris. Pour AOC, il n'y a aucun besoin de solliciter un.e américain.e ordinaire pour cela puisqu'elle en est elle même une. En conclusion, Roosevelt, exactement comme AOC a pu le faire sur ses live, s'est servi de ces causeries au coin du feu pour banaliser et démystifier la politique, assurer une proximité avec ses administrés, le tout en utilisant un média moderne et une attitude décontractée pour un politicien tel qu'il est représenté dans l'imaginaire collectif.

Un autre aspect souvent occulté par les médias saluant sa communication révolutionnaire ou relevant du génie pour citer les titres de cette début de sous partie, est l'utilisation de techniques traditionnelles représentant une majeure partie des actions de communication de campagne d'AOC. La couverture médiatique nationale est en effet arrivée une fois l'élection finie et le résultat positif est largement dû à des actions plus classiques également employées par tous les candidats politiques (les réseaux sociaux ont servi de relais pour les meetings par exemple).





Graphique présentant les différentes actions de campagne menées par AOC et ses militants

Ce diagramme qui met en avant la campagne de terrain de la candidate lui sert aussi à prouver que ce n'est pas "que de la communication" mais bien du temps passé au contact *IRL*<sup>132</sup> de l'électorat.

De ce fait, avec toutes ces ressemblances évoquées, nous avons demandé à Baygert lors de notre entretien si AOC était aussi révolutionnaire que le prétendent certains titres de presse. Il nous a répondu : "*Révolutionnaire, non. Car c'est un genre de patchwork de plusieurs techniques, mais moderne oui. C'est un best of dans un nouvel emballage woke*<sup>133</sup>." <sup>134</sup>

<sup>132</sup> *In Real Life*, terme geek pour désigner la vie réelle en opposition à la vie virtuelle

<sup>133</sup> Le terme *woke* (et par extension *stay woke*) est associé au mouvement Black Lives Matter. Il désigne le fait d'être conscient, alerté et activiste sur les questions d'injustice sociale. Ce terme peut également être négatif lorsqu'il est employé sur les réseaux sociaux pour désigner les personnes qui se révolteraient uniquement dans le monde virtuel ou pour n'importe quelle cause.

<sup>134</sup> Entretien précédemment cité

Aussi, nous pouvons nous poser la question de l'avenir de sa communication en relation à son avenir politique personnel. Effectivement, une candidate ou *congresswoman* ne communiquerait pas de la même façon qu'une secrétaire d'Etat par exemple. Il faudrait alors un *rebranding* partiel de sa marque. Dernièrement, elle a décidé de soutenir la candidature de Bernie Sanders et a prêté son image à la communication de ce dernier, lui donnant par conséquent un coup de jeune. Ce partenariat se manifeste par des meetings et déplacements où AOC prend la parole avant Bernie Sanders pour faire son éloge. Cet *endorsement* est donc assez classique et *old school*, cela semble un peu opposé à l'image moderne actuelle de l'élue au Congrès. D'une part, elle reste cohérente avec ses idées démocrates socialistes et ses engagements précédents, mais de l'autre, elle peut écorner son image positive pour un candidat n'ayant que peu de chances d'être élu. Elle se sert néanmoins de ses compétences numériques en diffusant les aventures de ce nouveau duo sur les réseaux sociaux, et poursuit le déroulement de sa marque transparente et proche.



Déplacement d'AOC en soutien à Bernie Sanders dans l'Iowa le week-end du 10 novembre 2019

Dans cette partie, nous voulions répondre à l'hypothèse selon laquelle Alexandria Ocasio-Cortez aurait fait une campagne novatrice bousculant les codes tout en renouvelant le modèle de l'icône. Nous avons nuancé cette affirmation car cette rupture

proposée par la marque AOC se fait dans le cadre de traditions déjà existantes. D'autres marques politiques sont en effet une médiagénie similaire et revêtent un statut de star voire d'icône. Finalement, AOC est moderne et inédite mais s'appuie sur un héritage préexistant.

## Conclusion

L'objet de cette étude était de discerner dans quelle mesure la marque politique AOC était un artefact ou un miroir de la société. En effet, nous affirmions qu'Alexandria Ocasio-Cortez avait construit une marque politique forte s'appuyant sur le naturel et l'authentique à partir du numérique et qu'elle disposait d'une identité postmoderne. Nous avons donc observé et analysé sa communication avant, pendant et après la campagne des *midterms*, à travers ses réseaux sociaux, le traitement médiatique de sa personnalité et grâce à des entretiens menés avec des professionnels de la communication.

La première hypothèse que nous avons émise était qu'AOC construisait un contrat d'authenticité avec son audience par le prisme des formats et contenus, à travers une rhétorique du naturel. Cette idée fut validée dans notre première partie.

Nous avons constaté qu'internet et les réseaux sociaux, dans leurs idéaux et fonctionnalités promettent et permettent à la classe politique et aux citoyens une relation plus horizontale. AOC fait un usage de ces outils en exploitant tous les avantages qu'ils offrent comme nous l'avons démontré grâce à nos grilles d'analyse. En effet, elle court-circuite les médias traditionnels, propose une relation d'égal à égal et du contenu de façon directe à grande échelle (cela a l'avantage de l'immédiateté et de l'absence d'intermédiaire). Les réseaux sociaux servent son but premier (et celui des *Justice Democrats* et de *Brand New Congress*) qui est de lever le voile sur le Congrès et de prouver que tout citoyen peut s'engager, en démystifiant la vie démocratique et l'action politique. Ces supports numériques correspondent également aux valeurs qu'elle entend incarner : transparence et non calcul.

Aussi, nous avons évoqué de nombreuses théories expliquant comment les réseaux sociaux humanisent les hommes et femmes politiques. AOC se présente comme une personne ordinaire avec un passé émouvant la menant à l'indignation et à son engagement en politique. Elle défend donc un projet plus grand qu'elle et joue énormément sur le registre de la normalité et de l'émotionnel. Grâce à son histoire et sa personnalité fortes en symboles, sa marque évoque le succès et suggère un destin hors du commun, ce qui est culturellement valorisé aux Etats-Unis. Pour aller plus loin elle dévoile son intimité, donne son témoignage sans langue de bois et nous avons vu qu'elle

se présentait comme une alliée du peuple en jouant au infiltrée au sein d'un système, synonyme de désenchantement, ceci étant uniquement et techniquement possible par sa maîtrise moderne des réseaux sociaux. Dans l'ère postmoderne AOC mise sur un populisme de terrain et une marque *grassroots* et alternative à ce qui existe. En étant non mise en scène et non professionnelle comme lors de ses *live* improvisés dans la cuisine, nous avons affirmé qu'il y avait une véritable cohérence authentique entre le caractère ordinaire de la candidate et son usage commun des réseaux sociaux (commun pour une américaine de son âge, non pas pour une femme politique). Par sa présence quotidienne répétitive et un récit sincère, elle devient une marque avec des citoyens-consommateurs fidèles et attachés. La cohérence de l'authenticité entre l'avant, le pendant et l'après de sa campagne est au cœur de sa stratégie de marque.

Dans notre seconde partie, nous voulions répondre à l'hypothèse selon laquelle Alexandria Ocasio-Cortez aurait fait une campagne novatrice bousculant les codes tout en renouvelant le modèle de l'icône. Nous avons nuancé cette affirmation car cette rupture proposée par la marque AOC se fait dans le cadre de traditions préexistantes.

Tout d'abord, la médiagenie est une opportunité qu'ont déjà saisi plusieurs personnalités politiques, plus ou moins sulfureuses, dont le récit de marque est mis en valeur dans un média partenaire de cette relation. La médiagenie est double chez AOC : son premier coup de foudre médiagénique est issu de sa relation avec les réseaux sociaux. C'est cette première médiagenie qui a causé la seconde, la médiagenie d'AOC dans et avec les médias traditionnels. Ce n'est pas seulement en raison de ce traitement médiatique que nous pouvons parler d'un statut de star. AOC a aussi une personnalité et un potentiel recherché par les médias et le public, comme nous avons pu le décrypter, tant par son positionnement politique affirmé, son caractère impertinent et sa rhétorique incisive, que son identité et son parcours. Elle est une politicienne moderne selon ces critères là et aussi selon sa communication politique (par exemple son usage millénial des réseaux sociaux, ses références à la pop culture) au point de devenir une icône générationnelle, naissant dans le contexte postmoderne et désillusoire.

En revanche, la starification et la *peopolisation* des personnalités politiques n'ont rien de moderne. Cet échange mutuel entre show business et monde politique existe aux Etats-Unis jusqu'à la tête du pays. La nouveauté dans cette *Société du spectacle*, c'est un nouveau lieu de représentation scénique sur les réseaux sociaux, à un électorat

semblable à des spectateurs dans la logique où les hommes et femmes politiques seraient telles des vedettes. C'est une occasion saisie par AOC qui offre du spectacle en direct par le biais de ces outils. La rupture se situe donc ailleurs : du statut d'anonyme, à celui d'élue locale, puis à celui de figure d'opposition nationale, AOC n'a pas une trajectoire politique classique.

Alors que la presse, les professionnels de la communication politique et son public encensait sa communication, nous y avons cherché ses inspirations. Nous avons déterminé plusieurs parallèles : des références à la culture populaire et un air décontracté viral obamesque, un art de la *punchline* sur Twitter trumpien, une communication de proximité, quotidienne et démystifiante que nous retrouvions déjà dans les *fireside chats* de Roosevelt, temps où la radio était un nouveau média permettant d'offrir du spectacle comme le numérique l'est aujourd'hui.

Des questions subsistent sur son avenir et l'ampleur que sa marque supposée locale prend : comment peut-elle communiquer avec proximité comme une élue de circonscription avec une notoriété grandissante et un statut de figure d'opposition au gouvernement en place ? Trahit-elle son électorat de base en ayant de telles ambitions ?

