

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

LA CONSTRUCTION DE L'IMAGE POLITIQUE DE KAMALA HARRIS À TRAVERS
LA THÉORIE DU TRIANGLE DU LEADERSHIP

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAITRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR KAÏM DEMERS

AVRIL 2026

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

Résumé

Cet article analyse la manière dont Kamala Harris construit son leadership politique à travers sa participation à des balados durant la campagne présidentielle américaine de 2024. S'inscrivant dans le contexte d'un déplacement des stratégies de communication politique vers des formats numériques plus personnalisés, l'étude mobilise la théorie du triangle du leadership de Ceccobelli et Di Gregorio (2022), fondée sur trois dimensions ou traits complémentaires : l'authenticité, la compétence et la proximité. À partir d'une analyse qualitative de quatre balados ciblant des publics distincts (*Call Her Daddy*, *All The Smoke*, *Unlocking Us* et *Club Shay Shay*), un codage thématique a été réalisé à l'aide du logiciel NVivo. L'analyse des résultats montre que l'authenticité constitue la dimension la plus mobilisée, notamment par le recours au récit personnel et à la politisation de l'identité, tandis que la compétence est davantage mise de l'avant dans les échanges à forte teneur politique, en particulier en réponse à l'adversaire républicain Donald Trump. La proximité, bien que moins dominante, contribue à la construction d'un « nous » collectif. Les analyses mettent ainsi en lumière un leadership cohérent, modulé selon les publics, mais structuré par une trame discursive stable. Plus largement, cette étude contribue à offrir un portrait de l'usage des nouvelles plateformes numériques pour construire les éthos politiques.

Avant-propos

Je tiens à remercier tout particulièrement ma directrice de recherche la professeure Mireille Lalancette pour son accompagnement tout au long de ce projet. Dès mon premier séminaire à la maîtrise, elle a su éveiller mon intérêt pour le marketing et la communication politique et me transmettre sa passion pour ce champ de recherche. C'est à ce moment que j'ai compris que je souhaitais approfondir cette thématique et entreprendre une démarche de rédaction sous sa direction. Sa disponibilité, la qualité de nos échanges et la rigueur de ses commentaires ont grandement contribué à l'avancement de ce travail. Cette recherche s'est construite dans un réel plaisir d'apprendre et a constitué une expérience à la fois enrichissante et stimulante. Je suis très reconnaissante d'avoir pu mener ce projet sous sa direction et de bénéficier d'un accompagnement aussi engagé que bienveillant.

Je souhaite également remercier l'ensemble des professeur·es du département de communication sociale de l'UQTR, dont les enseignements, les discussions et les réflexions ont nourri ma démarche académique et contribué à approfondir ma compréhension des enjeux liés à la communication politique.

Je tiens aussi à remercier mes parents, qui m'ont toujours encouragée dans mon parcours et qui ont cru en moi à chaque étape. Leur soutien et la confiance qu'ils m'ont accordée ont été essentiels à la poursuite et à l'aboutissement de ce projet.

Enfin, je remercie mon conjoint, pour sa présence, son soutien et ses encouragements tout au long du processus. Sa patience, son écoute et la reconnaissance de mes efforts ont été précieuses et m'ont permis de maintenir confiance et motivation durant cette démarche.

Table des matières

Liste des tableaux et figures	5
Introduction générale	6
Présentation de l'article	9
Introduction	10
Contexte politique	11
Le rôle stratégique des balados en campagne présidentielle.....	11
Le balado pour étudier la construction de l' <i>ethos</i> politique.....	12
La personnalisation comme levier de l' <i>ethos</i> politique	13
Le triangle du leadership	13
<i>L'authenticité</i>	14
<i>La compétence</i>	15
<i>La proximité</i>	15
<i>Le triangle du leadership : le cas de Kamala Harris</i>	16
Méthodologie	17
Démarche d'analyse	18
Codage	19
Résultats	19
L'authenticité comme vecteur principal	20
La compétence au service de la crédibilité.....	22
La complémentarité des traits du leadership	23
Mobilisation des trois dimensions du triangle du leadership dans l'ensemble des quatre balados	24
Cohérence du discours	24
L'identité comme vecteur d'authenticité	25
La compétence comme instrument de confrontation politique	26
La proximité comme outil de mobilisation collective	28
Un leadership cohérent et multidimensionnel.....	29
Conclusion	30
Limites	30
Bibliographie	32

Conclusion générale.....	35
--------------------------	----

Liste des tableaux et figures

TABLEAU 1 Balados auxquels Kamala Harris a participé durant sa campagne présidentielle de 2025

TABLEAU 2 Sous-catégories et indicateurs liés aux trois dimensions du triangle du leadership

TABLEAU 3 Recensement des énoncés codés dans Nvivo

FIGURE 1 Le triangle du leadership

FIGURE 2 Répartition des énoncés en fonction des trois dimensions du Triangle du leadership

FIGURE 3 Répartition des énoncés liés à l'authenticité en fonction des sous-catégories du codage

FIGURE 4 Répartition des énoncés liés à la compétence en fonction des sous-catégories du codage

FIGURE 5 Répartition des énoncés liés à la proximité en fonction des sous-catégories du codage

Introduction générale

Au cours des dernières décennies, la communication politique a connu des transformations importantes, marquées par l'émergence des plateformes numériques et la diversification des espaces médiatiques. Alors que les campagnes électorales reposaient traditionnellement sur les médias de masse et les formats journalistiques institutionnalisés, les acteur·rices politiques disposent désormais de nouveaux espaces leur permettant de s'adresser plus directement aux publics, dans des contextes communicationnels moins contraints par l'intermédiation des médias traditionnels. Cette évolution s'inscrit dans une personnalisation croissante de la communication politique, où les figures politiques occupent désormais une place centrale dans la construction et la mise en scène du leadership.

Dans ce contexte, les balados apparaissent comme un dispositif particulièrement révélateur de ces transformations. Favorisant des échanges longs et conversationnels, ce format laisse davantage place au récit personnel, à l'expression des émotions et à la mobilisation de l'expérience vécue. Contrairement aux entrevues télévisées ou aux débats électoraux, les balados permettent ainsi aux personnalités politiques de développer une présentation de soi plus nuancée et relationnelle, contribuant à la construction de leur image publique auprès de publics ciblés. L'étude de ces espaces médiatiques offre dès lors une opportunité privilégiée pour analyser les mécanismes contemporains de construction du leadership politique.

La campagne présidentielle américaine de 2024 constitue à cet égard un terrain d'analyse particulièrement pertinent. À la suite du retrait de Joe Biden de la course présidentielle, Kamala Harris s'est retrouvée propulsée à la tête de la candidature démocrate dans un contexte marqué par l'urgence stratégique et la nécessité de consolider rapidement sa légitimité politique. Héritant d'une campagne fragilisée et confrontée à Donald Trump, adversaire bénéficiant déjà d'une forte reconnaissance publique et médiatique, la candidate devait simultanément rassurer l'électorat démocrate, convaincre les électeur·rices indécis·es et affirmer sa crédibilité comme figure présidentielle autonome. Cette configuration électorale particulière a placé la question du leadership au cœur de sa stratégie communicationnelle.

Au-delà des enjeux strictement électoraux, le cas de Kamala Harris dans la campagne présidentielle américaine de 2024 présente un intérêt scientifique particulier en raison de l'usage stratégique des balados. L'intégration croissante de ce format dans les campagnes électorales témoigne d'une transformation des modes de communication politique, où les

candidat·es cherchent à contourner les formats médiatiques traditionnels afin d'établir une relation plus directe et personnalisée avec les publics. Dans ce contexte, les participations médiatiques de Harris constituent un terrain d'observation privilégié pour analyser comment le balado devient un espace de construction du leadership politique contemporain.

La présente recherche s'intéresse donc à la construction de l'image politique de Kamala Harris à travers ses participations à des balados durant la campagne présidentielle américaine de 2024. Elle vise plus précisément à comprendre comment la candidate mobilise discursivement différentes dimensions du leadership afin de construire son *ethos* politique. L'*ethos* constitue ici une entrée analytique centrale pour saisir les stratégies contemporaines de présentation de soi en politique. Afin d'analyser cette construction du leadership, cette étude mobilise la théorie du triangle du leadership proposée par Ceccobelli et Di Gregorio (2022), selon laquelle la crédibilité politique repose sur l'articulation de trois dimensions complémentaires : la compétence, l'authenticité et la proximité. La compétence renvoie à la démonstration d'expertise et de maîtrise des enjeux politiques, l'authenticité à la cohérence perçue entre identité personnelle et discours public, tandis que la proximité concerne la capacité à établir un lien symbolique et affectif avec l'électorat. Ce cadre théorique permet d'appréhender le leadership comme une construction relationnelle et discursive plutôt que comme une simple position institutionnelle.

L'objectif de cette recherche consistait ainsi à examiner comment Kamala Harris mobilise ces trois dimensions du leadership dans ses interventions médiatiques afin de renforcer son image politique. La question de recherche qui a guidé l'analyse est la suivante : *Comment Kamala Harris a-t-elle mobilisé les trois dimensions du triangle du leadership — la compétence, l'authenticité et la proximité — pour construire son ethos politique à travers sa participation à des balados dans le contexte stratégique de la campagne présidentielle de 2024 ?*

Pour répondre à cette question, une démarche qualitative d'analyse discursive a été adoptée. Le corpus étudié est constitué des quatre balados auxquels Kamala Harris a participé durant la campagne électorale : *Call Her Daddy*, *All The Smoke*, *Unlocking Us with Brené Brown* et *Club Shay Shay*. Ces émissions rejoignent des auditoires distincts, permettant d'observer les ajustements discursifs opérés selon les publics ciblés. Les épisodes ont été intégralement transcrits puis analysés à l'aide du logiciel NVivo selon une grille de codage fondée sur les trois dimensions du triangle du leadership. Cette démarche a permis d'identifier les occurrences

discursives associées à chacune des dimensions et d'examiner qualitativement les stratégies mobilisées par la candidate.

