

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

**LA FIGURE POLITIQUE 2.0
PROMOUVOIR SA CANDIDATURE ET PERFORMER SON LEADERSHIP SUR LES MÉDIAS SOCIAUX**

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN COMMUNICATION SOCIALE**

**PAR
JULIE SALVADOR ALONSO**

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

Dans un contexte de reconfiguration des logiques politico-médiatiques où les plateformes numériques remodelent la mise en scène du jeu politique, ce mémoire s'intéresse aux stratégies d'autoreprésentation en ligne des figures politiques en course au leadership. À cet effet, cette recherche examine comment les candidat·es à la chefferie du Parti libéral du Canada (PLC) construisent leur leadership par leurs stratégies d'autoreprésentation sur *Instagram*. Menée dans un contexte d'insatisfaction envers le PLC et de tensions économiques avec les États-Unis de Donald Trump, cette course à la direction amenait les candidat·es à s'affirmer comme des leaders crédibles, aptes à affronter la conjoncture américaine. Dans ce cadre, cette étude analyse comment les candidat·es en lice construisent leur leadership politique sur *Instagram* et l'adaptent au contexte et aux enjeux qui émergent lors de la course.

Cette recherche s'appuie sur la théorie du triangle du leadership, proposée par Ceccobelli et Di Gregorio (2022). Cette théorie, qui met en lumière trois traits, soit l'authenticité, la compétence et la proximité, offre un cadre heuristique permettant d'analyser un corpus de publications (n= 507). Ce corpus a été étudié selon une approche discursive qualitative, à partir de laquelle ont été dégagées des données quantitatives. L'analyse discursive révèle que les traits authenticité et compétence sont les plus mobilisés par les candidat·es, à travers des stratégies distinctes de marketing identitaire. L'examen de l'évolution dans le temps du leadership de manière quantitative met également en évidence une constante communicationnelle dans la plupart des publications des candidat·es : la mise en avant conjointe de la compétence et de l'authenticité dans une perspective intégrée.

Ce travail de recherche contribue à documenter, en contexte de course au leadership, les stratégies de construction de l'image politique sur *Instagram* de figures politiques d'horizons diversifiés, en portant un regard dynamique sur les pratiques discursives mobilisées au fil de la campagne, permettant de dégager une vision globale. Ce mémoire contribue ainsi à l'analyse de la personnalisation du leadership politique numérique, en éclairant le rôle des plateformes visuelles dans la mise en scène de la légitimité politique.

MOTS CLÉS : communication politique, leadership politique, image politique, Instagram, course à la chefferie, marketing identitaire, Parti libéral du Canada.

REMERCIEMENTS

Au fil de l'élaboration de ce mémoire de Maîtrise, jalonné de réflexions en perpétuelle ébullition, je tiens à témoigner toute ma gratitude à ma directrice de recherche, la professeure Mireille Lalancette et à lui exprimer un grand merci. Sa solide expertise scientifique, ses conseils avisés, sa guidance éclairée et les opportunités stimulantes d'apprendre et d'évoluer dans le domaine de la communication politique m'ont permis de me dépasser.

Merci également à l'équipe de professeures et professeurs du département de Communication sociale de l'UQTR, pour leur grande qualité d'enseignement, leur accompagnement bienveillant et pour tous les possibles qu'ils ont fait émerger en moi.

Merci à ma mère, Marie Jo, pour son écoute et son soutien moral indéfectible et à mon père, Jean, mon « coach officiel » qui, alors que je me questionnais sur la possibilité d'entamer un cursus de Maîtrise voire de poursuivre au Doctorat, a désamorcé mes inquiétudes existentielles avec une simplicité désarmante « Continue sur ta lancée; de toute façon qu'est-ce que tu vas faire d'autre sinon ? Il faut toujours que tu ailles au fond des choses... ».

Merci à ma famille élargie et à mes proches, particulièrement à Claire, Elaine et Gene pour les échanges intellectuels stimulants qui ont contribué à me faire grandir dans ce travail. Merci aussi à mon collègue, Sylvain, pour son regard rigoureux et éclairant sur mes statistiques descriptives.