Nous avons fini par nous interroger sur le tournant actuel que prend l'élue d'un point de vue politique et la marque d'un point de vue stratégique et communicationnelle, un an après son élection. En effet, dernièrement, AOC a apporté son soutien à la candidature de Bernie Sanders dans la future élection présidentielle. Nous avons évoqué le fait qu'il y ait peu de chance que ce projet se réalise (AOC n'aurait donc pas un poste privilégié à la clé), mais que cela reste cohérent avec son parcours de militante et surtout les idées politique qu'elle défend (sous-entendu, elle croit en un projet plus grand qu'elle et n'aspire pas à servir ses intérêts politiques personnels). Concrètement, elle le suit donc dans ses déplacements et assure des discours avant lui et reporte quotidiennement cette campagne sur ses réseaux sociaux. Ce tournant nous amène à penser aux éventualités qui s'en découlent et aux conséquences : communiquer sur ses propres réseaux sur cette élection plutôt que d'être affairée à défendre les intérêts de ses administrés est-ce une bonne stratégie ? Quel *rebranding* devrait-elle effectuer dans le cas où elle occuperait un poste avec plus de responsabilités ? Comment peut aller sur le plus long terme continuer intéresser son public au niveau des formats disponibles ?

Dans l'étude de notre sujet, nous n'avons découvert que peu de failles ou d'incohérences dans le contrat d'authenticité proposé par AOC. Nos grilles d'analyse et nos entretiens furent très consensuels, démontrant comment et pourquoi AOC était une icône politique moderne.

Il est encore tôt pour juger si l'action politique d'AOC suivra la promesse moderne et authentique de sa communication, ce qui pourrait faire l'objet d'une étude future, à savoir s'il existe un décalage entre sa marque alternative et le résultat une fois le mandat terminé. Il pourrait également être pertinent de voir si une tendance communicationnelle transparente et naturelle entre dans les normes de la communication politique notamment sur les plateformes digitales, où les usages actuels ne tendent pas encore à une relation horizontale décontractée et authentique.

Si dans notre mémoire nous avons interrogé l'authenticité comme l'apparence de normalité, nous avons aussi vu qu'elle s'équilibre, dans le cas d'AOC, avec la valorisation de sa forte personnalité hors du commun. La notion d'authenticité en communication politique est appelée à être définie positivement par des catégories inclusives, autrement que par le contraire de la "langue de bois" ou "ce qui n'est pas intéressé électoralement". En effet, la question de l'authenticité relance la question des masques sociaux quotidiens (concept de Goffman<sup>135</sup>) qui structurent et maintiennent les relations quotidiennes et professionnelles. Reste donc à étudier comment la professionnalisation d'AOC dans le futur pourra toujours se conjuguer avec un idéal d'authenticité fondé sur le bouleversement des cadres.

<sup>135</sup> Ibid



## Bibliographie

- Antoine, B. (2018). L'univers des marques politiques. *Les cahiers protagoras*, 5.
- Ballarin, S., & Demaison, X. (2018). L'univers des marques politiques. *Les cahiers protagoras*, 5.
- Baygert, N. (2002). *Le clivage idéologique gauche-droite dans le discours politique télévisé*.
- Baygert, N. (2014). *L'homme politique comme marque : le réechantement par la consommation*.
- Berthelot-Guiet, K. (2013). *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*.
- Blumler, & Kavanagh. (1999). *The third age in political communication : influences and features*.
- Cardon, D. (2008). *Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0*.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet. Promesses et limites*.
- Dakhlija, J. (2008). *Politique people*.
- D'Almeida, N. (2012). *Les promesses de la communication*.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*.
- Delporte, C. (2011). *La séduction en politique*.
- Dortier, J.-F. (2009). People, pourquoi ça marche ? *Sciences Humaines*, 204.
- Eyries, A. (2015). *La communication poli-tweet*.
- Frame, A. (2017). *Personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0*.
- Goffman, E. (1956). *La Mise en scène de la vie quotidienne*.
- Kantorowicz, E. (1957). *Les Deux Corps du roi*.
- Klemmer, A., & Kaneva, N. (2016). *The rise of brandidates ? A cultural perspective on political candidate brands in postmodern consumer democracies*.
- Kondrashova, T. (2017). *Le processus de la légitimation des acteurs politiques en ligne*.
- Lears, R. (Producteur), & Lears, R. (Réalisateur). (2018). *Knock Down The House* [Film]. Netflix.
- Lyotard, J.-F. (1979). *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*.
- Mareek, J.-P. (2014). *Communication et marketing de l'homme politique*.
- Morin, E. (1957). *Les stars*.



- Muxel, A. (2017). *La démocratie de l'entre-soi*.
- Pailliart, I. (2000). *Les enjeux locaux de la démocratie électronique*.
- Pigenel, R. (2017). *La communication publique n'existe plus*.
- Pilhan, J. (1995). *L'écriture médiatique*.
- Pleyers, G. (2006). *L'endoctrinement affectif du citoyen*.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling*.
- Schwartzberg, R.-G. (2009). *L'Etat spectacle 2*.
- Semprini, A. (1995). *La marque*.
- Verville, M. (2012). *Usages politiques des médias sociaux et du WEB 2.0 le cas des partis politiques provinciaux québécois*.

## Annexes

Annexe 1 : publication Instagram du 13 novembre 2018 intitulée *Squad*

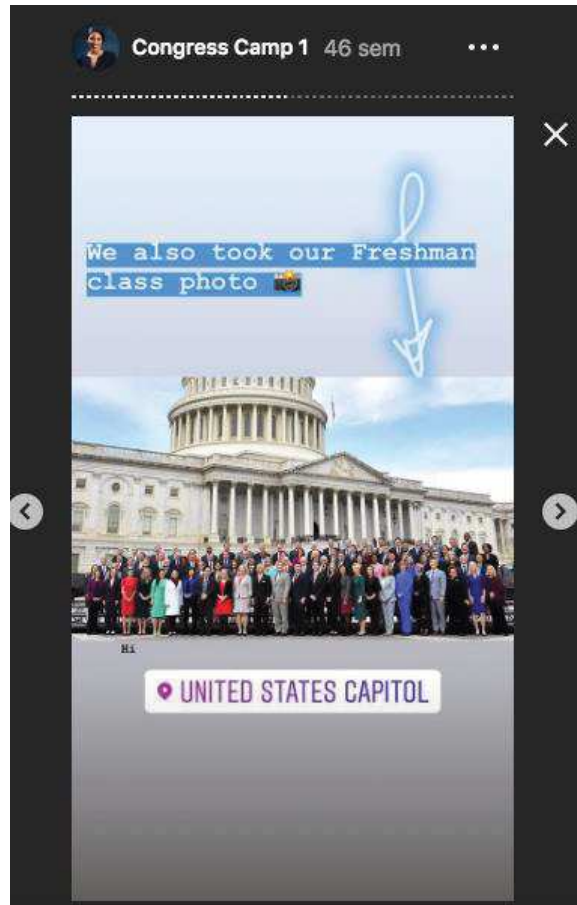


Squelette scénographique de la page		
Composition	Il s'agit d'une photo postée sur le réseau social Instagram depuis le compte <i>ocasio2018</i> le 13 novembre 2018 à Washington. La photo est au format paysage et représente 4 femmes côte à côte qui prennent la pose : elles regardent l'objectif et sourient. Elles sont attablées en salle de réunion décorés de deux peintures classiques encadrées. Sur le bureau en bois, elles disposent d'un micro chacune et de bloc-notes. Il y a également 2 bouteilles d'eau et un smartphone.	Photo volontaire mise en scène (sourires) qui, paradoxalement, montre aussi l'urgence et le travail (bouteilles d'eau, bloc-notes, téléphones). Cette photo représente AOC : rigueur & exigence (peintures classiques), travail et expertise (bloc-notes), numérique (smartphones). La pose est à la fois signe de séduction et de conscience que cette photo servira à la communication.
Lien entre images et textes	Le texte décrit et résume en un mot la situation. « Squad » signifie familièrement un groupe ou cercle d'amis, la traduction s'approche de « clique ». La légende de la photo décrit donc les 4 personnes présentes et nous comprenons ainsi qu'il s'agit, au-delà d'une relation professionnelle, de copines. L'identité des autres jeunes femmes est connue car le compte <i>ocasio2018</i> a identifié les	L'insertion du mot « squad » a plusieurs impacts communicationnels en lien avec l'image : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Langage familier qui rappelle les origines populaires de la candidate</li> <li>- Pointe de second degré : affirmation qu'une « bande » dérangeante arrive dans un système fermé d'initiés (c'est</li> </ul>

	comptes des personnes présentes sur la photo.	d'ailleurs le nom repris par les médias pour les désigner)
Contenu des images		
Formes de la représentation	Photographie sans montage Femmes alignées sur une perspective droite formée par leurs corps et la table. Les cadres ajoutent aussi de la géométrie à cette pose sage.	Effet de naturel, pris sur le vif. Cadre montrant une perspective droite, ce qui confirme l'effet de "bande » ou « clique » (on pourrait presque imaginer une affiche de film). Femmes diverses (religion, origine, etc.) plongées dans un cadre classique et géométrique qu'elles respectent, en étant elles-mêmes géographiquement placées dans le cadre, en ligne rangée. Vision de l'intégration : rébellion dans le cadre. AOC se montre comme quelqu'un de différent et d'identique à la fois.
Thèmes	L'aspect professionnel et sérieux d'une réunion est contrasté par leur sourire et leurs airs détendus. Leurs tenues vestimentaires sont soignées et correspondent au lieu indiqué. Ces 4 femmes sont jeunes et issues de minorités ethniques et religieuses (l'une d'elle porte un hijab).	Le paradoxe sérieux / détendu définit une vision de la politique comme un travail, nécessitant de la réflexion (pas science infuse), mais aussi du lien social et de l'optimisme. Les thèmes de l'image humanisent la profession politique en la rapprochant plusieurs aspects de la vie sociale. Ce paradoxe mis en avant permet aussi de ne pas limiter la politique aux discours et à la présence dans les médias. La politique est aussi un ensemble de coulisses, de moments de préparation, révélant que ces moments médiatiques sont donc construits, fabriqués, préparés en réunion.
L'argumentation : le texte et sa mise en image		
Présentation visuelle du texte	Le texte est écrit en noir avec une typographie simple. Les comptes mentionnés sont en bleu.	La présentation du texte est imposée par le réseau social. Les mentions aux comptes par @ humanisent la photographie en reliant les protagonistes à des personnes identifiées.
Thèmes abordés	Le thème est la relation qui les unit définie par le mot « squad »	Mise en relation de l'amitié et du travail. Leur interaction et similitudes (femmes nouvelles élues, démocrates, minorités) en ont fait une cible idéale pour les conservateurs. La médiagenie de cette Squad dont AOC est la star

		principale leur sert pour leur visibilité et notoriété. Ici, la squad montre qu'il y a d'autres angles que ceux traités dans les médias, à savoir qu'elles sont des élues qui travaillent de manière sérieuse.
--	--	--