Les résultats mettent en évidence une prédominance marquée de l'authenticité dans l'ensemble du corpus. Celle-ci se manifeste notamment par le recours au récit autobiographique, à la politisation de l'identité et au partage d'expériences personnelles favorisant l'identification avec l'auditoire. La compétence apparaît davantage dans les segments portant sur la gouvernance et les enjeux institutionnels, tandis que la proximité s'exprime à travers des discours inclusifs visant la construction d'un sentiment d'appartenance collective. Plus largement, l'analyse montre que les balados constituent un espace privilégié de mise en scène du leadership politique contemporain, où expertise, authenticité et relation à l'électorat s'articulent dans une performance médiatique cohérente.

Présentation de l'article

Le présent mémoire s'appuie sur un article scientifique portant sur la construction du leadership politique dans les balados durant la campagne présidentielle américaine de 2024. Cet article analyse la manière dont Kamala Harris a mobilisé différentes dimensions du leadership dans ses participations à des balados afin de construire son *ethos* politique auprès de publics variés.

Intitulé « **La construction du leadership politique dans les balados : l'*ethos* de Kamala Harris durant la campagne présidentielle américaine de 2024** », cet article s'inscrit dans le champ de la communication politique et s'intéresse aux transformations contemporaines des stratégies médiatiques des candidat·es en contexte électoral. En mobilisant la théorie du triangle du leadership proposée par Ceccobelli et Di Gregorio (2022), l'article examine comment les dimensions de compétence, d'authenticité et de proximité sont mobilisées discursivement par la candidate dans un format médiatique favorisant les échanges longs et conversationnels.

L'analyse repose sur un corpus constitué des quatre balados auxquels Kamala Harris a participé durant la campagne présidentielle de 2024 — *Call Her Daddy*, *All The Smoke*, *Unlocking Us with Brené Brown* et *Club Shay Shay*. À partir d'une analyse discursive qualitative appuyée par un codage thématique réalisé à l'aide du logiciel NVivo, l'article met en lumière les stratégies discursives par lesquelles la candidate construit son image publique et adapte son discours selon les publics ciblés.

Cet article sera soumis à une revue scientifique spécialisée en communication politique.

Introduction

« L'année 2024 restera dans les mémoires comme l'élection du podcast », écrivait Steve Johnston (2024), ancien directeur de l'exploitation de FlexPoint Media, dans une publication sur X. « Non pas parce que les podcasts sont nouveaux, mais parce que 2024 a été la première année où les candidats à la présidence et leurs colistiers les ont utilisés de manière significative ». Cette observation résume habilement un basculement majeur dans les stratégies de communication politique contemporaines. À mesure que la confiance envers les médias traditionnels s'effrite et que les citoyen·nes se tournent vers les médias sociaux pour s'informer, les balados sont devenus un espace où les candidat·es peuvent contourner les formats journalistiques encadrés, rejoindre des niches électorales spécifiques et façonner un récit plus personnel, plus direct et plus maîtrisé (Modell, 2024). Dans cet environnement médiatique remodelé, la candidate du Parti démocrate Kamala Harris a fait des balados un terrain stratégique pour reconstruire sa légitimité, réaffirmer son image et mettre en scène un leadership (Jones, 2024). Ce leadership est analysé dans cet article au prisme de la théorie du triangle du leadership formulée par Ceccobelli et Di Gregorio (2022). Ces auteurs avancent que ce leadership est articulé autour de trois traits clés : l'authenticité, la compétence et la proximité. Les analyses des balados *Call Her Daddy*, *All The Smoke*, *Unlocking Us* et *Club Shay Shay* illustrent que Kamala Harris y a déployé un leadership fondé principalement sur l'authenticité, soutenu par une démonstration ciblée de compétence et complété par une stratégie de proximité envers l'électorat. Plus encore, ces trois traits sont activés de façon différenciée selon les publics visés par chaque balado, mais demeurent inscrits dans une trame discursive cohérente où le vécu personnel, les valeurs incarnées et l'expérience politique de Kamala Harris constituent les piliers d'un leadership reconnaissable et stable d'une plateforme à l'autre. Cet article contribue ainsi à offrir un ancrage empirique à cette théorie tout en contribuant également à offrir un portrait des manières de construire son éthos en campagne dans ces nouvelles plateformes.

Contexte politique

La campagne présidentielle américaine de 2024 a placé Kamala Harris dans une position de leadership unique. Elle avait devant elle un peu plus de 100 jours pour obtenir à la fois l'investiture démocrate et remporter l'élection à la présidence américaine (Goldmacher, 2024). En reprenant la tête du Parti démocrate à quelques mois de la campagne face au représentant républicain Donald Trump, la vice-présidente s'est retrouvée confrontée à plusieurs défis en matière de leadership. Elle devait prendre la relève du représentant Joe Biden dans un contexte de transition imprévu, réajuster rapidement ses stratégies de communication et rétablir la confiance de l'électorat envers ce parti (Collinson, 2024). Plus encore, son leadership devait non seulement rassurer les démocrates fidèles, mais aussi séduire les électeur·trices indécis·es, partagé·es entre les deux partis (Subramanian, 2024). De plus, comme l'explique le *New York Times*, « les campagnes de Harris et de Trump se concentrent toutes deux sur de minuscules morceaux de l'électorat qui restent indécis, calculant que les mégaphones médiatiques d'antan – comme les nouvelles des réseaux et les journaux imprimés – sont consommés par des électeur·rices qui sont déjà fermement engagé·es » (Grynbaum, 2024, traduction libre).

Le rôle stratégique des balados en campagne présidentielle

Dans ce contexte, les balados se sont révélés être un canal stratégique pour atteindre cette frange de la population encore indécis·es, qui représentaient un segment clé à convaincre pour les deux candidats (Epstein & Goldmacher, 2024). Selon l'Institut Edison Research (2025), aux États-Unis, 55 % de la population a écouté un balado au cours du dernier mois et 40 % au cours de la dernière semaine. Avec la montée de la méfiance envers les médias traditionnels, les balados ainsi que les plateformes numériques ont émergé comme un canal privilégié pour les campagnes politiques, permettant de rejoindre des publics ciblés avec un discours plus fluide et personnalisé (Modell, 2024). C'est dans ce contexte que Donald Trump et Kamala Harris ont fait du format balado un pilier de leur stratégie de communication.

Donald Trump a multiplié les apparitions sur des balados ayant un public majoritairement masculin (Shepard & Chang, 2024). Il a notamment participé à *The Joe Rogan Experience*, *Impulsive de Logan Paul* et *This Past Weekend de Theo Von*. Ces trois émissions rejoignent des jeunes hommes méfiants des médias traditionnels qui forment déjà pour la plupart un électorat considéré comme sensible à Donald Trump. Il s'agit également d'une partie de la population qui n'a pas nécessairement tendance à aller voter (Kalinauskas, 2024). Ainsi, la

stratégie de Trump était d'aller chercher ce jeune électorat masculin dans son propre écosystème culturel, mais pour les motiver à se mobiliser électoralement. En misant sur l'effet de proximité du balado, le candidat à la présidence a renforcé son image de leader accessible et franc, tout en contournant les filtres des médias traditionnels (Smolar, 2024).

Kamala Harris, de son côté, s'est dirigée vers des balados qui ciblaient deux de ses principaux publics cibles : les jeunes femmes et les hommes noirs (*Harris Campaign Team Looks Back At Role Of Podcasts During 2024 Campaign.*, 2024). L'objectif de cette stratégie était, selon les analystes, de rassurer l'électorat démocrate traditionnel quant à la stabilité et à la cohérence du parti (Kalinauskas, 2024). Harris a également tenté d'élargir la portée de son message afin de rejoindre une autre partie de l'électorat, en particulier les jeunes hommes désenchantés que Donald Trump cherchait lui aussi à attirer.

Le balado pour étudier la construction de l'*ethos* politique

Ce contexte a offert une occasion privilégiée d'observer comment Kamala Harris a construit son image ici envisagée au sens d'*ethos* à travers les balados durant sa campagne présidentielle. Construire son *ethos* réfère à « l'activité consistant à faire bonne impression, à l'élaboration d'une image de soi favorable en vue de lui conférer crédibilité et autorité » (Vossen, 2022, p.71). L'objectif de la construction de l'image politique serait de « générer, maintenir, affiner et renforcer des perceptions favorables auprès du public afin d'influencer ses opinions politiques personnelles et, par extension, ses prises de décision de manière stratégique » (Strachan & Kendall, 2004, cités dans Lalancette & Raynaud, 2017). En politique, l'*ethos* repose souvent sur plusieurs dimensions interconnectées. L'*ethos* est composé de trois aspects : la *phronesis* (prudence, sagesse, compétence), l'*areté* (honnêteté, sincérité, vertu) et l'*eúnoia* (bienveillance) (Amossy, 2010, inspirée d'Aristote). Ces caractéristiques trouvent un écho dans les trois dimensions ou traits de la théorie du triangle du leadership proposée par Diego Ceccobelli et Luigi Di Gregorio (2022) où compétence, authenticité et proximité se complètent (voir figure 1). En effet, on peut lier la compétence à la *phronesis*, l'authenticité s'aligne avec l'*areté* et la proximité avec l'électorat s'incarne dans l'*eúnoia*, qui reflète la bienveillance du leader à se montrer à l'écoute des préoccupations de la population.

Plusieurs auteur·rices en communication politique soulignent que l'*ethos* d'un·e candidat·e ne se crée pas, mais relève plutôt d'un travail d'encadrement et d'ajustement discursif. Comme le rappelle Vossen (2019), s'appuyant notamment sur les travaux de Giasson (2006), les stratégies de marketing politique visent moins à inventer un personnage qu'à organiser la présentation

publique de traits déjà existants. L'*ethos* public repose ainsi sur « la personnalité de l'acteur·rice politique, dont il s'agit de modérer les faiblesses et de souligner les forces » (Vossen, 2019, p. 68), sans rompre avec une impression de sincérité. Dans le cas des balados, cette dynamique est particulièrement saillante. En offrant un espace discursif moins contraint que les formats journalistiques traditionnels, le balado permet un travail plus fin sur l'*ethos*, fondé sur le récit de soi, l'expression des émotions et la mise en cohérence du vécu personnel avec les valeurs politiques défendues (Modell, 2024).