Enfin, je remercie chaleureusement celles et ceux qui prendront le temps de lire ce mémoire : un tel travail de recherche demande un investissement personnel important et, en définitive, est fait pour être partagé.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	ii
Remerciements.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des figures	vi
PARTIE 1 – INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PARTIE 2 – ARTICLE INSÉRÉ.....	5
« L’ère de la “compétenticité” ? Étude de la construction du leadership sur instagram, des candidat·es à la chefferie du PLC 2025, dans une perspective dynamique »	6
Introduction.....	7
Une course au leadership aux multiples enjeux	7
Instagram, un terrain fertile dans la construction du leadership	8
1 – Cadre théorique	11
1.1 Construire son image en ligne, une composante phare du marketing politique	11
1.2 Mettre en récit son leadership politique sur les médias sociaux	13
1.3 Les composantes-clés du leadership politique	15
2 – Méthodologie	17
3 – Résultats Q1 : quels traits du leadership sont privilégiés sur <i>Instagram</i> et comment se manifestent-ils concrètement dans les stratégies des candidat·es?.....	19
3.1 Vue d’ensemble des traits du leadership sur <i>instagram</i> : l’authenticité en tête, suivie de près par la compétence	19
3.2 L’ <i>ethos</i> des chefs : des combattant·es et des professionnel·les.....	23
3.3 Marketing identitaire, quand les candidat·es se racontent... ou pas.....	26

4 – Résultats Q2 : comment la promotion des traits du leadership évolue-t-elle au fil de la course à la chefferie?	29
4.1 Évolution des traits du leadership au cours de la campagne : la compétence et l’authenticité en tandem	29
Discussion et Conclusion	
Considérer la construction du leadership dans une perspective dynamique.....	33
PARTIE 3 – CONCLUSION GÉNÉRALE	36
RÉFÉRENCES	39
ANNEXE A – Grille de codage : liste d’indicateurs des discours.....	45

LISTE DES FIGURES

Figure 1a : Utilisateur·trice·s Instagram au Canada en mars 2025.....	9
Figure 2a : Modélisation conceptuelle de la théorie du triangle du leadership	18
Figure 3a : Graphique radar de synthèse des axes du leadership	20
Figure 3b : Répartition globale des traits de leadership	20
Figure 3c : Tableau de synthèse des axes du leadership par candidat·e	21
Figure 3.1 : Publication Instagram de Mark Carney.....	22
Figure 3.2 : Publication Instagram de Mark Carney.....	22
Figure 3.3 : Publication Instagram de Chrystia Freeland	23
Figure 3.4 : Publication Instagram de Ruby Dhalla	23
Figure 3.5 : Publication Instagram de Kim Kardashian	23
Figure 3.6 : Publication Instagram de Chrystia Freeland	24
Figure 3.7 : Publication Instagram de Ruby Dhalla	25
Figure 3.8 : Publication Instagram de Mark Carney.....	26
Figure 3.9 : Publication Instagram de Karina Gould.....	28
Figure 3.10 : Publication Instagram de Mark Carney.....	28
Figure 4.a : Tableau de synthèse de l'évolution des axes du leadership	29
Figure 4.1 : Publication Instagram de Karina Gould.....	31
Figure 4.2 : Publication Instagram de Mark Carney.....	32

PARTIE 1 – INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Il y a là un nouveau domaine de communication et, finalement, un nouveau médium, dont l'épine dorsale est constituée de réseaux informatiques, dont le langage est numérique, et dont les émetteurs sont globalement distribués et interactifs » (Castells, 2013, p. 70, traduction libre). À l'ère du numérique, la médiatisation du politique connaît des transformations profondes qui redéfinissent les rouages des logiques politico-médiatiques (Lalancette et Bastien, 2024). Ces transformations font notamment émerger de nouvelles pratiques discursives d'intimisation et de personnalisation du politique qui remodelent les interactions entre politicien·ne·s et les citoyen·ne·s (Raynauld et Lalancette, 2024). Le jeu politique est en effet de plus en plus axé sur un processus de personnalisation qui redéfinit le rôle des actrices et des acteurs politiques par rapport aux institutions, renouvelant ainsi les dynamiques de pouvoir (Balmas et al., 2014) et engendrant de nouveaux fonctionnements autant dans l'arène électorale que dans l'arène médiatique (Pedersen et Rahat, 2021).