Annexe 2 : story Instagram à la Une « Congress Camp 1 »



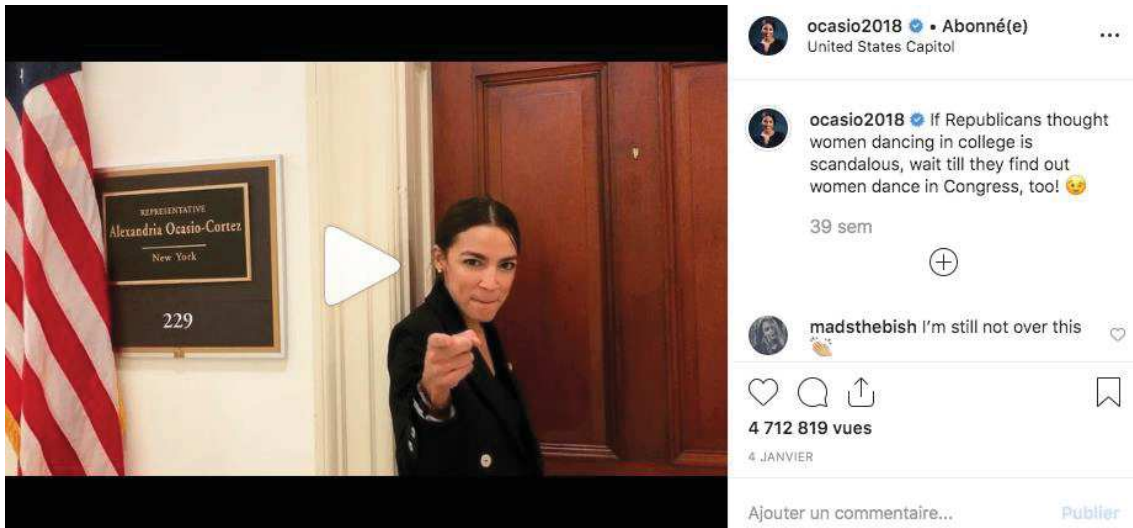
Squelette scénographique de la page		
Composition	Il s'agit d'une photo postée en story sur le compte Instagram d'AOC lors de la semaine d'intégration des nouveaux élus au Congrès (Congress Camp). C'est une sorte de journal de bord. Cette story est toujours visible en contenu à la une.	AOC a relayé toute cette semaine d'intégration en direct sur son compte Instagram, venant ainsi montrer à ses électeurs et à tous les citoyens, le parcours de l'élu.e après l'élection et le fonctionnement d'un point de vue logistique par exemple (loterie pour l'attribution des bureaux, téléphones et ordinateurs sécurisés). En effet, une fois les campagnes électorales terminées, les citoyens sont un peu laissés pour compte par leur candidat qui laisse un grand silence suite à cette hyper présence. Le but est donc ici de faire la lumière sur ce qu'il se passe une fois l'élection terminée.

Contenu des images		
Thèmes	Nous pouvons voir une photo de groupe en plan large au format paysage. Le groupe pose devant leur futur lieu de travail, indiqué par la localisation « United States Capitol ».	Dans cette succession de photos et vidéos où AOC laisse entrevoir son nouveau quotidien de représentante, elle démontre aussi une parfaite maîtrise des fonctionnalités d'Instagram et sa connaissance de la pop culture. Par exemple, elle fait de l'humour en faisant un parallèle entre certains lieux officiels et Poudlard (l'école des sorciers dans Harry Potter) ou encore montre son #OOTD, Outfit Of The Day.
L'argumentation : le texte et sa mise en image		
Thèmes abordés	Tout au long de cette première semaine, AOC a abordé des thèmes variés, à la fois sur le fonctionnement de l'institution en elle-même et sur sa perception plus personnelle en tant que nouvelle élue.	Dans la continuité de ses stories de campagne, AOC ouvre les portes des coulisses de cette semaine d'intégration pour prouver sa transparence envers ceux qui l'ont portée au pouvoir. AOC n'est pas une élue comme les autres, elle se conçoit davantage comme une citoyenne infiltrée au sein du congrès (une idée phare de sa vidéo de campagne était « they've got money, we've got people »). C'est un populisme de terrain. Ainsi elle devient plutôt qu'une représentante d'une circonscription, un cheval de Troie pour ses électeurs (et ses soutiens plus largement). Ces stories ont aussi un but pédagogique. Elle fait comme des cours de vie politique de façon synthétisée et facile à appréhender. Aussi, comme évoqué dans le corpus, son souhait est de démystifier les politiciens et les institutions publiques (« making it real », « humanize ») afin de démontrer que comme elle, chaque citoyen peut contribuer et prendre en main son avenir (c'est le projet de Justice Democrats

		qui propulse des citoyens engagés sur la scène politique). Elle suggère ainsi avec des stories décontractées que tout le monde peut le faire (« my story should not be a rare one »).
--	--	---



Annexe 3 : publication vidéo Instagram du 4 janvier 2019



Squelette scénographique de la page		
Composition	Cette vidéo a été postée sur le compte Instagram d'AOC en même temps que sur son Twitter. Elle a été tournée devant son bureau de députée.	C'est l'une des vidéos les plus vues de ses comptes, notamment grâce à un relai médiatique national et international.
Lien entre images et textes	La légende de la vidéo et la vidéo sont à considérer ensemble. Elles sont complémentaires pour la bonne compréhension.	Le contexte dans lequel cette publication intervient est tout aussi important pour comprendre son intérêt et son succès. Elle fait suite à une tentative de déstabilisation du camp adverse avant le jour du serment des élus. Les Républicains ont en effet tenté de décrédibiliser AOC en publiant une ancienne vidéo d'elle en train de danser pour un clip de son ancienne association étudiante. Loin de lui nuire, cette vidéo souvenir de sa vie étudiante a été source d'inspiration pour cette publication, où elle s'est mise en scène devant son bureau dansant sur un fond musical. Elle a à la fois participé à sa notoriété et lui a apporté un capital sympathie important.
Contenu des images		
Thèmes	Nous pouvons voir AOC faire un pas de danse et tourner sur elle-	AOC montre une facette d'elle sachant s'amuser et faire preuve

	même, avant de retourner dans le bureau en riant. Sur la gauche de la porte, nous voyons le drapeau américain et une plaque avec son nom, nous laissant appréhender le lieu de la vidéo. C'est chose confirmée par la localisation de la publication (mais ce n'est pas le cas sur Twitter par exemple).	d'une grande répartie. C'est une opportunité lancée par le parti adverse lui permettant d'ancrer sa « coolitude ».
L'argumentation : le texte et sa mise en image		
Thèmes abordés	« Si les républicains pensaient qu'une femme qui danse à l'université est scandaleux, vivement qu'ils voient qu'elle danse au Congrès aussi ! » est la traduction se rapprochant le plus de la description de la publication.	AOC fait référence à la vidéo publiée par un compte militant pensant la ridiculiser en montrant une élue niaise. Même si elle n'y avait pas donné suite, l'opinion publique lui était favorable car cette vidéo montre plutôt une étudiante dynamique et n'a rien de compromettante. Elle saisit l'occasion et utilise la figure rhétorique de l'antiparastase. Elle souligne ainsi l'absurdité de cette attaque sensée la discréditer et en profite pour la tourner à son avantage. Cette vidéo réponse devient virale car elle est à la fois inhabituelle pour un.e élu.e (mise en scène et idée créatives et originales) mais est en cohérence avec son image déjà acquise (alors qu'un autre personnage politique aurait pu paraître totalement ridicule). C'est pour cette raison que le résultat fonctionne et a eu une répercussion mondiale pour AOC. Cela a permis de lui donner de la visibilité juste avant qu'elle prête serment.
Enonciation (conseils, répartition des rôles, tensions)	La légende de la publication est courte et impactante. Elle se termine par un emoji clin d'œil et contient l'abréviation du mot « until ».	Il y a un véritable contraste inhérent à cette vidéo et renvoie à nouveau au concept des deux corps du roi. Nous pouvons voir un lieu symbolique (le congrès) et des éléments officiels comme le drapeau et sa plaque officielle.

		<p>Sa tenue est également sophistiquée. Ceci est en tension avec son action (pointer du doigt, danser, « lip sync », rire) qui est donc informelle.</p> <p>La vidéo et le texte qui l'accompagne sont une nouvelle fois signe d'une caractéristique importante de la communication d'AOC sur ses réseaux sociaux qui est l'impertinence.</p>
--	--	--

Annexe 4 : publication Instagram du 21 mars 2019 reprenant la couverture du Time Magazine



Fin de la légende :

[...] You show up when no one is looking and the cameras are off. You offer support when it's risky, but necessary. You do it over and over again, without a need for recognition or expectation that you are "owed" something for doing the right thing. You just. engage in the act of loving your community.

Never in my wildest dreams did I think that those late nights on the 6 & 7 trains would lead to this. All this attention gives me a lot of anxiety (my staff fought to get me to agree to this cover, as I was arguing against it), and still doesn't feel quite real, which maybe is why I remain comfortable taking risks, which maybe is a good thing.

I believe in an America where all things are possible. Where a basic, dignified life isn't a dream, but a norm.