La personnalisation comme levier de l'*ethos* politique

Cette construction de l'*ethos* politique s'inscrit plus largement dans un processus de personnalisation croissante de la communication politique contemporaine. Dans la littérature, la notion de personnalisation est utilisée pour référer aux transformations des pratiques politiques qui placent désormais au centre de l'attention les figures politiques elles-mêmes, leurs actions, leurs trajectoires personnelles ainsi que des éléments de leur vie privée (Lalancette, 2018, p. 51). Ce phénomène s'accompagne d'une redéfinition progressive des frontières entre ce qui relève du public et du privé, caractéristique des pratiques numériques contemporaines où la visibilité repose sur la mise en circulation contrôlée d'informations personnelles rendues accessibles aux publics (Latzko-Toth & Pastinelli, 2013). Pastinelli (2019) soutient que l'exposition publique du privé s'inscrit aujourd'hui dans le registre de la promesse ou de l'engagement de soi. Dans ce contexte, l'efficacité communicationnelle ne repose plus uniquement sur la diffusion de programmes ou d'idéologies, mais sur la capacité des candidat·es à incarner publiquement un récit personnel cohérent et crédible.

Cette évolution peut être comprise à la lumière des travaux d'Erving Goffman (1973), pour qui toute interaction sociale relève d'une forme de mise en scène de soi. Selon cette perspective dramaturgique, les acteur·rices sociaux ajustent la présentation de leur identité en fonction du contexte interactionnel et du public auquel ils et elles s'adressent. La communication politique contemporaine peut ainsi être envisagée comme une gestion stratégique des impressions, où le leadership se construit à travers une performance publique visant à produire une définition favorable de la situation auprès de l'audience.

Le triangle du leadership

Ceccobelli et Di Gregorio (2022) soutiennent que leur théorie du triangle du leadership en politique repose sur trois composantes essentielles : la compétence, l'authenticité et la

proximité. Ces éléments ne sont pas en opposition, mais fonctionnent plutôt en complémentarité pour former l'image de marque de l'acteur·rice politique. L'objectif consiste à maintenir un équilibre harmonieux entre ces trois dimensions. En d'autres mots, pour augmenter ses chances d'être perçu·e comme un·e véritable leader politique — et ainsi rallier puis fidéliser le soutien des électeur·trices — il est essentiel qu'un·e candidat·e parvienne à incarner à la fois la compétence, l'authenticité et la proximité. Plus il ou elle réussit à se situer au centre de ce triangle équilatéral (ACP), plus son leadership paraît équilibré et crédible aux yeux du public, selon Ceccobelli et Di Gregorio (2022).

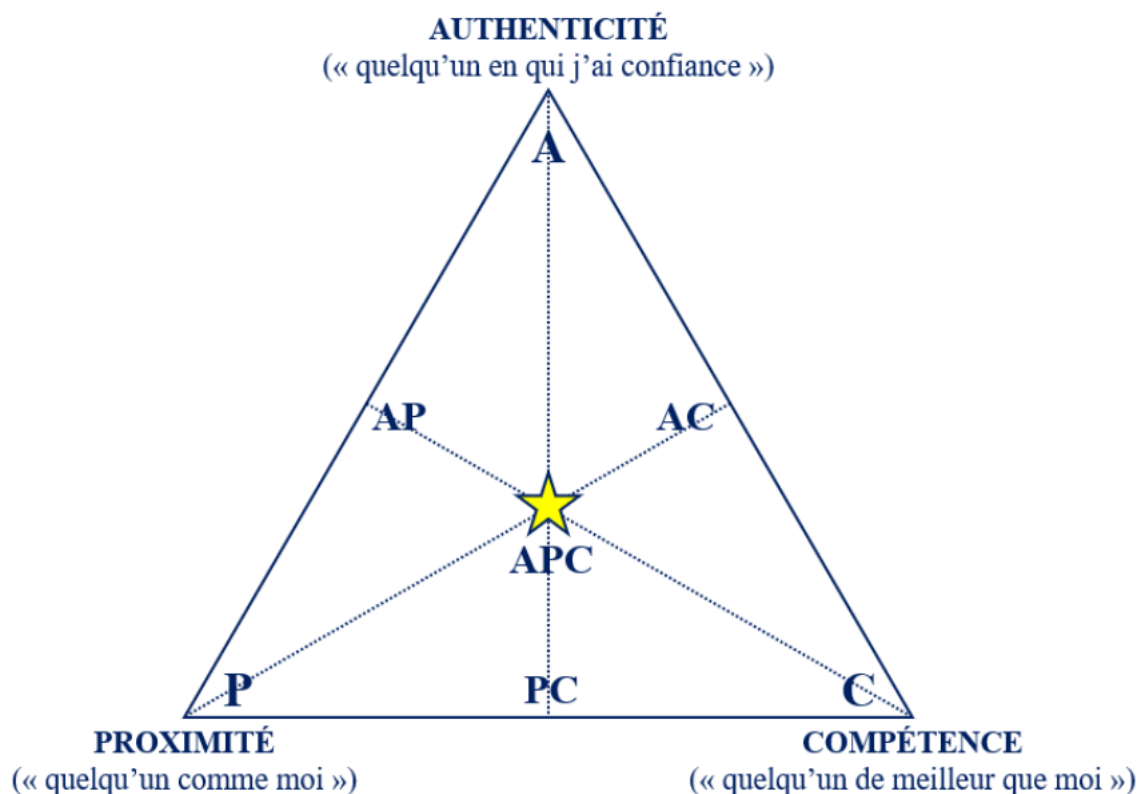


Figure 1. Le triangle du leadership (traduction libre de Ceccobelli et Di Gregorio, 2022, p. 118)

L'authenticité

La politique est plus que jamais liée au concept d'authenticité. En effet, « le marketing politique d'aujourd'hui, en mettant l'accent sur l'authenticité et l'émotion, incite donc à voter pour des personnes inspirantes, c'est-à-dire dont on partage les valeurs et qui procurent des émotions positives » (Hallegatte, 2017). Les chercheurs Ceccobelli et Di Gregorio (2022) soutiennent que la notion d'authenticité est divisée en trois macro-catégories. La première s'appuie sur les

concepts de cohérence et de congruence. En d'autres termes, il s'agirait de la capacité d'un·e leader politique à rester fidèle à elle·lui-même dans ce qu'elle·il dit et ce qu'elle·il incarne. La deuxième catégorie se traduit par la notion d'intimité. Les auteurs donnent l'exemple d'un·e politicien·ne qui permettrait aux électeur·trices d'avoir accès aux coulisses de sa vie professionnelle et/ou personnelle. « C'est donc également en affichant sa facette privée qu'un·e dirigeant·e politique peut accroître sa capacité à faire preuve d'authenticité et ainsi à apparaître comme tel » (Ceccobelli et Di Gregorio, 2022, p.116, traduction libre). La troisième catégorie met en lumière l'amateurisme vu ici dans un sens positif et qui évoquerait la spontanéité et la franchise. Cela se traduit en politique par le fait d'effectuer cette profession par vocation et plaisir. Ils se basent alors sur les travaux de Gunn Enli à propos de l'authenticité et dans sa lignée avancent que « [l]es politicien·nes qui paraissent trop professionnel·les peuvent donc avoir l'air calculateur·trices et cyniques, tandis que l'amateur·e a l'avantage d'être perçu comme maladroit·e et imparfait·e, mais néanmoins authentique » (Enli, 2017, p.58, traduction libre).

La compétence

En politique, la compétence désigne la capacité d'un·e leader à démontrer des connaissances approfondies et une expérience solide pour exercer ses fonctions avec efficacité. En période électorale, les candidat·es doivent persuader les électeur·trices qu'elle·ils sont capables de gérer des responsabilités importantes et qu'elle·ils maîtrisent les enjeux politiques, économiques et sociaux. Selon Ceccobelli et Di Gregorio (2022), les compétences sont souvent évaluées en fonction du parcours professionnel, des réalisations, de la formation académique et de la capacité à traiter les enjeux majeurs de la société. À cet égard, Cwalina, Falkowski et Newman (2008, p. 36) soutiennent que la compétence constitue « l'élément clé utilisé pour sélectionner un candidat à un poste politique ». Au-delà de la compétence objectivement démontrée, la perception de celle-ci joue un rôle central dans l'évaluation des leaders politiques par l'électorat. En effet, comme le soulignent Maddux et Rogers (1980), lorsque le destinataire d'un message perçoit l'expertise de son émetteur, cette perception est susceptible d'induire un changement d'attitude positif à son égard. En contexte politique, la compétence ne relève donc pas uniquement des qualifications ou de l'expérience réelle du candidat ou de la candidate, mais aussi de sa capacité à se présenter comme tel dans le discours.

La proximité

La proximité, ou la capacité d'un·e candidat·e à paraître proche des citoyen·nes, est un trait important du triangle du leadership. Cette proximité se traduit notamment dans la manière dont

la figure politique représentera l'électorat. Dans le livre *The Concept of Representation*, Hanna Fenichel Pitkin (1980) présente plusieurs types de représentations. Deux retiennent notre attention : la représentation substantielle et la représentation descriptive (aussi appelée représentation-miroir ou représentation-similitude). Dans le cas de la représentation substantielle, le·la représentant·e a le mandat « d'agir pour » les électeur·rices. « Le·la représentant·e doit donc être le·la plus compétent·e, le·la plus capable : il·elle doit sortir du lot. Il·elle n'est pas « comme les gens », il·elle doit être le·la plus efficace pour réaliser leur bien » (Larmagnac-Matheron, 2024). Cela ferait davantage référence au volet « compétence » du triangle du leadership. En ce qui a trait à la représentation descriptive, « le·la représentant·e doit « *stand for* » ses constituant·es, incarner ce qu'ils·elles sont en vertu de ce qu'il·elle est. Ce qui compte, c'est sa ressemblance, sa capacité à figurer le corps électoral » (Larmagnac-Matheron, 2024). Dans une stratégie de proximité, la représentation descriptive apparaît particulièrement pertinente puisqu'elle contribue à projeter l'image d'un·e élu·e ancré·e dans la réalité citoyenne, capable de refléter les expériences et préoccupations du public plutôt que d'incarner une élite politique perçue comme distante ou déconnectée (Lalancette et Bélanger, 2024). Cet axe communicationnel pourrait faire référence au volet de la « proximité » dans le triangle du leadership.