Au cœur de cette dynamique de personnalisation, les médias de l'image comme la télévision, par leur impact sur la visibilité médiatique dans une proximité visuelle, ont transformé le rapport entre les politicien·ne·s et les citoyen·ne·s, faisant ainsi émerger « [...] une nouvelle forme d'intimité dans la scène publique » (Thompson, 2005, p. 10, traduction libre). Cela a amorcé un changement dans les perceptions collectives où l'accent s'est davantage porté sur la personnalité et le charisme des leaders que sur leurs idéologies politiques (Garzia et al., 2020). Ces stratégies de représentation politique centrées sur l'identité des politicien·ne·s sont exacerbées par les médias, et particulièrement les médias sociaux, devenus dans la médiatisation contemporaine, « [...] des espaces centraux de construction identitaire en politique » (Kreiss, Lawrence et McGregor, 2020, p. 1, traduction libre). En campagne électorale, les médias sociaux s'imposent désormais comme des outils phares de l'arsenal politique pour façonner la crédibilité politique et influencer le public cible, comme l'illustre Naves (2017) à travers les stratégies discursives performatives de Trump qui « [...] a fait de Twitter son arme incontestable, sans doute la plus redoutable » (p. 153). Si des plateformes interactives comme *X* (anciennement *Twitter*) ou *Bluesky* privilégient des discours brefs et percutants, qui permettent d'établir un lien direct avec le public en contournant les médias traditionnels, les réseaux sociaux axés sur le contenu visuel sont devenus les nouvelles arènes médiatiques de légitimation politique (Lalancette et

Raynault, 2023; Lavrov, 2022). À cet effet, *Instagram*, par ses affordances visuelles (photos, *Reels*, *Stories*) est désormais un espace stratégique de la représentation politique pour construire une image personnalisée et générer une connexion émotionnelle avec le public (Kannasto, 2025). Cette reconfiguration du paysage politico-médiatique nous amène à nous interroger sur les modalités actuelles de la construction de la légitimité politique : comment les figures politiques aspirant au pouvoir adaptent-elles leurs stratégies de représentation à ces nouveaux espaces sociomédiatiques et comment y construisent-elles leur image et leur leadership pour promouvoir leur crédibilité politique et se démarquer de leurs adversaires ?

Ce mémoire se propose d'éclairer ces interrogations en analysant les stratégies d'autoreprésentation sur *Instagram*, des candidat·es à la chefferie du Parti libéral du Canada (PLC). Cette course à la direction a été déclenchée par la démission de Justin Trudeau après près d'une décennie au pouvoir, suite à l'érosion progressive de la confiance populaire. Ce phénomène courant, décrit par Bélanger et Lalancette (2025) comme « l'usure du pouvoir » (p. 139), amenait les candidat·es à se démarquer par leur leadership pour réhabiliter la crédibilité libérale et incarner le nouveau visage du parti. La pertinence de ce terrain de recherche est renforcée par le contexte nord-américain tendu depuis le retour de Donald Trump à la Maison-Blanche en janvier 2025, qui impose aux candidat·es du Parti libéral de se positionner sur des enjeux névralgiques pour le Canada, comme l'économie ou la souveraineté nationale, en vue des élections fédérales à suivre. Dans ce contexte, cette course à la chefferie se présente comme un véritable laboratoire de construction de la crédibilité politique à travers les stratégies communicationnelles des candidat·es : elle nous donne l'opportunité d'observer, au sein d'un même parti politique, comment le leadership politique se construit et évolue au fil de la campagne, autant dans des constantes communicationnelles que dans des stratégies de différenciation.