That's why I got up then, and it's why I get up now. Because my story shouldn't be a rare one. Because our collective potential as a nation can be unlocked when we're not so consumed with worry about how we're going to secure our most basic needs, like a doctor's visit or an affordable place to live.

Squelette scénographique de la page		
Composition	Il s'agit d'une photo postée sur le compte Instagram d'AOC à l'occasion de sa présence en une de couverture du Time magazine. Elle écrit un long texte pour accompagner cette photo.	AOC donne de la visibilité à ce succès médiatique. Elle assure ainsi le relais vers ses abonnés pour les en informer.
Lien entre images et textes	Pour venir apporter une touche plus personnelle à cette Une très formelle, AOC la poste sur	Les politiciens utilisent régulièrement les réseaux sociaux pour relayer leur interview. Ils écrivent

	Instagram et dit ce que cela lui évoque.	généralement quelque chose comme « retrouvez moi cette semaine dans le magazine Time pour un entretien exclusif » à destination de leurs abonnés militants. Ici, AOC évite la prétention et apporte un témoignage personnel par rapport au chemin parcouru jusqu'à cette couverture.
<b>Contenu des images</b>		
Thèmes	<p>Cette couverture est une photo portrait. AOC a le regard vers l'avenir (même direction que sur son affiche de campagne). C'est un portrait tout en sobriété, avec des touches de rouge. AOC a revêtu sa tenue formelle de députée : blazer, boucles d'oreille fines...</p> <p>« The Phenom » est un mot familier dérivé de « Phenomenon ». Cela se dit donc d'une personne exceptionnelle, souvent d'une jeune athlète battant des records, presque prodige. Selon le magazine, AOC est le « lightning rod » des Etats-Unis. Cela signifie qu'elle s'attire les foudres.</p>	<p>Ce portrait sobre et chic crédibilise la jeune élue (à la fois car il s'agit d'un magazine national et aussi parce que la photo représente une femme politique sophistiquée). Cette Une est élogieuse dans les termes employés (« phenom »). Par ailleurs, Time prend parti en disant qu'elle est semblable à un paratonnerre, cela veut dire qu'elle reçoit des critiques infondées selon eux.</p> <p>Le rouge à lèvres rouge a toute son importance, c'est l'une des marques de fabrique d'AOC (lorsqu'elle a révélé la référence et la marque, il a été en rupture de stock immédiatement en ligne). Ce trait esthétique fait partie de l'identité visuelle d'AOC. Cette couverture joue à la fois sur le familier (« phenom ») et le sérieux (sobriété de la photo et de sa fonction).</p>
<b>L'argumentation : le texte et sa mise en image</b>		
Thèmes abordés	<p>De nombreux thèmes sont abordés dans ce récit personnel. Elle débute par un flashback : « A year ago i was waitressing » puis évoque ce désenchantement politique des citoyens et la demande qu'elle leur a faite, à savoir de croire en elle, lors de sa campagne. Elle dit n'avoir jamais pu imaginer le résultat de ce</p>	<p>C'est ce récit qui apporte de l'intérêt à cette publication. Grâce à son témoignage, AOC semble être la première surprise de cette ascension, ce qui la rend humble. Grâce à ce storytelling, elle joue à nouveau sur l'authenticité et son aspect humain. Ce qui lui semble « irréel » lui procure en effet du stress. En un an, elle est donc passée de</p>

	<p>chemin parcouru (« Never in my wildest dream [...] lead to this »). Elle conclue en donnant sa vision et son projet pour le pays :</p> <p>« I believe in an America where all things are possible. Where a basic, dignified life isn't a dream, but a norm. That's why I got up then, and it's why I get up now »</p>	<p>citoyenne de la working class et construit ainsi dans cette publication son propre mythe de self made woman. Les success stories sont en effet fondatrices de la culture américaine. Sa conclusion ancre son positionnement politique et son dévouement</p>
--	--	--

Annexe 5 : publication Instagram du 4 octobre 2019 en réponse à Trump



Squelette scénographique de la page		
Composition	Cette publication Instagram est une capture d'écran d'un tweet d'AOC en réponse à un tweet de Trump.	AOC décide parfois de repartager des éléments de Twitter sur son Instagram. L'intérêt est que cela donne de la visibilité à son tweet (et ainsi toucher une autre cible) et lui permet d'ajouter une description.
L'argumentation : le texte et sa mise en image		
Thèmes abordés	<p>Le point de départ de cette publication est un tweet du Président « AOC est une hystérique » (sans mention du compte d'AOC). Ce à quoi elle réplique que c'est toujours mieux qu'être un traître de la nation.</p> <p>Dans la description de la publication, AOC écrit « Ils ne savent vraiment pas quel quartier je représente, n'est-ce pas ? »</p>	<p>Ces tweets prennent sens dans le contexte dans lequel ils interviennent.</p> <p>D'abord, le message de Trump fait suite à un meeting d'AOC dans le Queens où une personne dans l'assemblée, visiblement en crise, a suggéré de manger des bébés pour sauver la planète (il s'agissait en fait d'une militante républicaine venue semer le trouble). Le camp républicain a saisi cette opportunité pour dire qu'AOC était extrême dans ses propositions écologistes et la discréditer (leur argument principal est qu'elle serait responsable et semblable aux personnes qui la soutiennent). Ainsi, Trump, en professionnel du tweet assassin, qualifie AOC de</p>



		<p>« wack job » (se dit d'une personne folle, malade). Cet épisode intervient pendant la tentative d'impeachment du Président, d'où la réponse d'AOC qui suggère que Trump est un traître.</p> <p>En postant cet échange sur Instagram, AOC ajoute une phrase dans sa description et une localisation (Bronx, New York). Elle accentue ainsi son appartenance à son quartier d'origine et sa circonscription. La légende sous-entend qu'elle vient du « hood », un quartier sensible et qu'il ne vaut mieux pas la viser sans craindre une réponse cinglante.</p> <p>Elle renforce donc sa proximité et son authenticité dans cette publication, et y ajoute une touche « badass ».</p>
<p>Enonciation (conseils, répartition des rôles, tensions)</p>	<p>Ce sont des phrases courtes et impactantes. AOC ajoute une question rhétorique visant les républicains dont Trump dans la légende. La réponse est en effet dans la localisation, elle sous-entend simplement qu'ils ont affaire à une fille du Bronx, donc quelqu'un qui ne se laisse pas intimider selon elle (AOC a d'ailleurs déjà dit en interview télévisée « Trump doesn't know how to deal with a girl from the Bronx »).</p>	<p>AOC répond sur le terrain de Trump, twitter. C'est un lieu propice au clash. Cependant, Trump est parfois caricatural et AOC entre dans un jeu quelque peu infantile (leur chamaillerie peut faire penser à « c'est celui qui le dit qu'il y est »).</p>

Annexe 6 : tweet du 1<sup>er</sup> juillet 2018 en réponse à John Cardillo



Squelette scénographique de la page		
Composition	Il s'agit d'un échange de tweets cinglants entre un présentateur TV (compte certifié et très suivi) et AOC. Le tweet à l'origine de la réponse d'AOC contient une photo de sa maison d'enfance.	Ce tweet de John Cardillo intervient après l'élection d'AOC et déjà de nombreux opposants tentent de la discréditer. C'est ici une occasion pour la récente élue de tourner à son avantage une fake news.
L'argumentation : le texte et sa mise en image		
Thèmes abordés	John Cardillo réprovoque un mensonge présumé de la part de l'élue qui feindrait une origine populaire, avec à l'appui une photo.	AOC est depuis sa campagne la cible des élus et militants républicains, notamment sur les réseaux sociaux. Ils tentent au gré de ses interventions

	<p>Ce à quoi la principale intéressée répond dans un premier temps de façon factuelle, puis en profite pour rappeler sa version des faits et son témoignage en tant que personne issue de la working class.</p>	<p>publiques et publications de la discréditer (pour son âge, son manque d'expérience...). Ici, AOC répond avec impertinence et clarté à cette attaque pour démentir et scande son appartenance à la working class. Sa conclusion est par ailleurs un message déjà entendu dans son clip de campagne. Elle maîtrise sur Twitter l'art de la punchline à profit de son image de marque.</p>
<p>Enonciation (conseils, répartition des rôles, tensions)</p>	<p>Par un très oral et familier « Hey », AOC débute son tweet réponse à la fausse information la concernant. Les « 1. » et « 2. » simplifie la lecture du tweet et ajoute un ton désinvolte. L'impératif du « Try Google » est une punchline insolente.</p>	<p>Pour répondre avec efficacité à la fake news, AOC a fait le choix d'un démenti cinglant et ainsi se positionner sur Twitter, réseau où Trump a également son propre ton.</p>

Annexe 7 : deux tweets de comptes anonymes faisant l'éloge des live Instagram d'AOC



**Renee Bracey Sherman**   
@RBraceySherman

.@Ocasio2018 is talking about the problem with cash bail while cutting chipotle chilis and making dinner. 🌶️🌶️🌶️🌶️🌶️🌶️🌶️🌶️

This is how you talk politics at the dinner table. I wish more politicians were real like this.

♥️ 18.2K 3:05 AM - Nov 19, 2018

💬 2,420 people are talking about this



**Devi Ruia**  
@DeviRuia

okay Alexandria Ocasio-Cortez is literally eating instant mac and cheese with a coffee stirrer while breaking down congressional committees and answering our political questions!!!

@Ocasio2018 your authenticity is truly ICONIC

♥️ 51.2K 8:05 PM - Dec 1, 2018

💬 6,673 people are talking about this

Squelette scénographique de la page		
Composition	Ces deux tweets ont été postés par deux comptes différents à quelques semaines d'intervalle. Ils sont composés d'un court texte mentionnant le compte d'AOC et de captures d'écran du compte Instagram d'AOC lors de live.	Ces tweets sont postés après son élection mais avant sa prise de poste. Ces deux tweets ne sont pas émis par les mêmes comptes mais sont semblables dans le contenu.