Le triangle du leadership : le cas de Kamala Harris

Nous avons utilisé le modèle de Ceccobelli et Di Gregorio (2022) afin de comprendre comment il s'applique à Kamala Harris lors de la campagne présidentielle de 2024. En tant que femme politique issue d'une double culture minoritaire, afro-américaine et indienne, Harris a dû naviguer entre les attentes sociétales, les stéréotypes et les défis inhérents à sa position (Stohr, 2020). La question à laquelle cette analyse répondra est la suivante : *Comment Kamala Harris a-t-elle mobilisé les trois dimensions du triangle du leadership — la compétence, l'authenticité et la proximité — pour construire son ethos politique à travers sa participation à des balados dans le contexte stratégique de la campagne présidentielle de 2024 ?*

Pour répondre à cette question, nous exposeront d'abord la méthodologie adoptée. Nous présenterons ensuite les résultats du codage et offriront, en dernier lieu, une analyse critique de la manière dont Harris a construit son leadership à la lumière de la théorie du triangle du leadership.

Méthodologie

Le corpus d’analyse est constitué des quatre apparitions médiatiques de Kamala Harris dans des balados populaires, diffusées entre juin et août 2024. Chaque émission cible un public spécifique (tableau 1) :

Tableau 1 : Balados auxquels Kamala Harris a participé durant sa campagne présidentielle de 2025

Titres, durées et nombres de mots des balados	Noms des balados	Nombre de visionnements (en date du 30 avril 2026)	Public cible des balados
1. Vice President Kamala Harris joins Call Her Daddy for an interview Durée : 45 minutes Mots : 6 984	Call her Daddy Alex Cooper	N/A	Auditoire féminin de la génération Z et milléniaux intéressé aux discussions authentiques sur la sexualité, les relations et l'émancipation féminine.
2. Vice President Kamala Harris Interview Durée : 47 minutes Mots : 9 443	All the Smoke Special Edition Matt Barnes & Stephen Jackson	715 834 (YouTube)	Auditoire afro-américain, masculin, sportif et culturellement engagé.
3. VP Kamala Harris on Courageous Leadership and Winning in 2024 Durée : 64 minutes Mots : 9 212	Unlocking Us with Brené Brown Brené Brown	N/A	Auditoire principalement féminin d'environ 30 à 55 ans. Public éduqué, socialement progressiste, attaché aux valeurs d'inclusion.
4. Kamala Harris' Advice To 18-Year-Old Self, Talks Student Loans, Stimulus Checks, HBCU & Donald Trump Durée : 63 minutes Mots : 11 742	Club Shay Shay Shannon Sharp	1 721 156 (YouTube)	Auditoire masculin afro-américain, amateurs de sport, de culture populaire et de divertissement.

Ces quatre balados ont été choisis, car ils représentent l'ensemble des interventions de Kamala Harris dans ce type de média au cours de sa campagne présidentielle de 2024 (FOX TV Station, 2024). Le choix de ces plateformes ne relève pas du hasard puisqu'il reflète une stratégie délibérée de la candidate et de son équipe qui cherchaient à rejoindre des segments précis de l'électorat en s'appuyant sur des médias populaires auprès de ces publics (Kalinauskas, 2024). L'analyse de l'ensemble de ses prestations permet ainsi de faire ressortir comment Harris ajuste son discours en fonction de l'intervieweur et de l'auditoire associé à chaque balado. Cette logique d'adaptation discursive s'inscrit dans une tradition bien établie de la rhétorique, selon laquelle « la nécessité pour l'orateur de s'adapter à l'auditoire auquel il s'adresse est au cœur des principes de la rhétorique classique » (Drolet et al., 2019). L'étude comparative de ces interventions vise ainsi à identifier à la fois les variations contextuelles du discours et les constances dans la mobilisation des trois dimensions du triangle du leadership.

Démarche d'analyse

L'analyse a été réalisée en plusieurs étapes. D'abord, les transcriptions des balados ont été importées dans le logiciel NVivo. Ces transcriptions ont été obtenues à partir des sous-titres automatiques de la plateforme YouTube dans le cas des balados *Call Her Daddy*, *All The Smoke* et *Club Shay Shay*. En ce qui concerne le balado *Unlocking Us*, la transcription a été tirée de celle fournie sur le site web du podcast. L'ensemble des transcriptions a ensuite été révisé afin d'en assurer l'exactitude. Dans le cadre de cette étude, NVivo a été utilisé comme outil principal d'analyse qualitative. Ce logiciel a permis d'organiser, coder et analyser de manière systématique la grande quantité de données textuelles issues des transcriptions. En important les verbatims des balados dans le logiciel, il a été possible d'appliquer une grille de codage déductive fondée sur les trois dimensions du triangle du leadership (soit la compétence, l'authenticité et la proximité). Le logiciel a permis de structurer les extraits de discours, de regrouper les idées similaires et d'observer la fréquence d'occurrence des catégories. Les quatre balados ont été codés dans leur intégralité afin de respecter le flux conversationnel et d'observer la manière dont Harris module son discours et mobilise les différents traits du leadership tout au long des échanges. Certains extraits pouvaient être rattachés à plusieurs de ces traits du leadership, mais un effort d'interprétation a été fait pour repérer le trait dominant à chaque fois. Par ailleurs, cinq personnes ont été formées et ont par la suite participé au processus de codage des extraits afin de renforcer la rigueur et la crédibilité de l'analyse jusqu'à une entente à 100% entre les membres de l'équipe.

Codage

La méthode du codage thématique a été employée selon les trois axes du triangle du leadership. Il s'agit d'une « technique qui consiste à identifier dans les textes, des passages liés à des catégories, les coder, les découper, et regrouper ensemble ceux qui ont la même identification » (El Mabrouki, 2015). Ainsi, chaque intervention pertinente de cette recherche a été transcrite, puis codée en fonction des trois traits suivants : la compétence, l'authenticité et la proximité. Précisons que chacun de ces traits a été subdivisé en indicateurs (tableau 2), permettant une analyse plus fine, voire granulaire, du discours de Kamala Harris dans ces balados. C'est en nous basant sur la théorie du triangle du leadership de Ceccobelli et Di Gregorio (2022) que nous avons pu créer ces indicateurs qui permettaient d'analyser sous quels formes les trois traits, soit la compétence, l'authenticité et la proximité, se retrouvaient dans le discours de Kamala Harris.

Tableau 2 : Sous-catégories et indicateurs liés aux trois dimensions du triangle du leadership

Dimensions du leadership	Sous-catégories et indicateurs
Compétence	1. Parcours et fonctions (ex. professionnelles passées)
	2. Plans et propositions concrètes (ex. promesses électorales)
	3. Critique argumentée de l'adversaire afin de s'en distinguer (ex. critiques et attaques envers Donald Trump)
Authenticité	1. Expériences personnelles (ex. vie familiale)
	2. Valeurs (ex. partage de convictions)
	3. Tonalité informelle (ex. attitude décontractée)
Proximité	1. Identification au public (ex. partage de vécus communs avec l'électorat)
	2. Discours inclusif (ex. démontrer le « présidente pour tous »)

Résultats

L'analyse des quatre balados à l'aide du logiciel NVivo a permis de recenser et de catégoriser les énoncés de Kamala Harris selon les trois dimensions du triangle du leadership : la compétence, l'authenticité et la proximité. Chacune de ces dimensions s'est manifestée de

manière différenciée selon le podcast, influencée à la fois par le public cible de la plateforme et par les sujets abordés par les animateurs ou animatrices.

Tableau 3 : Recensement des énoncés codés dans Nvivo

Call her Daddy Alex Cooper	All the Smoke Special Edition Matt Barnes & Stephen Jackson	Unlocking Us with Brené Brown Brené Brown	Club Shay Shay Shannon Sharp
Authenticité : 28 • Expériences personnelles : 6 • Tonalité informelle : 1 • Valeurs : 21 Compétence : 22 • Critique de l'adversaire : 10 • Parcours et fonction : 7 • Plan et propositions concrètes : 5 Proximité : 13 • Discours inclusif : 8 • Identification au public : 5	Authenticité : 17 • Expériences personnelles : 10 • Tonalité informelle : 1 • Valeurs : 6 Compétence : 14 • Critique de l'adversaire : 1 • Parcours et fonction : 8 • Plan et propositions concrètes : 5 Proximité : 7 • Discours inclusif : 6 • Identification au public : 1	Authenticité : 36 • Expériences personnelles : 13 • Tonalité informelle : 6 • Valeurs : 17 Compétence : 20 • Critique de l'adversaire : 13 • Parcours et fonction : 6 • Plan et propositions concrètes : 1 Proximité : 13 • Discours inclusif : 8 • Identification au public : 5	Authenticité : 30 • Expériences personnelles : 10 • Tonalité informelle : 3 • Valeurs : 17 Compétence : 52 • Critique de l'adversaire : 21 • Parcours et fonction : 10 • Plan et propositions concrètes : 21 Proximité : 9 • Discours inclusif : 9 • Identification au public : 0

L'authenticité comme vecteur principal

Ce tableau (tableau 3) met en évidence le recensement des énoncés codés de chaque balado. On peut d'abord y observer que l'authenticité domine la majorité des balados, ce qui peut être interprété comme une stratégie visant à favoriser l'identification et la confiance de l'électorat dans un contexte électoral polarisé. Une autre interprétation pourrait être celle d'une injonction à l'authenticité dans ce type de balados.

Les balados *Call Her Daddy* et *Unlocking Us with Brené Brown*, tous deux animés par des femmes s'adressant principalement à un public féminin, ont généré un fort volume d'énoncés codés sous la catégorie « authenticité ». Les valeurs personnelles, les origines familiales et les convictions féministes de Harris y sont principalement exposées.