L'étude se centre exclusivement sur l'offre communicationnelle mobilisée par les cinq principaux candidat·es à travers l'analyse des discours textuels et visuels de 507 publications repérées sur leurs fils *Instagram* durant la course (du 13 janvier au 9 mars 2025). L'objectif de ce travail est double : il s'agit d'une part, d'identifier les traits de leadership mobilisés par les figures politiques à travers leurs stratégies d'autoreprésentation sur *Instagram* et d'autre

part, d'analyser l'évolution de ces traits de leadership dans le temps au fil de la compétition. En nous appuyant principalement sur le cadre conceptuel du triangle du leadership de Ceccobelli et Di Gregorio (2022) et sur les travaux de Drolet, Lalancette et Caty (2019) portant sur les constructions discursives de l'*ethos* politique, nous avons procédé à une analyse hybride qualitative et quantitative des discours textuels et visuels des publications *Instagram* des candidat·es au cours de la campagne. Sur le plan théorique, cette recherche mobilise plusieurs perspectives complémentaires, notamment le marketing politique (Eyries, 2024), le marketing identitaire (Lalancette et Raynauld, 2023), et le storytelling (Liebhart et Bernhardt, 2017), en lien avec la construction du leadership politique en ligne (Lalancette et Raynauld, 2019, 2021; Raynauld et Lalancette, 2021, 2023; Lavrov, 2022). À cet effet, cette étude éclaire également le rôle phare d'*Instagram*, dans la construction de l'image politique au Canada et à travers le monde. Ces perspectives théoriques, présentées dans l'article inséré (**PARTIE 2**), permettent de mieux appréhender les enjeux, les défis et les modalités de la représentation politique contemporaine à l'heure des réseaux sociaux.

Ce mémoire s'articule autour d'un article scientifique unique intitulé : « *L'ère de la "compétentcité" ? Étude de la construction du leadership sur Instagram, des candidat·es à la chefferie du PLC 2025, dans une perspective dynamique* ». Ce format synthétique et resserré permet d'apporter une contribution originale dans le champ de la communication politique, tout en facilitant une diffusion rapide des résultats de la recherche auprès de la communauté scientifique; l'article sera soumis prochainement à des revues de marketing politique. L'article, inséré en **PARTIE 2**, constitue ainsi le cœur de ce mémoire : il développe le cadre théorique complet, la méthodologie détaillée et le résultat des analyses. Ce mémoire est complété par une introduction générale (**PARTIE 1**) qui présente cet article et en justifie la pertinence, ainsi qu'une conclusion générale (**PARTIE 3**) qui discutera des apports scientifiques et méthodologiques de ce travail, tout en identifiant ses limites et en les remettant en perspective dans des pistes de recherches futures ¹.

¹ Note sur la révision stylistique : pour optimiser la lisibilité de certaines formulations lors de la révision finale, nous avons consulté *Perplexity AI*, sans aucune modification du fond, des idées, du style rédactionnel ni de la structure, entièrement issus de notre recherche et rédaction originales.

Note sur la traduction : *DeepL* a été utilisé pour fluidifier la traduction de certaines citations anglaises.

PARTIE 2 – ARTICLE INSÉRÉ

L'ère de la « compétenticité » ?

Étude de la construction du leadership sur Instagram, des candidates à la chefferie du PLC 2025, dans une perspective dynamique

Contributions :

Julie Salvador Alonso, première auteure de cet article et candidate à la Maîtrise, a effectué les recherches (collecte, méthodologie et analyses des données), la rédaction principale, ainsi que la création des figures et de la grille d'analyse.

Mireille Lalancette, deuxième auteure de cet article, a assuré la supervision scientifique de ce travail, la révision du manuscrit et contribué aux analyses qualitatives afin d'enrichir la grille d'analyse et garantir une fidélité inter-codeur concluante.

Statut de l'article :

Cet article est prêt à être soumis à des revues de marketing politique.