L'argumentation : le texte et sa mise en image		
Thèmes abordés	<p>Ces deux tweets sont à propos des live (vidéos en direct avec commentaires ouverts) qu'AOC fait régulièrement sur son compte Instagram. Ce sont deux retours admiratifs de sa façon d'aborder la politique avec décontraction et de son naturel (« I wish more politicians were real like this » et « your authenticity is iconic »)</p>	<p>Il s'agit de deux lives différents (l'un en novembre, l'autre en décembre) mais similaires dans leur déroulement. AOC a pour habitude d'effectuer des tâches quotidiennes comme ici en train de préparer le dîner. Elle répond aux questions des personnes participant à ces lives à propos de ses idées (questions environnementales, lobbies...) ou tout autre sujet portant sur la politique. Parfois même, elle donne ses recettes ou montre comment rempoter une plante. Comme le soulignent ces deux comptes très favorables envers la jeune élue, ces vidéos en direct avec questions ouvertes sont une nouveauté dans la communication des élus. En tout cas, de cette manière, non professionnelle et non mise en scène, car c'est elle qui se filme avec son téléphone sûrement posé sur le comptoir de la cuisine. C'est inédit car dans des cas précédents nous voyions des politiciens dans leurs bureaux bien cadrés entourés d'une équipe pour répondre à des questions plus formelles. Cela contribue grandement à son identité authentique et de personne normale. C'est d'ailleurs cette innovation en communication politique qui lui a valu plusieurs articles de presse et de nombreux nouveaux followers en quelques semaines. Elle démystifie la politique et la figure d'élue. Le fait d'ouvrir les commentaires sur les vidéos en direct prouve son assurance et sa transparence : elle répond sans</p>

		<p>préparation et sans langue de bois.</p> <p>S'assurant comme millénial, AOC renforce aussi la proximité en invitant ses abonnés à venir discuter en cuisant avec elle.</p>
<p>Enonciation (conseils, répartition des rôles, tensions)</p>	<p>Ces tweets nous indiquent à la fois par un langage oral et les emojis qu'il s'agit de deux comptes de personnes millénial.</p>	<p>AOC rencontre de son public (et élargit son électorat de base) et son contenu de marque politique devient viral d'un réseau à l'autre.</p>



Annexe 8 : tweet du 2 décembre 2018 sur le *Medicare*



**Alexandria Ocasio-Cortez**   
@Ocasio2018

In my on-boarding to Congress, I get to pick my insurance plan.

As a waitress, I had to pay more than TWICE what I'd pay as a member of Congress.

It's frustrating that Congressmembers would deny other people affordability that they themselves enjoy. Time for [#MedicareForAll](#).

Squelette scénographique de la page		
Composition	Il s'agit d'un tweet posté depuis le compte de campagne d'AOC (@Ocasio2018).	Ce tweet contient beaucoup de caractères et se termine par le hashtag #medicareforall, qui est une valeur phare des démocrates socialistes.
L'argumentation : le texte et sa mise en image		
Thèmes abordés	Le sujet évoqué est l'accès aux soins (Medicare), plus précisément le prix moins élevé de l'assurance santé pour les élus.	Pour venir appuyer cette idée forte, elle prend son exemple et témoigne en tant que nouvelle élue. Elle annonce qu'en tant que députée elle paye deux fois moins cher son assurance (mutuelle santé) que lorsqu'elle était serveuse. En faisant cela, elle rappelle premièrement qu'elle est issue de la société civile et qu'elle sait ce que cela implique en terme de finance au quotidien (nous avons en France vu beaucoup de politiciens lynchés lorsqu'ils annoncent un ticket de métro à 4 euros ou un pain au chocolat à 15 centimes). Aussi, par ce tweet, elle pointe du doigt une incohérence, même si



		elle lui profite, afin de soutenir son projet (medicare for all). Cela démontre à la fois son ancrage populiste et une continuité entre son identité pré-élection et celle en tant qu'élue.
Enonciation (conseils, répartition des rôles, tensions)	C'est un format assez long pour Twitter mais plutôt bien construit en 3 parties : un contexte, un constat et une solution. Insiste sur le « TWICE » et propose un Hashtag à la fin pour suivre le sujet sur d'autres tweets éventuels.	Ce tweet la place en tant qu'élue proche des administrés modestes et de leurs préoccupations. Elle se place comme une alliée, notamment en incriminant les autres élus contre le medicare pour tous qui en profitent d'une mutuelle à bas prix.

Annexe 9 : retweet commenté du 15 février 2019 à propos d'Amazon



Squelette scénographique de la page		
Composition	Il s'agit d'un tweet posté depuis le compte @AOC, plus précisément d'un Retweet du magazine Fortune avec un commentaire.	AOC maîtrise les fonctionnalités de Twitter et ses codes. Ici, elle profite d'une information d'un magazine pour réagir et affirmer son positionnement anticapitaliste (et aussi anti-lobbyiste).
L'argumentation : le texte et sa mise en image		
Thèmes abordés	Dans un contexte où Amazon envisage d'installer son siège dans le Queens, AOC martèle son opposition à ce projet. Ici, elle profite d'un tweet informatif d'un magazine pour exprimer une problématique relative aux impôts (non) versés par les GAFA.	AOC fait une démonstration et simplifie une information en termes concrets pour les citoyens (écoles, pompiers...). Ainsi, elle prouve que ce qui l'importe, ce sont les intérêts des Américains (et notamment ceux de sa circonscription). Elle se positionne contre les grands groupes milliardaires qui ne versent aucune taxe sur leurs revenus.
Enonciation (conseils, répartition des rôles, tensions)	AOC compose un tweet en 3 parties. D'abord elle cite une source et répète le même constat (le résultat de l'enquête). Ensuite, elle	Elle se légitimise aux yeux de son électorat en évoquant un sujet d'actualité de la circonscription (à savoir l'implémentation du siège dans le Queens). De façon plus

	<p>vulgarise ce constat en terme plus évocateur pour un citoyen à l'aide d'une anaphore. Enfin, elle termine par une question rhétorique pour exposer son point de vue.</p>	<p>globale, elle démontre, par cette anaphore notamment, qu'elle pense en terme concret pour la classe moyenne et populaire. Aussi, ce tweet marque le style AOC sur cette plateforme, admiré même par le dirigeant du réseau social.</p>
--	---	---

Annexe 10 : interview télévisée sur MSNBC du 19 novembre 2018, extrait de l'émission All In With Chris Hayes de 22' à 2'23''



Squelette scénographique de la page		
Composition	<p>Cet extrait est issu d'une interview diffusée sur la chaîne MSNBC et archivée sur leur chaîne YouTube.</p> <p>Il s'agit de l'émission d'actualité « All in with Chris Hayes ».</p> <p>La scène se déroule donc sur un plateau de télévision, sans présence de public.</p>	<p>Les gros plans sur AOC sont nombreux, nous permettant d'analyser le contenu des images plus bas. Cet extrait est pertinent car elle explique le raisonnement dans sa façon de communiquer sur Instagram.</p>
Contenu des images		
Thèmes	<p>L'extrait débute par un face à face en guise d'introduction.</p> <p>Puis, sur l'écran est divisé en deux parties : à gauche le spectateur peut voir une compilation de stories postées sur le compte d'AOC et à droite de l'écran ses réactions sur le plateau (qui est amusée en les revoyant)</p> <p>AOC est vêtue d'un blazer noir et un chemisier noir. Cette tenue sobre et en cohérence avec un maquillage naturel et des boucles d'oreille en perle fine. Ses cheveux sont attachés.</p>	<p>En comparaison avec les extraits précédemment étudiés, le spectateur peut voir le changement physique opéré.</p> <p>AOC prend la posture d'une élue exposée médiatiquement sur une chaîne nationale (Deux corps du roi : c'est bien différent de son style décontracté lors de la campagne dans le documentaire « Cap sur le congrès »)</p> <p>A l'aise et souriante, elle n'en reste pas moins sérieuse et crédible. Elle semble donc maîtriser à la fois les sujets abordés et le jeu médiatique</p>

	Le présentateur/journaliste porte un costume, une cravate et des lunettes écaillées.	(fluide, charismatique, communication non verbale) Lorsque le spectateur peut visionner sur la partie gauche de l'écran des stories postées, il voit à la fois son côté informel et détendu et à droite, en contraste, son apparence plus officielle sur un plateau de télé.
L'argumentation : le texte et sa mise en image		
Thèmes abordés	<p>Une fois arrivée le plan portrait sur le présentateur qui présente AOC, ils se saluent puis le premier sujet amené est sa communication sur Instagram et ses stories « behind the curtains ».</p> <p>Une fois la compilation de stories apportant un contexte pour le spectateur, Chris Hayes dit qu'il suit personnellement ce compte et qu'il aime particulièrement cet angle politique.</p> <p>AOC, en présence d'un abonné donc, lui fait part de sa volonté d'humaniser le gouvernement (« making it real »). Selon elle, les américains suivent la politique à travers les news et l'actualité, de façon distante. Le but de ses stories coulisses est de montrer qu'il s'agit d'une chose réelle, presque palpable. Elle souhaite les inciter à prendre part à la politique et prouver que n'importe qui peut être à sa place.</p> <p>Le présentateur ironise sur la story où elle fait une lessive, ce à quoi elle répond qu'elle ne fait pas ça avec une stratégie précise en tête.</p>	<p>Il s'agit d'une des seules fois où AOC évoque la stratégie et le but de ses stories. Cette étiquette de normalité associée à son identité est donc en cohérence avec son souhait d'humaniser, dans le sens d'incarner, la politique pour les citoyens. Selon elle, c'est le moyen pour qu'ils s'identifient et s'impliquent. Il y a aussi une visée didactique et une volonté de remédier à ce désenchantement sociétal.</p> <p>Le fait de vouloir humaniser est évoqué dans une story Instagram archivée où elle évoque la vulnérabilité et la sensibilité que doivent accepter les citoyens de la part de leurs représentants, s'ils ne veulent pas qu'ils agissent comme des robots.</p> <p>Lorsqu'AOC dit vouloir humaniser, elle entend donc à la fois incarner (voilà le visage du congrès), normaliser (j'ai un quotidien d'américaine lambda), éduquer (cette institution fonctionne de cette manière) et se montrer vulnérable (je n'agis pas pour mes ambitions personnelles, de ce fait j'agis avec des émotions, ceci dans le but de vous représenter).</p>
Enonciation (conseils, répartition des rôles, tensions)	C'est une interview assez simple pour l'élue, sans animosité. Le journaliste est cordial et décontracté. Elle peut	AOC maîtrise à la fois les situations où elle est son propre média mais également les situations plus conventionnelles comme les interviews télévisées.