Dans le balado *Call Her Daddy*, cette authenticité se traduit sous la forme de partage de valeurs et de convictions : « *You can't grow the strength of our country if you underestimate the capacity of each person* » (Harris dans le balado *Call Her Daddy*, 2024, 43:05).

Cette citation illustre la manière dont Kamala Harris ancre son leadership dans une conception profondément humaine et inclusive du pouvoir politique. En plaçant la capacité de chaque individu au centre de sa vision, elle exprime une croyance personnelle : la force collective d'une nation repose sur la reconnaissance et la valorisation du potentiel de chacun. En témoignant de cette conviction, Harris renforce son image de dirigeante engagée dans la justice sociale, tout en construisant un *ethos* d'authenticité fondé sur l'empathie, l'inclusion et la confiance envers les citoyennes et citoyens.

Du côté du balado *Unlocking Us* de Brené Brown, Kamala Harris mobilise l'authenticité en misant davantage sur le partage d'expériences personnelles : « *I am one of two daughters. We were raised primarily by my mother. My parents divorced when I was five and I'm the eldest. [...] I was raised in the Black church. I was raised to believe in a loving God. And the God that I believe in and pray to is a God that says, "Do justice, have mercy"* » (Harris dans le balado *Unlocking Us*, 2024, 4:45).

Cet extrait illustre une approche plus intime du discours politique, où Harris tisse un lien direct entre son histoire personnelle et les valeurs qui guident son engagement politique. En partageant des détails précis sur sa vie familiale, elle contribue à construire un *ethos* d'authenticité, dans lequel sa légitimité en tant que leader découle non seulement de ses compétences politiques, mais aussi de son vécu et de sa capacité à transformer celui-ci en moteur d'action publique.

Dans la perspective de Larmore (Pastinelli inspiré de Larmore, 2019, p. 83), ce type de discours dépasse toutefois la simple mise en récit de soi : « parler de soi au présent, se décrire en faisant état de ses émotions, de ses croyances ou de ses désirs, cela revient à faire des promesses, à s'engager pour l'avenir ». En ce sens, lorsque Harris évoque son éducation, sa foi et les principes moraux qui l'ont façonnée, elle ne se contente pas de raconter son passé. Elle signale les orientations éthiques qui guideront ses choix en tant que leader.

De plus, cette centralité de l'authenticité dans le discours de Kamala Harris peut également être interprétée à la lumière des travaux sur le branding politique. Dans le livre *Political Marketing in the 2019 Canadian Federal Election (2023)*, Gillies, Raynauld et Turcotte montrent que le

branding politique repose sur la répétition de récits, de valeurs et de traits identitaires qui deviennent reconnaissables et attendus par le public. Appliqué au cas de Kamala Harris, ce cadre permet de considérer l'authenticité non pas seulement comme une dimension relationnelle de son leadership, mais comme un élément central de son *branding* politique.

La compétence au service de la crédibilité

À l'inverse, tel qu'illustré dans le tableau précédent (tableau 3), Harris, dans le balado *Club Shay Shay*, a plutôt mis en lumière le trait de la compétence. Étant une plateforme avec un auditoire majoritairement masculin et politisé, l'animateur a davantage axé ses questions sur les enjeux de gouvernance et les orientations politiques futures. Dans cette lignée, lors de cet échange, Harris y a détaillé ses politiques publiques. Elle a notamment critiqué clairement Donald Trump et avancé des propositions concrètes : « *Do you want to look at the Oval Office and see a Donald Trump who's going to be sitting there filling out his enemy list [...] or a president who's creating a to-do list to help the American people?* » (Harris dans le balado *Club Shay Shay*, 2024, 33:30).

Ce discours combine un registre critique envers l'adversaire et une mise en valeur de sa propre capacité d'action. Elle renforce ainsi l'image d'un leadership tourné vers le bien commun plutôt que vers l'affrontement partisan. Elle envoie également un avertissement ciblé pour les électeurs afro-américains : « *Don't think you're in Donald Trump's Club. You're not. [...] You think that when he's with his buddies - his billionaire buddies - he's thinking about what we need to do to deal with addressing for example my work around what I'm doing to address disparities in black men's health* » (Harris dans le balado *Club Shay Shay*, 2024, 24:00).

Ici, Harris déconstruit le mythe de proximité de Trump avec les électeurs noirs, tout en valorisant son propre engagement envers cette communauté. En ciblant spécifiquement les électeurs afro-américains avec des enjeux précis comme les inégalités de santé chez les hommes noirs, elle montre sa capacité à traduire des valeurs politiques en actions ciblées. Ce faisant, Harris démontre que la compétence ne relève pas uniquement de l'expertise technique, mais aussi d'une compréhension des réalités sociales et d'une aptitude à y répondre de manière concrète.

La complémentarité des traits du leadership

Le balado *All The Smoke* illustre particulièrement bien la complémentarité dans la stratégie de mise en valeur et de mobilisation des traits du leadership chez Kamala Harris. Celle-ci mobilise tour à tour l'authenticité et la compétence pour consolider son image politique. D'une part, l'authenticité s'exprime à travers des récits personnels, comme lorsqu'elle évoque son rôle de belle-mère : « *I have and I grew up with the family that is my family by blood and the family that is my family by love* » (Harris dans le balado *All the smoke*, 2024, 11:39).

Ce partage intime, qui revient dans tous les balados analysés, permet à Harris d'humaniser sa figure politique, de renforcer la proximité avec l'auditoire et de créer une relation fondée sur l'empathie et l'identification.

D'autre part, la compétence s'exprime dans des passages où Harris met de l'avant son expérience et ses réalisations concrètes, notamment lorsqu'elle aborde la question du financement des HBCU (collèges et universités historiquement noirs) (Nittle, 2024) : « *So, a lot of my work, especially in the Senate and now as Vice President, has been to increase federal funding to HBCU. [...] They are centers of academic excellence but don't necessarily have the same kind of resources* » (Harris dans le balado *All the smoke*, 2024, 31:22).

Par cette déclaration, Harris met de l'avant son expérience politique et sa capacité à agir concrètement pour régler des enjeux structurels, consolidant ainsi son image de leader compétente et efficace. La compétence agit ici comme un levier de crédibilité, fondé sur des résultats tangibles et sur une capacité démontrée à répondre à des besoins réels.

Cette articulation entre la compétence et l'authenticité contribue à créer une identité politique multidimensionnelle. L'authenticité agit ici comme un socle narratif qui rend son discours plus accessible et plus engageant, tandis que la compétence lui confère l'autorité nécessaire pour être perçue comme apte à gouverner. Ensemble, ces deux dimensions construisent une image d'un leadership accompli, à la fois rationnel et empathique.

Mobilisation des trois dimensions du triangle du leadership dans l'ensemble des quatre balados

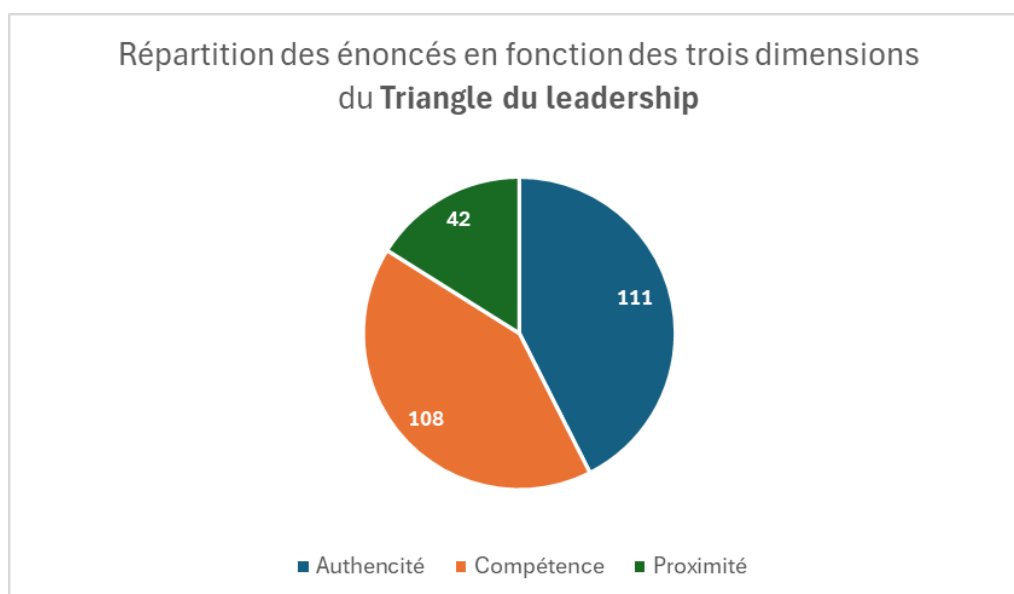


Figure 2. Répartition des énoncés en fonction des trois dimensions du triangle du leadership

L'analyse des occurrences codées dans NVivo révèle une mobilisation différenciée des trois dimensions du triangle du leadership (figure 2). Selon le contexte propre à chaque balado, Kamala Harris met davantage l'accent sur certaines facettes de son *ethos* politique afin de renforcer son impact auprès des différentes audiences. Toutefois, il ne s'agit pas d'un changement fondamental de discours : Harris s'appuie sur une trame narrative constante et similaire d'un balado à l'autre et aussi plus largement tout au long de sa campagne dans d'autres médias pour construire un leadership cohérent.

Cohérence du discours

Cette cohérence se traduit d'abord par la répétition de certaines formules-clés et récits personnels, qui agissent comme des marqueurs identitaires. L'exemple le plus significatif est la formule récurrente sur sa définition de la famille : « *There is the family that you have by birth and there is also the family you have by love. And they're equally family* » (Harris dans le balado *Club Shay Shay*, 2024, 15:11).