INTRODUCTION

Une course au leadership aux multiples enjeux

« En temps de crise, nous avons besoin d'un leadership robuste et d'un plan réfléchi ² », alléguait, avec calme, Mark Carney, dans une publication vidéo sur *Instagram* promouvant sa candidature lors de la course à la chefferie du Parti libéral du Canada (PLC). Cette déclaration fait écho à la dimension stratégique de la communication politique en période d'incertitude : affirmer son leadership tout en répondant aux préoccupations centrales de l'électorat (Beaulieu et Lalancette, 2023).

Déclenchée à la suite de l'annonce de la démission de Justin Trudeau à titre de chef du PLC le 6 janvier 2025, la course à la direction du PLC opposait six candidat·es aux profils variés ³ : Jaime Battiste, député d'origine micmaque; Frank Baylis, ingénieur et homme d'affaires québécois; Mark Carney, ancien gouverneur de la Banque du Canada; Ruby Dhalla, femme d'affaires et figure pionnière parmi les députées canadiennes d'origine indienne; Chrystia Freeland, ex-ministre des Finances et vice-première ministre; ainsi que la benjamine de la course, Karina Gould, leader du gouvernement à la Chambre des communes.

Menée dans un contexte d'insatisfaction à l'égard du PLC ⁴ et de tensions économiques importantes avec les États-Unis sous la présidence de Donald Trump ⁵, cette campagne à la direction amenait les candidat·es à s'affirmer à la fois comme futur·e chef·fe du Parti, mais également comme des figures politiques crédibles, capables de remédier à la situation précaire avec les États-Unis et surtout, être en mesure de négocier avec leur président aux réactions imprévisibles. Au cœur de cette joute communicationnelle, largement médiatisée,

² Publication *Instagram* de Mark Carney du 3 février 2025

³ « Course à la direction du Parti libéral du Canada de 2025 », Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Course_à_la_direction_du_Parti_libéral_du_Canada_de_2025, consulté le 10 novembre 2025.

⁴ Abacus Data, Sondage politique canadien, nov. 2024
<https://abacusdata.ca/canadian-politics-abacus-data-november-2024/>.

⁵ « Donald Trump réitère son intention d'annexer le Canada », Radio-Canada, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2139169/canada-annexion-trump-invasion-51e>, consulté le 15 janvier 2026.

les candidat·es devaient ainsi promouvoir un leadership fort et convaincant, capable de répondre à ce qui peut être défini comme une situation de « crise », en tant que « [...] situation incertaine, complexe et dynamique [...] » (Sadiq, Kapucu et Hu, 2021, p. 66; traduction libre). Le leadership du prochain ou de la prochaine chef·fe du Parti libéral devait également se construire en perspective des élections fédérales canadiennes à suivre, où il·elle ferait face notamment au chef du Parti conservateur du Canada (PCC), Pierre Poilievre.

Instagram, un terrain fertile dans la construction du leadership

À l'ère de l'hybridité médiatique (Chadwick, 2017), les campagnes numériques font partie intégrante des stratégies politiques contemporaines (Raynauld et Lalancette, 2021; Small et Giasson, 2020) : les médias sociaux sont de plus en plus mobilisés à des fins électorales, notamment comme outils de légitimation, de persuasion et de mobilisation politique (Fassassi, 2018; Raynauld et Foster, 2025; Tahiri Joutey Idrissi Hassani, 2024). À cet égard, les réseaux centrées sur le contenu visuel, tels que *Facebook* et *Instagram*, sont devenus des espaces privilégiés pour rejoindre le public et construire une image politique personnalisée (Gerodimos et Justinussen, 2015; McGregor, 2018; Plazas-Olmedo et López-Rabadán, 2023; Raynaud et Lalancette, 2021, 2023; Vossen, 2019). Dans ce contexte, *Instagram* s'impose désormais comme une plateforme centrale de la représentation politique, notamment en raison de sa dimension multimodale qui permet de diffuser un contenu visuel diversifié (photos, vidéos, *Stories*) susceptible de susciter des émotions et de créer des liens avec le public (de-Lima-Santos et al., 2024; Kannasto, 2025). Ce réseau social occupe également une place importante dans le paysage numérique canadien : en mars 2025, il comptait près de 19,7 millions d'utilisateur·trice·s au Canada, majoritairement composé·es de jeunes adultes en âge de voter (**voir Figure 1a**).