	se permettre d'être à l'aise car elle sait qu'il l'apprécie.	Son charisme et le fait qu'elle soit nouvelle sur la scène politique sont des avantages qu'elle met ici à profit.
--	--	---

Annexe 11 : clip de campagne « The Courage to change »



Squelette scénographique de la page		
Composition	Il s'agit d'une vidéo postée sur la plateforme YouTube depuis le compte d'Alexandria Ocasio Cortez le 30 mai 2018. La vidéo est au format paysage et dure 2 minutes et 8 secondes. Elle a été vue plus de 1.060.000 fois et a engendré 3600 commentaires, que nous pouvons voir en dessous de la vidéo. Sur la droite de la vidéo, la plateforme YouTube propose des vidéos relatives au même sujet.	Cette vidéo de campagne est une présentation rapide de la candidate et de son projet. Elle montre en image sa vision de son quotidien au sein de ce quartier de New York (être chez soi, prendre le métro, les familles que l'on peut y croiser...). Il y a donc visuellement un aspect assez banal et commun. De plus, YouTube est une plateforme où tout un chacun peut publier une vidéo et en consulter. Cette vidéo étant postée sur ce média permet d'être archivée dans le temps.
Lien entre images et textes (sonores)	Le titre de la vidéo est The Courage to change   Alexandria Ocasio-Cortez Grâce à la plateforme, il est possible de sous titrer la vidéo.	La vidéo n'a de sens qu'avec la voix off. Le texte ne décrit pas la vidéo (exemple : voici un quartier de New York) mais permet de visualiser le contexte dans lequel l'intervention d'Alexandria Ocasio-Cortez a du sens.
Contenu des images		



<p>Thèmes</p>	<p>Nous voyons d'abord la candidate dans un lieu qui semble être son appartement. Elle se prépare dans la salle de bain, quitte son domicile et prend le métro. Nous nous détachons ensuite du personnage pour voir des plans du quartier et des habitants, dont des familles avec enfants. Nous pouvons voir les habitations et la ville de New York.</p> <p>A la fin de la vidéo, nous revenons sur la campagne de la candidate. Nous pouvons la voir faire un discours public et des militants coller des affiches sur des commerces. Puis elle reprend le métro et nous nous retrouvons chez elle. Ceci forme une boucle avec le début où elle quittait son domicile. La vidéo représenterait alors une journée. Dans son salon, elle s'adresse enfin en face caméra, elle est au centre de l'image avec une fenêtre à sa gauche et une modeste bibliothèque à sa droite.</p> <p>La scène finale représente une soirée en famille, ils mangent assis dans le canapé et semblent s'amuser.</p> <p>La dernière image est son logo de campagne sur fond violet ainsi que des liens vers ses réseaux sociaux.</p>	<p>Les premières images montrent une personne lambda, qui ressemble aux habitants de son quartier. C'est l'aspect humain et normal de la candidate qui est ici dépeint. Elle se montre proche des préoccupations et des travailleurs du quartier : ils ne sont pas invisibles pour elle car elle fait partie de cette classe sociale et les montre dans sa vidéo. On peut y voir des travailleurs comme un jardinier, une mère de famille voilée, des familles d'origine asiatique : c'est la société d'un vivre ensemble auquel la candidate croit. Ces nombreuses images du quartier et de ses habitants tendent à démontrer qu'elle n'est pas centrée sur sa personne et qu'elle a connaissance de l'environnement qu'elle souhaite représenter. C'est aussi un moyen pour elle de contrer son adversaire.</p> <p>Puis, nous voyons un autre aspect d'Alexandria Ocasio-Cortez, une candidate qui s'engage, qui prend la parole devant une foule et qui mobilise, qui ressemble davantage à une élue qu'à une citoyenne lambda. Nous finissons la vidéo comme elle a commencé, dans le quotidien banal de toute personne qui prendrait le métro pour rentrer chez soi et passerait une soirée en famille. Cela accentue le côté bienveillant et chaleureux de la candidate. Nous retrouvons la même scène dans le documentaire retraçant sa campagne et analyserons cette scène dans une autre annexe. Ce documentaire permet également d'affirmer que la scène face caméra était dans son salon, la</p>
---------------	---	---

		<p>bibliothèque avec une statuette étant reconnaissable dans une autre scène. Cela donne de la cohérence et montre le non calcul presque amateur de cette communication (il ne s'agit pas d'un studio photo loué pour l'occasion mais bien de son propre logement).</p>
L'argumentation : le texte (sonore) et sa mise en image		
Thèmes abordés	<p>Sur un fond musical, la voix off est à la première personne du singulier. Brève présentation de ses origines puis énonce son nom et prénom. Elle explique son parcours professionnel et conclut que la politique n'était pas dans ses plans. Elle amène ensuite le problème et fustige son opposant en place : le représentant élu depuis 20 ans n'a pas apporté de changement pour ses administrés « Who has NY been changing for ? ». Pour remédier aux problèmes énoncés (loyers qui augmentent, salaires qui stagnent, health care), elle présente la solution : « We need a champion [...] that's why I'm running for Congress ». La fin expose son projet et fustige l'adversaire « We've got people, they've got money [...] It's time for one of us ». La dernière phrase est à l'impératif et</p>	<p>Les trois premières phrases sont énoncées sans que nous sachions qui s'adresse à nous, elles sont courtes et impactantes. Les mots à consonance hispaniques sont prononcés avec l'accent. « Women like me aren't supposed to run for office [...] I was born in a place where you zip code determines your destiny » : d'entrée de jeu, elle montre qu'elle est une candidate semblable au peuple mais déterminée à prendre les choses en main. Elle emploie une rhétorique populiste. Elle met en récit son histoire personnelle pour servir sa candidature : la politique n'était pas dans ses plans de carrière et elle n'est pas sensée accéder à un poste d'élue mais elle est poussée à le faire par indignation. Lorsqu'elle dit « nous méritons », elle s'inclut parmi ses futurs administrés et se met sur le même pied d'égalité. Cela lui permet par la même</p>

	<p>rappelle la date de l'élection « Vote for Alexandria Ocasio-Cortez on June 26 »</p>	<p>occasion d'attaquer son adversaire qui dispose des fonds (« They've got money ») mais qui n'est pas proche des préoccupations des habitants du Bronx et du Queens et ne peut ainsi pas les représenter. Une fois cette démonstration faite, elle présente ses grandes idées en guise de programme (accès aux soins pour tous, éducation universitaire gratuite, etc). Elle finit par l'un de ses slogans « It's time for one of us » qui une fois de plus reprend la première personne du pluriel (donc lui octroie une certaine légitimité de les représenter) et la notion de temporalité qui indique l'urgence qu'il y a à ce que le pouvoir revienne aux mains des habitants de la 14<sup>ème</sup> circonscription.</p>
--	--	---



Squelette scénographique de la page		
Composition	Cet extrait se déroule dans un seul et même lieu, une salle de réunion d'un comité local. Des dossiers sont sur la table et plusieurs bénévoles afro-américains les étudient. L'une d'elle discute avec AOC qui lui expose sa théorie.	Cet environnement démontre que la campagne d'AOC n'est pas financée par des groupes influents mais par des dons de particuliers et est organisée de façon presque amatrice. C'est une illustration de ce qu'elle désigne comme « Grassroots », terme employé pour décrire la candidate et sa campagne.
Lien entre images et textes	Il s'agit d'une conversation entre AOC et cette bénévole plus âgée qui acquiesce les propos de la candidate. Nous avons donc des plans d'ensemble de la salle où elles se trouvent et des plans sur chacune d'elle par intermittence. Seule AOC parle et l'autre personne affirme ses propos.	La scène est à huit clos et il y a peu de mouvements. Cela focalise l'attention du spectateur sur ce qui est dit, plutôt que sur ce qui est montré. Nous voyons une personne sûre de ce qu'elle avance et qui est convaincante. Les personnes dans la salle sont en effet à son écoute et la personne avec qui elle discute semble être sensible à son argumentation. Cela montre d'AOC une force de conviction et sa capacité à mobiliser.
Contenu des images		
Formes de la représentation	C'est une salle de réunion de taille moyenne avec un mobilier modeste. Aux murs sont affichées des posters de campagne précédentes (Bernie	L'environnement de travail où se passe la scène nous aide à comprendre qu'AOC est impliquée dans sa campagne

	Sanders, Obama), nous pouvons voir celle d'AOC qui peut compter sur leur soutien.	mais n'est pas seule à croire en ses chances.
Thèmes	AOC évoque son adversaire Joe Crowley, qui est aussi son élu en tant qu'habitante du Bronx depuis une vingtaine d'année. Assise autour de la grande table, elle énumère sur ses doigts de façon à convaincre et semble avec cette communication non-verbale démontrer quelque chose.	Dans cette scène, les images importent moins que les propos de la candidate. Cependant, elles nous indiquent qu'AOC travaille en équipe sur sa campagne. Nous voyons aussi qu'elle sait obtenir l'attention de tous et communiquer efficacement grâce à sa gestuelle.
L'argumentation : le texte et sa mise en image		
Thèmes abordés	Le texte est sonore et il s'agit majoritairement de AOC qui parle de la stratégie à mettre en place pour renverser Crowley. Selon elle, pour enfin le destituer, il faut une personne nouvelle sur la scène politique pour éviter un chantage de la part de l'adversaire qui pourrait lui proposer un autre poste, quelqu'un en dehors du Queens et qui représente la communauté. Donc cette personne qui doit se présenter et gagner face à Crowley doit être une femme de couleur du Bronx, grassroots et outsider.	AOC est en plein exercice rhétorique. Elle énonce d'abord ce que ne doit pas être l'adversaire de Crowley pour ensuite apporter la solution en énumérant les critères de l'opposant.e idéal.e. Les « qualités » requises selon elle correspondent à son profil. Elle démontre ainsi qu'elle est la femme de la situation. Cette technique lui permet aussi de s'attribuer l'image et l'identité qu'elle souhaite posséder.
Enonciation (conseils, répartition des rôles, tensions)	C'est une conversation d'égal à égal mais AOC prend la posture d'oratrice et entre dans une démonstration face à son public.	AOC se montre comme une leader charismatique. Elle apporte son expertise et assoit son autorité.