Cette affirmation répétée plusieurs fois durant la campagne et reprise presque mot pour mot dans les quatre balados, illustre une stratégie de constance dans la présentation de soi. Ici, Harris se présente comme une mère aimante des enfants de son conjoint. Sachant que ce rôle est important pour beaucoup d'Américain·nes, il était important pour l'aspirante présidente de

mettre en lumière ce rôle qui lui donne à la fois un statut valorisé au sein de la société étatsunienne et permet de mettre de l'avant son authenticité et sa proximité avec les électeur·trices. Cette répétition participe à la construction d'un *ethos* cohérent, où la sphère personnelle et la sphère politique ne sont pas séparées, mais interdépendantes. En réaffirmant les mêmes valeurs fondamentales dans des contextes variés, Harris transmet l'image d'une leader fidèle à elle-même, dont les décisions politiques sont enracinées dans des convictions profondes. Dans une perspective de leadership, cette cohérence discursive joue un rôle fondamental. Elle contribue à bâtir une identité politique stable et crédible, en donnant l'impression que les paroles, les valeurs et les actions de Kamala Harris s'inscrivent dans une continuité logique.

L'identité comme vecteur d'authenticité

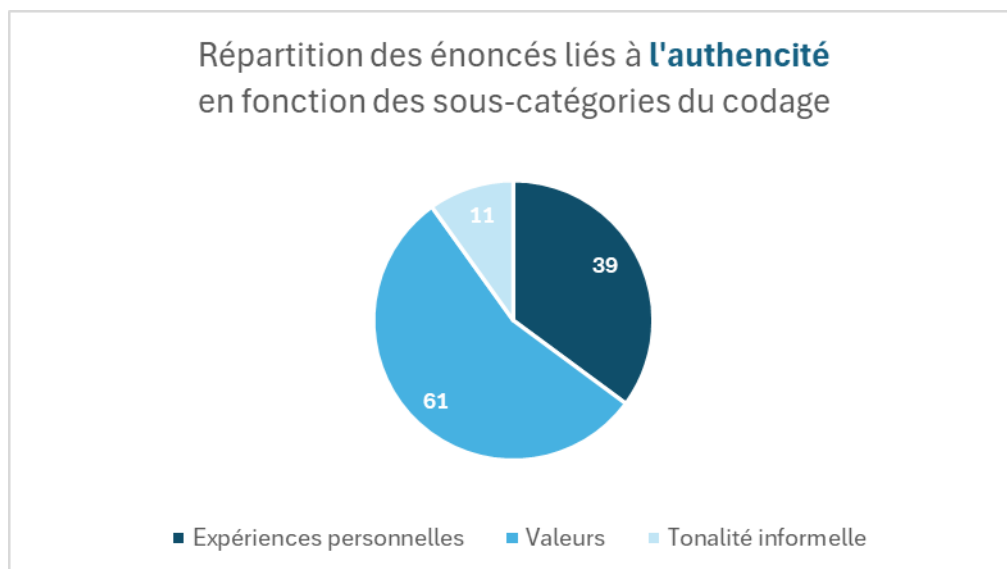


Figure 3. Répartition des énoncés liés à l'authenticité en fonction des sous-catégories du codage

L'authenticité émerge comme la dimension la plus mobilisée dans trois des quatre balados (tableau 3). Cette tendance est particulièrement marquée dans *Unlocking Us with Brené Brown* et *Call Her Daddy*, où Harris y déploie un discours personnel, centré sur ses valeurs et ses expériences vécues. Cette dimension est également fortement présente dans *All The Smoke* et *Club Shay Shay*. Dans l'optique de créer une forte identification culturelle afro-américaine, Harris a recourt à des récits personnels pour affirmer son identité et établir une proximité avec l'audience (figure 3). En effet, dans les balados s'adressant principalement à un auditoire afro-américain, Kamala Harris mobilise la dimension de l'authenticité en insistant davantage sur son identité raciale et sur l'héritage transmis par sa mère. Elle affirme notamment : « *My mother*

was very clear, she was raising two Black girls to be two proud, proud Black women » (Harris dans le balado *Club Shay Shay*, 2024, 7:07).

Cette citation, tirée du balado *All The Smoke* et reprise dans *Club Shay Shay*, constitue une politisation de son identité. En assumant publiquement sa fierté raciale et en en faisant un thème central de son discours, Harris revendique l'idée que l'identité peut être un levier de transformation sociale. Cette mobilisation du récit personnel peut également être comprise à la lumière des travaux portant sur le genre en politique, qui montrent que les femmes leaders sont particulièrement amenées à articuler leur crédibilité politique à travers des registres relationnels et expérientiels favorisant l'identification avec l'électorat (Pilotte & Montreuil, 2001). Dans cette perspective, la politisation de son vécu participe à la négociation d'attentes genrées du leadership, en érigeant son expérience personnelle en symbole de résilience, d'émancipation et de résistance face aux structures d'exclusion. Cette stratégie lui permet également de se positionner comme représentante légitime d'une communauté historiquement marginalisée et de répondre aux attentes d'un électorat en quête de représentativité. En partageant ce souvenir d'enfance, elle construit un *ethos* de leader crédible qui ne parle pas seulement au nom des communautés marginalisées, mais depuis une expérience vécue. On peut ainsi supposer que la répétition de cette phrase dans plusieurs contextes traduit une volonté stratégique d'établir un lien affectif durable avec l'électorat afro-américain.

La compétence comme instrument de confrontation politique

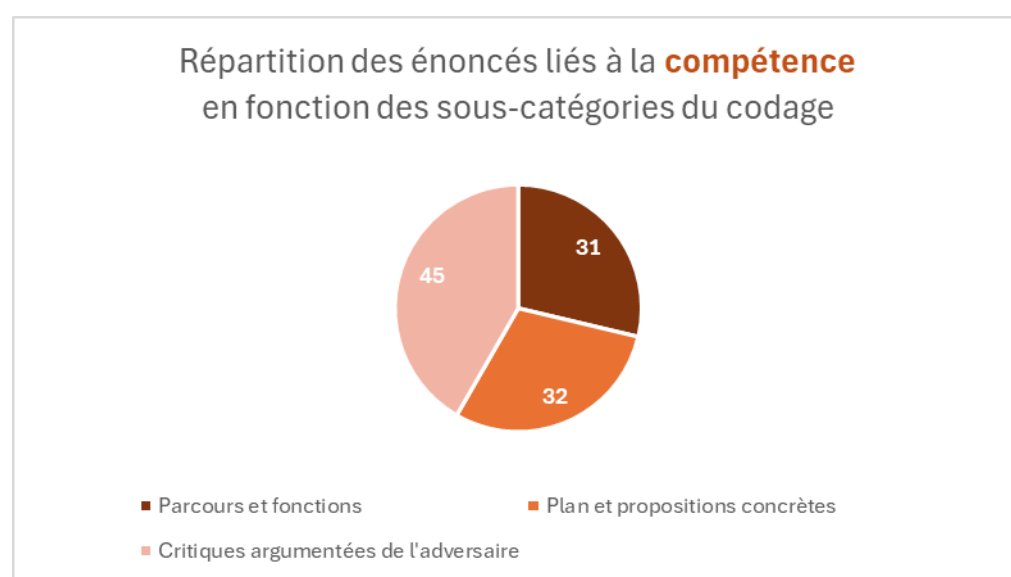


Figure 4. Répartition des énoncés liés à la compétence en fonction des sous-catégories du codage

Si l'authenticité constitue la base relationnelle du leadership de Kamala Harris, la compétence agit comme un instrument de confrontation politique. Dans les balados les plus explicitement politisés, notamment *Club Shay Shay*, cette dimension prend la forme d'une réponse directe à Donald Trump (figure 4), permettant à Harris de se définir non seulement par ce qu'elle propose, mais aussi par ce qu'elle incarne en opposition à son adversaire.

Cette dynamique est particulièrement visible lorsque Harris critique ouvertement l'approche de Trump et se positionne comme une alternative crédible :

« To be president of the United States means to try and find common ground, to build consensus, to lift up the American people instead of trying to beat people down all the time. It means solving problems which means you have to be able to get out of your own head and scan. To be concerned about the well-being of other people and then do something about it. Does anyone think Donald Trump thinks that way ? » (Harris dans le balado *Club Shay Shay*, 2024, 38:50).

Par ce contraste, elle ne se limite pas à dénoncer l'adversaire : elle reconfigure le débat autour des critères mêmes du leadership. Là où Trump est présenté comme vindicatif et tourné vers ses propres intérêts, Harris se décrit comme orientée vers l'action, tournée vers les citoyen·nes et guidée par des priorités concrètes. Dans ce contexte, la compétence n'est plus simplement un gage de crédibilité, mais devient un moyen d'incarner une alternative politique. Elle permet à Harris de transformer la confrontation avec Trump en une démonstration de sa propre aptitude au pouvoir, tout en réassurant l'électorat qu'un changement de leadership signifie également un changement de style de gouvernance : plus orienté vers les résultats et plus proche des besoins réels de la population.

La proximité comme outil de mobilisation collective

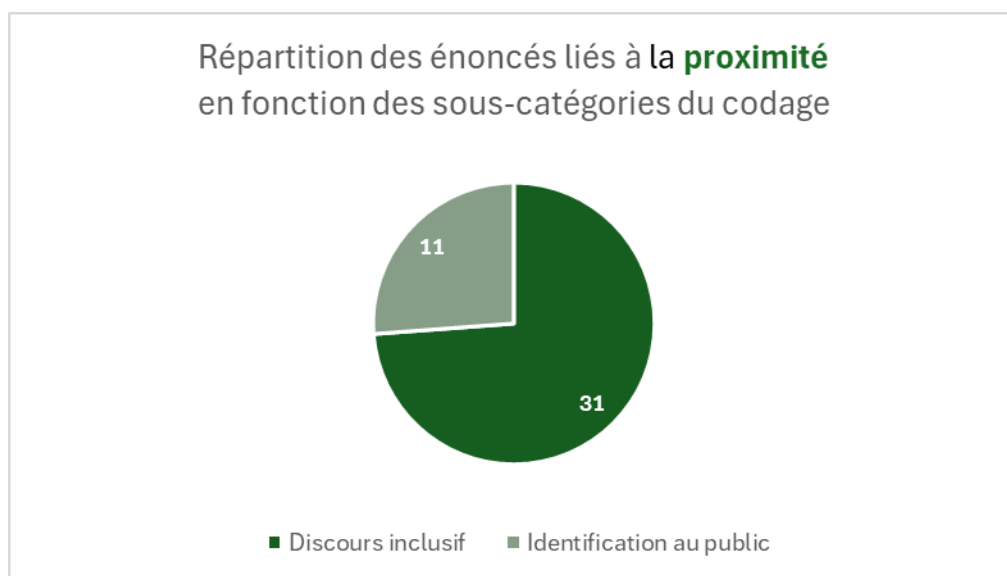


Figure 5. Répartition des énoncés liés à la proximité en fonction des sous-catégories du codage

Si la proximité constitue la dimension la moins mobilisée dans l'ensemble des balados, elle joue néanmoins un rôle clé dans la stratégie de leadership de Kamala Harris. Elle s'exprime principalement par un discours inclusif, des appels à l'action collective et des stratégies d'identification destinées à rassembler l'auditoire autour d'un projet commun (figure 5). Bart (2018) théorise cette proximité comme un lien émotionnel fondamental par lequel la légitimité du leader repose moins sur l'autorité institutionnelle que sur sa capacité à créer une communauté affective avec l'électorat. Ce registre discursif semble dépasser la simple empathie : il traduit une volonté de créer un sentiment d'appartenance politique et de faire de la citoyenneté un moteur de transformation collective.