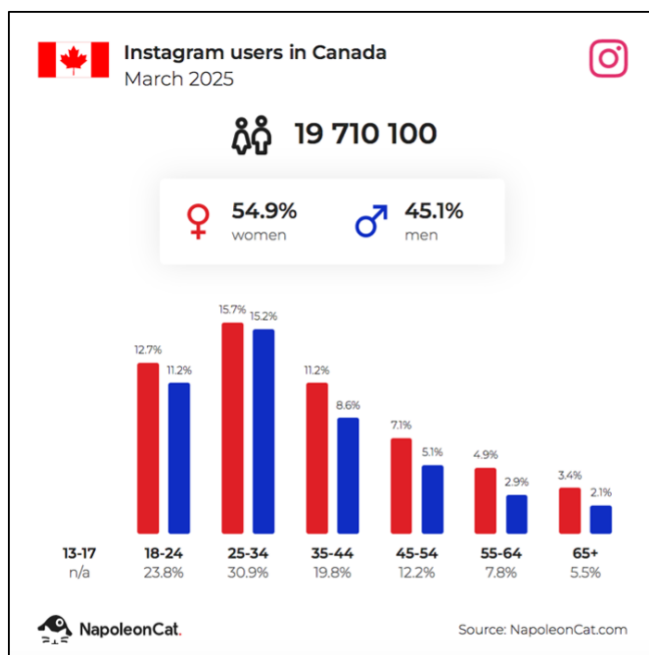


Figure 1a – Utilisateur·trice·s Instagram au Canada en mars 2025 (Source NapoleonCat.com)

Ces pratiques de communication politique d’« instagramming », qui renouvellent les formes de promotion et de mise en scène du jeu politique, font maintenant l’objet de plusieurs travaux dans le champ de la communication politique canadienne (Beaulieu et Lalancette, 2023; Lalancette et Raynauld, 2019, 2021; Raynauld et Lalancette, 2021, 2023; Vossen, 2019). Elles sont également étudiées ailleurs dans le monde, par exemple, aux États-Unis (Lavrov, 2022), en Turquie (Uluçay et Melek, 2024) et en Europe (Kannasto, 2025; Larsson, 2019, 2023), notamment en ce qui concerne la construction de l’image et du leadership des politicien·ne·s. Dans le contexte d’incertitudes qui caractérise la course à la chefferie du PLC, empreinte du spectre de Donald Trump, *Instagram* constitue ainsi un terrain pertinent pour analyser la construction du leadership politique des candidat·es au fil de la campagne.

Les courses à la chefferie de divers partis canadiens ont déjà fait l’objet de plusieurs études en communication politique, notamment, dans une perspective comparative, abordant la couverture médiatique des candidats et des candidates (Trimble, 2007; Trimble et al., 2012, 2015). Il était alors question de la médiatisation de ces courses. Dans la mouvance de ces travaux, mais en adoptant l’offre proposée par les candidat·es, cette recherche s’intéresse

plus spécifiquement aux stratégies d'autoreprésentation sur *Instagram* des candidat·es à la chefferie du PLC. L'analyse de la course au leadership de 2025 se révèle particulièrement éclairante pour étudier la construction du leadership politique, dans la mesure où elle permet, au sein d'un même parti aux positionnements idéologiques relativement similaires, de comparer les différents offres politiques et la construction des styles de leadership. Dans ce cadre, cette recherche contribue également à documenter les modalités de la représentation politique actuelle au Canada, dans un contexte sociopolitique tendu, marqué notamment par l'insécurité économique.