Squelette scénographique de la page		
Composition	Cet extrait de plusieurs minutes comprend une scène d'un diner en famille « à la bonne franquette » puis de plusieurs extraits vidéos provenant des archives familiales mis bout à bout. Elles ont été filmées à différents moments car nous pouvons voir les dates et heures grâce aux cassettes vidéos.	Nous sommes dans un salon modeste (un canapé, une étagère, une table basse) : AOC ne ment pas sur sa provenance sociale. Elle a le quotidien de beaucoup de famille de la classe moyenne qui, le week-end, font un plateau repas dans leur salon. Sa vie est proche de celle des personnes qu'elle souhaite représenter.
Lien entre images et textes	Le texte sonore est d'abord concordant avec l'image : c'est une discussion des personnages à l'écran lors de leur diner. Puis lors des vidéos souvenirs, il y a une musique dramatique et la voix off d'Alexandria Ocasio-Cortez. L'aspect dramatique correspond à la nostalgie des souvenirs évoqués.	Le texte sonore est en cohérence avec les images. L'extrait est articulé autour d'une scène familiale du présent et des scènes familiales du passé. La seconde partie met en tension sa voix, qui narre son jeune parcours, et des images personnelles de la famille. La voix off ne décrit pas les images mais apporte un témoignage émouvant. Les fils conducteurs sont la nostalgie car la vidéo évoque des souvenirs d'enfance d'AOC et la famille qui semblent être des valeurs inhérentes à la candidate. AOC est à la fois humanisée par les images et le texte.

Contenu des images		
Formes de la représentation	Une scène du quotidien sans mise en scène particulière, qui peut faire penser à une scène de télé-réalité. Elle est du domaine privé et aurait pu être tournée par un membre de l'entourage de la candidate. Cela assure une liaison avec les vidéos suivantes qui sont des vidéos d'archives de la famille, enregistrées sur plusieurs années avec leur caméscope.	Cohérence totale entre une scène banale du quotidien et la façon de filmer non professionnelle. Cela renforce l'aspect décontracté du contenu des images. Nous pouvons avoir l'impression d'être parmi la famille à ce diner et d'assister à une projection des petits films d'enfance. Ainsi, nous sommes encore sur un pied d'égalité et l'identification est facile pour le spectateur.
Thèmes	Les thèmes de la famille et de la nostalgie sont prédominants sur l'ensemble de cet extrait. Dans un premier temps, la scène représente la famille autour du salon en train de dîner de façon décontractée, ils discutent. Puis la deuxième partie de cet extrait est une compilation de vidéos tournées lorsqu'AOC était enfant. Ces vidéos de la famille (un père, une mère et un frère) dépeignent une enfance heureuse : vacances à la mer, luge et bataille de boules de neige, spectacle de musique.	Dans la première partie, AOC dévoile une facette décontractée (sweatshirt, en tailleur sur le canapé, cheveux en bataille) et tendre (elle prend soin d'un enfant de la famille). Cela la rend humaine. Les images filmées par ses parents qui dépeignent une enfance heureuse sont à regarder avec le prisme de la voix off, qui évoque une version plus triste de la réalité. Cependant, sur les images, nous voyons une enfant dynamique et sociable.
L'argumentation : le texte (sonore) et sa mise en image		
Thèmes abordés	Dans un premier temps, lors d'un repas simple et joyeux, la mère de la candidate se remémore le caractère bien trempé de sa fille candidate provoquant des rires. La seconde partie de l'extrait qui compile les vidéos d'archives familiales comporte une musique dramatique et la voix off d'AOC. Elle raconte les sacrifices faits par les parents pour donner la chance à leurs enfants d'aller dans une école mieux fréquentée en quittant le Bronx. Elle exprime la différence qu'elle a ressentie dans son	Ces images précédemment décrites sont donc visuellement plus joyeuses seules qu'accompagnées de la bande sonore. Elle est en effet composée d'une musique dramatique et de la voix d'AOC qui évoque les obstacles rencontrés par sa famille, ce qui entre en contradiction avec des images de vacances. Elle met en récit cette enfance qui la conduit à sa situation actuelle (son emploi de serveuse suite au décès du père pour subvenir aux besoins de la famille).



	<p>école fréquentée par des classes sociales supérieures et majoritairement blanches ainsi que son attachement à son quartier d'origine. Nous apprenons également que sa mère faisait des ménages en échange de cours particuliers pour ses enfants. Puis la voix tremblante, AOC évoque le décès de son père lorsqu'elle était étudiante et leur complicité.</p>	<p>Les passages difficiles de sa vie et son milieu d'origine légitiment son indignation politique et la rapproche de son électorat potentiel. Elle construit une image de fille du Bronx avec des parents travailleurs et joue sur l'émotion.</p>
--	---	---

Annexe 14 : extrait du documentaire Knock Down The House de 47'21'' à 51'



Squelette scénographique de la page

<p>Composition</p>	<p>Cet extrait est composé de 3 scènes différentes, toutes au sujet de sa campagne. La première se déroule dans le salon du couple. Il s'agit d'une conversation autour des tracts de campagne des deux concurrents. Puis la candidate est entourée de sa directrice de campagne et d'un membre de Justice Democrats pour créer de nouvelles affiches de campagne. La dernière partie est un plan rapproché sur le couple. Le compagnon d'AOC analyse les données laissées par les</p>	<p>Cet extrait donne à voir les coulisses de la fabrication de sa communication de campagne. Dans notre analyse d'AOC en tant que marque politique, nous pouvons voir qu'elle n'a rien laissé au hasard et qu'elle apporte à sa communication beaucoup d'importance. Même si elle est nouvelle sur la scène politique, elle maîtrise déjà de nombreux codes grâce à son expérience en tant que citoyenne. C'est à la fois sa force et la base de son expertise pour construire son image (par exemple, lorsqu'elle analyse son tract, elle le fait comme une réceptrice de ce support de communication).</p>
--------------------	--	--

	contributeurs et elle se filme sur ses réseaux sociaux.	Dans cet extrait, nous voyons aussi la place (et l'usage) qu'occupent les réseaux sociaux avant même qu'elle ne soit élue. Sa vidéo de campagne, ses tweets et stories Instagram qui nous sont donnés à voir ont poussé la marque AOC sur les devants de la scène politique américaine.
<b>Contenu des images</b>		
Thèmes	<p>Le spectateur est plongé au sein d'un environnement de travail décontracté (salon). Nous pouvons voir qu'elle est accompagnée de quelques personnes mais c'est elle qui semble diriger.</p> <p>Dans la première scène, elle discute avec son compagnon mais regarde l'objectif de la caméra à un moment donné, pour s'adresser avec le regard directement au spectateur. Pour convaincre que son flyer est le meilleur, elle utilise en plus de ses arguments verbaux, la démonstration visuelle (voir photo plus bas).</p> <p>Nous voyons dans le second passage que ses réunions de travail se passent dans un salon de façon détendue.</p> <p>La dernière scène est une mise en abyme (les coulisses des coulisses).</p>	<p>La personnalité d'AOC qui est une personnalité politique accessible et moderne est en cohérence avec sa communication politique qui est donnée à voir. Dans le contexte de désenchantement politique où la communication est parfois synonyme de manipulation, le spectateur peut observer que le monde politique est accessible à tout un chacun. D'un point de vue matériel : il suffit d'un ordinateur, d'un smartphone et d'un salon pour organiser la communication de campagne. Ceci tend à démystifier et dédramatiser le concept de marketing politique. Visuellement, le tract de la candidate attire l'œil. Il est violet, la typographie est originale, le résultat est moderne et se démarque du concurrent (photo de face avec environnement en fond flouté, chemise et veste, bleu).</p> <p>Enfin, dans la dernière partie de l'extrait, nous assistons aux coulisses de ses coulisses. En effet, AOC se sert d'Instagram comme un support de transparence et d'authenticité. Quand de nombreux politiques ont des équipes utilisant leurs comptes à leur place, nous voyons dans quel contexte la candidate tourne ses petites</p>

		vidéos. Il n'y a aucune mise en scène recherchée et c'est bien elle seule qui gère ses profils numériques. Elle démystifie à nouveau la communication politique en montrant qu'elle utilise Instagram comme n'importe qui.
L'argumentation : le texte et sa mise en image		
Thèmes abordés	<p>Nous suivons AOC dans les étapes de sa campagne. En tant que nouvelle figure politique, elle analyse son tract et celui du concurrent (les défauts de celui de Crowley en comparaison avec le sien)</p> <p>Puis, avec son équipe, elle peaufine sa communication (photo, slogan) pour des prochaines affiches et dicte ses envies.</p> <p>Enfin, son compagnon l'informe sur les donateurs. Elle communique en ligne la date et le lieu de la prochaine rencontre pour les militants.</p>	<p>AOC fait un exercice de démonstration. Elle veut convaincre que son tract est plus efficace que celui de Crowley en les comparant. Selon elle, son tract est meilleur car il va droit au but : « i want them to know my name and I need them to vote » (la date et son nom sont sur le recto). Elle détaille son programme en points clé (sur le verso). Son adversaire utilise du jargon politique (« Deliver for Bronx and Queens, this is insider talk »). AOC se met à la place de l'électeur qui reçoit ces tracts pour concevoir sa communication. Grâce à des questions rhétoriques, elle démontre que Crowley n'émet aucun engagement.</p> <p>Cet extrait permet aussi de voir l'élaboration de sa communication. Ici nous voyons le moment où elle choisit sa photo qui lui semble être représentative de son projet (« elle est en première ligne ») et les idées qu'elle souhaite mettre en avant.</p> <p>Le spectateur peut donc conclure qu'il n'y a aucune fabrication professionnelle ou dans ce que l'on appelle sa construction de marque. Tout est fait maison.</p> <p>Enfin, nous en apprenons un peu plus sur les donateurs qui ne sont pas des grands groupes mais des</p>

		particuliers venant de tous horizons.
Enonciation (conseils, répartition des rôles, tensions)	<p>Dans la première scène, AOC semble à nouveau être dans un discours persuasif. Elle veut prouver que son tract est plus efficace que celui de son concurrent et l'analyse point par point.</p> <p>Dans la scène suivante, nous voyons qu'elle travaille en groupe mais qu'elle sait affirmer ses choix, à des professionnels de la communication politique.</p>	<p>En plus du contact visuel avec le spectateur, AOC ajoute à son discours persuasif de l'humour dans ses questions rhétoriques. Cela lui donne un caractère sympathique et impertinent. Le spectateur peut également voir qu'elle est capable de travailler en équipe : même si elle est leader, elle sait écouter et accepter les idées d'autrui. Pour une personne novice en politique, elle maîtrise la situation et est force de proposition.</p>