Cette logique est particulièrement visible dans des propos comme celui-ci : « *I love our country and I believe that leadership has to be about knowing our capacity and then investing in the people. Because lifting up each person is about lifting up the whole* » (Harris dans le balado *Call Her Daddy*, 2024, 43:45).

Ici, Harris articule une conception profondément relationnelle du leadership. Elle présente le rôle d'un·e dirigeant·e non pas comme celui d'une personne qui décide de manière isolée, mais comme celui d'une personne qui agit comme un catalyseur collectif dont la mission consiste à reconnaître le potentiel de chacune·ne et à l'activer pour le bien commun. Ainsi, même si cette dimension est moins présente dans les énoncés utilisés lors des entrevues balados, elle contribue néanmoins à la construction du leadership de Harris en transformant l'authenticité

en lien social et en renforçant la légitimité de sa compétence en l'inscrivant dans un projet collectif.

Un leadership cohérent et multidimensionnel

Cette analyse de la mobilisation des trois traits de la théorie du triangle du leadership de Ceccobelli et Di Gregorio (2022) illustre que Kamala Harris maintient une trame narrative constante qu'elle décline selon les codes de chaque plateforme et de leur auditoire. L'authenticité agit comme une porte d'entrée émotionnelle essentielle pour instaurer la confiance et humaniser sa figure publique. La compétence, quant à elle, solidifie sa crédibilité et atteste de sa capacité à gouverner, notamment en contrastant son approche avec celle de Donald Trump. Enfin, la proximité sert de liant narratif, permettant de construire un *nous* collectif et de transformer l'adhésion individuelle en projet partagé.

Le leadership politique de Kamala Harris, tel qu'il se déploie dans ces balados, est donc cohérent. Elle adapte ses récits sans jamais trahir sa ligne directrice soit celle d'articuler habilement émotion, rationalité et inclusion. Cette approche traduit une compréhension des attentes de l'électorat et la nécessité, dans un contexte politique polarisé, d'incarner à la fois une figure ancrée dans l'expérience vécue, une dirigeante compétente capable d'agir, et d'incarner une force rassembleuse autour d'un projet commun.

Plus largement, cette analyse révèle que le leadership contemporain ne repose plus uniquement sur la capacité à gouverner, mais sur la faculté d'articuler plusieurs dimensions complémentaires pour bâtir une légitimité politique. En conjuguant authenticité, compétence et proximité, Harris propose une vision du leadership qui cherche à créer un lien durable, à donner du sens à l'action politique et à fédérer autour d'un récit collectif.

Conclusion

Au terme de ces analyses, il ressort que Kamala Harris mobilise les balados comme un espace stratégique de construction de son leadership politique, en articulant de manière complémentaire les trois traits du triangle du leadership : l'authenticité, la compétence et la proximité. L'authenticité apparaît comme la dimension dominante de son *ethos*, servant de porte d'entrée émotionnelle pour établir la confiance et favoriser l'identification de l'électorat. La compétence, quant à elle, est mobilisée de façon plus marquée dans les balados à forte teneur politique, où Harris met de l'avant ses propositions, son expérience et sa capacité à se positionner face à son adversaire. Enfin, la proximité, bien que moins présente quantitativement, joue un rôle structurant en soutenant un discours inclusif et rassembleur. L'analyse montre ainsi que ces trois dimensions sont mobilisées de manière différenciée selon les publics ciblés par chaque balado, tout en s'inscrivant dans une trame discursive cohérente et constante d'une plateforme à l'autre.

La théorie du triangle du leadership, telle que proposée par Ceccobelli et Di Gregorio (2022), permet ainsi de mieux comprendre la manière dont les leaders politiques contemporains construisent leur *ethos* dans des contextes médiatiques numériques. En appliquant ce cadre théorique au format balado, cet article met en lumière la capacité de cette plateforme à favoriser une mise en scène plus intime, flexible et contrôlée du leadership politique. Une contribution de cet article est d'offrir une opérationnalisation de cette théorie à un récit offert sur une plateforme numérique, ici le balado. Cet article permettra donc à d'autres chercheur·euses d'utiliser nos indicateurs afin d'étudier le discours et les récits (narratifs) d'autres candidat·es politiques.

Limites

Bien que cette démarche ait permis une analyse rigoureuse du discours de Kamala Harris, certaines limites doivent être soulignées. D'une part, bien que plusieurs personnes aient participé au codage, les jugements interprétatifs restent soumis à une part de subjectivité, notamment dans le traitement d'énoncés polysémiques. De plus, l'analyse repose sur un corpus restreint de quatre balados animés par des personnes différentes. Cette configuration, bien que pertinente pour illustrer la diversité des publics ciblés, limite la généralisation des résultats. En effet, la manière dont Kamala Harris mobilise les dimensions du triangle du leadership peut être influencée par le style d'animation ainsi que le niveau de complicité établi. Ainsi, ce sont

parfois les animateur·trices eux-mêmes qui orientent l'entretien vers certaines dimensions du leadership par le biais des sujets et des questions abordés.

Dans cette perspective, l'analyse gagnerait à être approfondie en élargissant le corpus à d'autres formats médiatiques tels que les entrevues télévisées, les débats politiques, les publications sur les réseaux sociaux ou encore les allocutions publiques. L'intégration de ces supports permettrait d'examiner comment Kamala Harris adapte son discours selon les contraintes propres à chaque médium. Une telle diversification offrirait également l'occasion d'évaluer la cohérence de ses stratégies communicationnelles dans des contextes variés et de mieux comprendre la manière dont les dimensions du triangle du leadership se déploient au-delà du seul format balado.

Bibliographie

- Alexandra Cooper. [Call Her Daddy]. (2024, 6 octobre). *Vice President Kamala Harris*. [Épisode de podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/2W58gBBYjcD8e8xwdqgR7j>
- Amossy, R. (2010). Chapitre premier. Ethos et présentation de soi Une traversée des disciplines. La présentation de soi : et identité verbale (p. 13-43). Presses Universitaires de France. <https://shs.cairn.info/la-presentations-de-soi--9782130580959-page-13?lang=fr>
- Le Bart, C. (2018). La représentation politique comme lien émotionnel. *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, 14(1), 203–227. <https://doi.org/10.7202/1056436ar>
- Brené Brown. [Unlocking Us with Brené Brown]. (2024, 28 octobre). *VP Kamala Harris on Courageous Leadership and Winning in 2024*. [Épisode de podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/0j0NZcVRzs9Wlu3QifM3NS?si=a12970b473094c89&nd=1&dlsi=72f05e9169204483>
- Ceccobelli, D., & Di Gregorio, L. (2022). The Triangle of Leadership. Authenticity, Competence and Ordinarity in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 113–125. <https://doi-org.biblioproxy.uqtr.ca/10.1080/15377857.2022.2060644>
- Collinson, S. (2024, 23 juillet). *Harris gets a dream start, but the task ahead is monumental*. CNN politics. <https://www.cnn.com/2024/07/23/politics/kamala-harris-challenges-ahead-analysis>
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B.I. (2008). A Cross-Cultural Theory of Voter Behavior (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203051146>
- Drolet, M.-J., Lalancette, M., Caty, M.-È. (2019). *ABC de l'argumentation : pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre* (2e édition). Presses de l'Université du Québec.
- Edison Research. (2025). *The Podcast Consumer 2025*. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2025/>
- El Mabrouki, N. (2015, 24 juillet). Méthodologie de recherche qualitative. *HEM Research center*. <https://www.economia.ma/fr/blog/m%C3%A9thodologie-de-recherche-qualitative-2>
- Epstein, R. J. & Golmacher, S. (2024, 21 octobre). *Inside the Last-Ditch Hunt by Harris and Trump for Undecided Voters*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2024/10/21/us/politics/trump-harris-undecided-voters.html>
- Enli, G. (2017). Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election. *European Journal of Communication* 32 (1):50–61. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323116682802>
- FOX TV Digital Team (2024, 25 Octobre). *Here are the podcasts Trump and Harris have done*. FOX TV Stations. <https://www.livenowfox.com/news/which-podcasts-have-kamla-harris-donald-trump-done>
- Giasson, T. (2006). La préparation de la représentation visuelle des leaders politiques. Le cas du débat télévisé francophone de l'élection parlementaire fédérale canadienne. *Questions de communication*, (9), 357-382. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2006-1-page-357.htm>

Gillies, J., Raynauld, V., & Turcotte, A. (2023). Political Marketing in the 2021 Canadian Federal Election. *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-34404-6>

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Les éditions de minuit.