Annexe 15 : extrait du documentaire Knock Down The House de 60'15'' à 61'38''



Squelette scénographique de la page		
Composition	Cette scène est un déplacement d'AOC jusqu'à chez elle. Elle est dans le métro, fatiguée et pensive. Puis elle marche jusqu'à son domicile avant de s'installer dans le salon.	Il n'y a pas de mise en scène particulière. Comme dans l'extrait du dîner en famille dans le salon, le spectateur peut s'immiscer grâce à une situation quotidienne et un plan resserré sur le personnage central et son environnement.
Lien entre images et textes	C'est à nouveau une scène du quotidien d'une personne lambda. Les images dévoilent une routine. Il ne se passe pas grand-chose pour le spectateur si ce n'est la voix off d'AOC qui raconte les conditions difficiles pour elle et de nombreux américains suite à la crise financière. Ce constat est à la source de son engagement politique.	Cet extrait tend à la normaliser et l'humaniser. Ces images tournées avant son élection sont une preuve que son branding n'est pas fabriqué : nous voyons son quotidien avant l'élection. Nous comprenons les raisons de son engagement en politique et cette mise en récit permet de légitimer son projet pour sa circonscription.
Contenu des images		
Thèmes	Nous voyons une femme qui semble usée de sa journée de travail et qui regarde par la vitre du métro. C'est un quartier avec de nombreux immeubles, beaucoup de voitures et quelques arbres. Nous nous retrouvons ensuite dans son salon où assise sur le canapé, elle relit des notes et surligne certains passages.	AOC cumule deux emplois et la campagne. Elle est visiblement fatiguée mais prépare avec sérieux son premier débat face à son concurrent dans cette élection. Son courage et son dévouement ressortent de cet extrait.
L'argumentation : le texte et sa mise en image		

<p>Thèmes abordés</p>	<p>La voix off d'AOC ne décrit pas la scène visuelle mais apporte un nouveau témoignage. Elle évoque les soucis financiers des classes ouvrières et moyennes suite à la crise et au manque d'action des politiques censés leur venir en aide. Elle raconte qu'elle a dû cumuler deux postes suite au décès de son père pour à la fois rembourser son prêt étudiant et l'hypothèque du domicile familial. Elle est consciente que c'est le cas pour des millions de concitoyens qui tentent de survivre comme elle (« You do your best to survive. This is the reality for millions in this country and no one is fighting for them »). Elle veut donc être élue pour eux (« This is not about electing me to congress, this is about electing us »)</p>	<p>Ce nouveau témoignage de la candidate sert à la rendre humaine et proche des préoccupations des électeurs. L'émotion qui se dégage de son discours explique la Genèse de son engagement politique. En employant la première personne du pluriel, elle se met sur un pied d'égalité et projette une ambition collective (plutôt qu'un vote pour un ego). Cette expérience qu'elle met en récit lui sert de base pour son projet. Dans le débat qui suit cette scène, elle décrit le quotidien de sa classe sociale et fustige son adversaire qui est au pouvoir depuis 20 ans. Grâce à cela, l'électorat se sent compris et « représentable ». Elle conclut par « We deserve a working class champion » et propose de l'incarner. Contrairement à des politiciens qui ont une rhétorique populiste (dont certains démocrates comme Crowley) mais sont éloignés du quotidien de leurs administrés, elle est issue de la société civile. Dans un premier temps, elle dénonce le manque d'action des politiciens en témoignant en tant que citoyenne ayant été confrontée à la crise, puis pour y remédier, elle se présente comme la personne idéale pour représenter : elle sous-entend qu'elle peut être ce « working class champion »</p>
-----------------------	---	--



## Résumé et mots-clés

### Résumé

Les élections de mi-mandat américaines se sont tenues il y a un an, en novembre 2018. Elles furent marquées par de nombreuses “grandes premières” : record de femmes élues, record de nouveaux élus, et plusieurs minorités représentées. Ainsi, certains profils se sont détachés dans les médias grâce au caractère inédit de ces *midterms*. L’une des candidates favorites des médias était Alexandria Ocasio-Cortez, plus jeune élue du Congrès, représentant la 14<sup>ème</sup> circonscription de la ville de New-York (Bronx et Queens).

Ces résultats historiques interviennent dans un contexte de désenchantement politique ressenti par une majorité de citoyens à travers le monde, qui portent au pouvoir tantôt les extrêmes tantôt des candidats atypiques de la société civile. Des mouvements et personnalités d’un nouveau genre réussissent une percée grâce à un contexte postmoderne et environnement propice mais également grâce à des identités politiques fortes qui s’expriment et se développent dans des formats traditionnels ou renouvelés. C’est le cas d’Alexandria Ocasio-Cortez qui a renouvelé plusieurs techniques de communication politique numérique. En *live* sur Instagram en train de cuisiner et répondant aux questions politiques ou dévoilant les coulisses du Capitole, elle a attiré l’attention des électeurs et des médias grâce à son usage inédit des réseaux sociaux.

Nous avons dans ce mémoire voulu déterminer si Alexandria Ocasio-Cortez était davantage un artefact ou un miroir de la société, car nous nous demandions suite aux éléments contextuels précédemment cités, en quoi elle avait construit une marque politique forte s’appuyant sur le registre du naturel et de l’authentique à partir du numérique. Nous avons suggéré la possibilité qu’elle avait une identité postmoderne lui permettant de se rapprocher de la figure d’icône. Pour y répondre, nous avons observé et analysé sa communication avant, pendant et après la campagne des *midterms*, à travers ses réseaux sociaux, le traitement médiatique de sa personnalité et grâce à des entretiens menés avec des professionnels de la communication.

La première hypothèse que nous avons émise était qu’AOC construisait un contrat d’authenticité avec son audience par le prisme des formats et contenus, à travers une rhétorique du naturel. Cette idée fut validée dans notre première partie. Nous avons constaté qu’internet et les réseaux sociaux, dans leurs idéaux et fonctionnalités promettent et permettent à la classe politique et aux citoyens une relation plus horizontale. AOC fait un usage de ces outils en exploitant tous les avantages qu’ils offrent. En effet, elle court-circuite les médias traditionnels, propose une relation d’égal

à égal et du contenu de façon directe à grande échelle. Les réseaux sociaux servent son but premier (et celui des *Justice Democrats* et de *Brand New Congress*) qui est de lever le voile sur le Congrès et de prouver que tout citoyen peut s'engager, en démystifiant la vie démocratique et l'action politique. Ces supports numériques correspondent également aux valeurs qu'elle entend incarner : transparence et non calcul. AOC se présente comme une personne ordinaire avec un passé émouvant la menant à l'indignation et à son engagement en politique. Elle défend donc un projet plus grand qu'elle et joue énormément sur le registre de la normalité et de l'émotionnel. Pour aller plus loin elle dévoile son intimité, donne son témoignage sans langue de bois et nous avons vu qu'elle se présentait comme une alliée du peuple en jouant au infiltrée au sein d'un système, synonyme de désenchantement, ceci étant uniquement et techniquement possible par sa maîtrise moderne des réseaux sociaux. En étant non mise en scène et non professionnelle comme lors de ses *live* improvisés dans la cuisine, nous avons affirmé qu'il y avait une véritable cohérence authentique entre le caractère ordinaire de la candidate et son usage commun des réseaux sociaux (commun pour une américaine de son âge, non pas pour une femme politique).

Dans notre seconde partie, nous voulions répondre à l'hypothèse selon laquelle Alexandria Ocasio-Cortez aurait fait une campagne novatrice bousculant les codes tout en renouvelant le modèle de l'icône. Nous avons nuancé cette affirmation car cette rupture proposée par la marque AOC se fait dans le cadre de traditions préexistantes. AOC a une personnalité et un potentiel recherché par les médias et le public, comme nous avons pu le décrypter, tant par son positionnement politique affirmé, son caractère impertinent et sa rhétorique incisive, que son identité et son parcours. Elle est une politicienne moderne selon ces critères là et aussi selon sa communication politique (par exemple son usage millénial des réseaux sociaux, ses références à la pop culture) au point de devenir une icône générationnelle, naissant dans le contexte postmoderne et de désillusion. En revanche, la starification et la *peopolisation* des personnalités politiques n'ont rien de moderne. La nouveauté dans cette *Société du spectacle*, c'est un nouveau lieu de représentation scénique sur les réseaux sociaux, à un électorat semblable à des spectateurs dans la logique où les hommes et femmes politiques seraient telles des vedettes. C'est une occasion saisie par AOC qui offre du spectacle en direct par le biais de ces outils. Nous avons enfin déterminé plusieurs parallèles avec des stratégies de communication politiques déjà initiées par d'autres personnages politiques avant elle.

## Mots-clés

Alexandria Ocasio-Cortez - Communication politique - Marque politique – Politique américaine - Stratégie digitale