Goldmacher, S. (2024, 22 juillet). Le potentiel et les risques de se tourner vers Kamala Harris. (2024, 22 juillet). *La Presse*. [En ligne] <https://www.lapresse.ca/elections-americaaines/2024-07-22/analyse/le-potentiel-et-les-risques-de-se-tourner-vers-kamala-harris.php>

Grynbaum, M. (2024, 23 octobre) How the 2024 Election Became a Battle Fought by Podcast. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/10/23/us/politics/harris-trump-podcasts.html>

Hallegatte, D. (2017, 28 novembre). Le marketing politique de l'émotion et de l'authenticité. *Le Devoir*. [En ligne] <https://www.ledevoir.com/opinion/libre-opinion/514096/le-marketing-politique-de-l-emotion-et-de-l-authenticite>

Harris campaign team looks back at role of podcasts during 2024 campaign. (2024, 3 décembre). Insideradio.com. https://www.insideradio.com/free/harris-campaign-team-looks-back-at-role-of-podcasts-during-2024-campaign/article_b6e751bc-b1bf-11ef-966b-df0ff3d4c52f.html

Johnson, S. [@StevenEJohnston]. (2024, 4 novembre). 2024 will be remembered as The Podcast Election. [Publication]. X. <https://x.com/StevenEJohnston/status/1853622064235634874>

Jones, T. (2024, 24 octobre). *What do Harris and Trump gain from all these podcast appearances ?* Poynter. <https://www.poynter.org/commentary/2024/joe-rogan-donald-trump-kamala-harris-podcast-appearances/>

Kalinauskas, A. (2024, October 22). *How podcasters became the vanguard of the US election*. United States Studies Centre. <https://www.ussc.edu.au/how-podcasters-became-the-vanguard-of-the-us-election>

Kamala Harris [@kamalaharris]. [Profil Instagram] Instagram. Consulté le 25 novembre 2025 sur <https://www.instagram.com/kamalaharris/>

Lalancette, M. (2018). Les « web-mises en scène » des candidats aux élections québécoises de 2012 : entre discrétion et confession. *Politique et Sociétés*, 37(2), 47–81. <https://doi.org/10.7202/1048876ar>

Lalancette, M., & Bélanger, É. (2024, août 24). Quand le leadership repose sur des traits bien distinctifs. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/818733/quand-leadership-repose-traits-bien-distinctifs>

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7). <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>

Larmagnac-Matheron, O. (2024, août 26). Kamala Harris : la stratégie de la proximité. *Philosophie Magazine*. <https://www.philomag.com/articles/kamala-harris-la-strategie-de-la-proximite>

Latzko-Toth, G., & Pastinelli, M., (2013). Par-delà la dichotomie public/privé : la mise en visibilité des pratiques numériques et ses enjeux éthiques, *Tic&société*, 7 (2) <https://journals.openedition.org/ticetsociete/1591>

Maddux, J.E. et R.W. Rogers. 1980. « Effets de l'expertise de la source, de l'attrait physique et des arguments à l'appui sur la persuasion : le cas de l'intelligence plutôt que de la beauté. » *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (2) : 235-244. doi :<https://doi-org.biblioproxy.uqtr.ca/10.1037/0022-3514.39.2.235>.

Matt Barnes et Stephen Jackson. [All The Smoke]. (2024, 30 septembre) *Vice President Kamala Harris Interview*. [Épisode de podcast]. YouTube. [Vice President Kamala Harris Interview | All the Smoke Special Edition](#)

Modell, M. (2024, November 19). *US election shows how podcasts are shaping politics – and what the risks are*. The Conversation. <https://www.usssc.edu.au/how-podcasters-became-the-vanguard-of-the-us-election>

Nittle, N. (2024, 30 octobre). *'It's been a long time coming': Kamala Harris wants to be the first HBCU president*. The 19th. <https://19thnews.org/2024/10/kamala-harris-hbcu-community-support/>

Pastinelli, M. (2019). Et si l'exposition publique du privé était une manière de s'engager ? Le sacrifice du privé comme stratégie d'autodétermination de Soi. *Revue Jeunes et Société*, 4 (1). <http://rjs.inrs.ca/index.php/rjs/article/view/158/99>

Pilote, A. et Montreuil, A. (2021). S'appuyer sur la « féminité » pour l'emporter en campagne. Le cas des élections générales québécoises de 2018. *Politique et sociétés*, 40(3), 121-150. <https://www.erudit.org/fr/revues/ps/2021-v40-n3-ps06507/1083026ar/>

Pitkin, H. F. (1967). *The Concept of Representation* (1st ed.). University of California Press. <https://doi.org/10.2307/jj.2711645>

Shannon Sharp. [Club Shay Shay]. (2024, 28 octobre) *Kamala Harris' Advice To 18-Year-Old Self, Talks Student Loans, Stimulus Checks, HBCU & Donald Trump* [Épisode de podcast]. YouTube. [Kamala Harris' Advice To 18-Year-Old Self, Talks Student Loans, Stimulus Checks, HBCU & Donald Trump](#)

Shepard, B. & Chang, E. (2024, 25 octobre). *Trump to appear on Joe Rogan's podcast in play for young male voters*. ABC News. <https://abcnews.go.com/Politics/trump-joe-rogers-podcast-play-young-male-voters/story?id=115114295>

Smolar, P. (2024, 22 octobre). *Donald Trump à la conquête de l'électorat masculin pour la présidentielle américaine : catch, commentaires graveleux et podcasts machos*. Le Monde. https://www.lemonde.fr/international/article/2024/10/22/donald-trump-a-la-conquete-de-l-electorat-masculin-pour-la-presidentielle-americaine-catch-commentaires-graveleux-et-podcasts-macho_6357911_3210.html

Sthor, K. A. (4 novembre, 2020). *In her bid to make history, Harris fights the misogynoir Black women know so well*. The Boston Globe. <https://www.bostonglobe.com/2020/11/04/opinion/her-bid-make-history-harris-fights-misogynoir-black-women-know-so-well/>

Strachan JC, Kendall KE (2004). Films de convention des candidats politiques : à la recherche de l'image parfaite – Aperçu de la construction de l'image politique. Dans Hill CA, Helmers M. (dir.), *Définir la rhétorique visuelle* (p. 135-154). Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum.

Subramanian, C. (2024, 17 août). *Long-doubted by Democrats, Kamala Harris faces her biggest political moment*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/articles/c4gqr48zld2o>

Vossen, K. C. (2022). Analyse exploratoire de l'ethos de Justin Trudeau sur Instagram : une approche mixte, multimodale et inductive. *Enjeux et Société Approches Transdisciplinaires*, 9(1), 66-93. <https://doi.org/10.7202/1087830ar>

Vossen, K. C. (2019). Le cadrage politique et l'ethos de Justin Trudeau sur Instagram : un storytelling. *Communiquer*, 26, 122. <https://doi.org/10.4000/communiquer.4309>

Conclusion générale

Cette recherche avait pour objectif d'analyser la manière dont Kamala Harris a construit son image politique à travers sa participation à des balados durant la campagne présidentielle américaine de 2024, en mobilisant la théorie du triangle du leadership. En s'intéressant aux dimensions de compétence, d'authenticité et de proximité, l'étude visait à mieux comprendre comment le leadership politique se construit discursivement dans un environnement médiatique marqué par la personnalisation et la diversification des plateformes numériques. L'analyse qualitative des quatre balados sélectionnés a permis de démontrer que la construction de l'*ethos* politique de Kamala Harris repose sur une articulation complémentaire de ces trois dimensions plutôt que sur leur mobilisation isolée. L'analyse des résultats indiquent clairement que l'authenticité constitue le pilier central de son leadership médiatique. Par le partage d'expériences personnelles, l'évocation de son parcours familial et la politisation de son

identité, Harris parvient à présenter un leadership incarné, fondé sur la cohérence entre valeurs personnelles et engagement politique. La compétence intervient principalement comme mécanisme de consolidation de la crédibilité politique. Dans les contextes où les enjeux de gouvernance sont davantage abordés, Harris met de l'avant son expérience institutionnelle, ses réalisations et sa capacité d'action politique. Cette démonstration d'expertise contribue à équilibrer la dimension émotionnelle associée à l'authenticité en renforçant la perception de légitimité nécessaire à l'exercice du pouvoir. La proximité, bien que moins dominante dans le corpus analysé, apparaît néanmoins essentielle à la stratégie globale de leadership. Elle se manifeste par un discours inclusif visant à construire un « nous » collectif et à transformer la relation entre leader et électorat en lien affectif et mobilisateur. Cette dimension participe à la création d'une communauté politique symbolique dans laquelle la candidate se positionne non seulement comme représentante, mais comme membre à part entière du groupe qu'elle cherche à mobiliser.

L'un des principaux apports de cette recherche réside dans la mise en évidence du rôle stratégique des balados comme espace de mise en scène du leadership politique contemporain. Contrairement aux formats médiatiques traditionnels, ces plateformes permettent une performance discursive plus souple, favorisant l'expression d'émotions, le récit autobiographique et la personnalisation du message politique. Le leadership apparaît alors moins comme une démonstration d'autorité institutionnelle que comme une construction relationnelle reposant sur la gestion des impressions et la présentation de soi.

Cette étude comporte toutefois certaines limites. Le corpus se limite aux interventions de Kamala Harris dans un seul type de média et dans une période électorale spécifique, ce qui ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de sa communication politique ou à d'autres contextes nationaux. De plus, l'analyse repose sur une interprétation discursive qui demeure tributaire du cadre théorique mobilisé. Malgré ces limites, la recherche ouvre plusieurs pistes pour de futurs travaux. Il serait notamment pertinent de comparer la mobilisation du triangle du leadership entre différents candidat·es ou entre diverses plateformes numériques afin d'évaluer l'influence des environnements médiatiques sur la construction du leadership politique. Une analyse longitudinale permettrait également d'observer l'évolution de l'*ethos* politique au-delà du contexte électoral.

En définitive, cette recherche montre que la communication politique contemporaine ne repose plus uniquement sur la diffusion d'un programme ou d'une idéologie, mais sur la capacité des

leaders à incarner publiquement un récit crédible, cohérent et relationnel. À travers les balados, Kamala Harris illustre ainsi une transformation plus large du leadership politique, désormais façonné à l'intersection de la performance médiatique, de la personnalisation et de l'engagement émotionnel avec l'électorat.