Afin d'étudier la construction de l'image politique des candidat·es, nous nous appuyons sur une analyse hybride qualitative et quantitative des discours textuels et visuels des publications diffusées sur leurs fils *Instagram* au fil de la course. Ces analyses s'appuient sur la théorie du « triangle du leadership » proposée par Ceccobelli et Di Gregorio (2022). À partir de ses trois composantes ou traits – l'axe authenticité, l'axe compétence et l'axe proximité – nous analyserons, dans un premier temps, la manière dont les personnalités en lice façonnent leur leadership politique sur *Instagram*. Dans un second temps, nous examinerons l'évolution des traits du leadership mobilisés au cours de la campagne, afin de dégager une vue d'ensemble des stratégies de communication des candidat·es.

Cette étude vise ainsi à répondre aux questions de recherche suivantes :

- Quel·s trait·s du leadership sont privilégiés sur la plateforme Instagram et comment se manifestent-ils concrètement dans les stratégies des candidat·es?
- Comment ces traits du leadership évoluent-ils dans le temps au cours de la course à la chefferie ?

1 – CADRE THÉORIQUE

1.1 Construire son image en ligne, une composante phare du marketing politique

Qui dit personnalité politique en campagne, dit, à l'exemple des techniques de marketing commercial, des pratiques de marketing politique mobilisant notamment « l'image et le positionnement » (Schoenwald, 1987, tel que cité dans Zavattaro, 2010, p. 125-126, traduction libre). D'après Eyries (2024), « [...] le marketing politique représente l'ensemble des outils visant à influencer l'électorat et le public politique » (p. 143). En définitive, indépendamment de l'allégeance partisane ou du contexte politique, la capacité à convaincre – particulièrement dans l'espace médiatique – constitue l'enjeu central de toute figure politique en représentation. À cet égard, Strömbäck constatait déjà en 2008 que la politique était de plus en plus médiatisée, les médias étant devenus le canal principal entre les politicien·ne·s et les citoyen·ne·s engendrant, par conséquent, une certaine forme d'interdépendance : le public dépend des médias pour accéder à l'information politique, tandis que les personnalités politiques s'appuient sur eux pour se promouvoir et mesurer leur influence sur l'opinion publique. Cette dynamique s'est intensifiée avec l'émergence des réseaux sociaux, qui redéfinissent les codes de la communication politique, tant dans les relations avec l'électorat que dans les stratégies électorales ou les modalités, les formes et les contenus des messages véhiculés (Raynauld et Lalancette, 2024).

Dans ce contexte, au-delà des stratégies politiques, l'image a pris de plus en plus d'importance dans les perceptions collectives et dans l'évaluation des personnalités politiques (Piar, 2007). À l'ère du numérique, la médiatisation du politique s'exerce en grande partie sur les réseaux sociaux, devenus, selon les termes de Wiart (2019) ⁶ le « [...] support de pratiques d'autopromotion et de marketing de soi [...] » (p. 82). Plusieurs recherches ont en effet démontré que la communication numérique facilite la construction d'une image favorable, notamment en raison de sa dimension asynchrone, qui permet de

⁶ Bien que l'article de Louis Wiart (2019) porte initialement sur le *personal branding* des écrivains sur les réseaux sociaux, son analyse des plateformes comme vecteurs d'identité numérique et de notoriété s'applique, par analogie, au champ de la communication politique, pour éclairer l'utilisation stratégique de ces plateformes dans la construction de l'image politique.

travailler stratégiquement le contenu véhiculé (Marcoccia, 2016, p. 53; Walther, 1996, p. 19-20). Les espaces sociomédiatiques offrent ainsi aux personnalités politiques un terrain d'action propice à la mise en scène de leur identité publique (Lalancette et Raynauld, 2019, 2021, 2023; Lavrov, 2022). Dans cette optique, il s'agit notamment d'humaniser la politique dans des stratégies de personnalisation visant à promouvoir l'identité de la figure politique (Adam et Maier, 2010; Lalancette, 2018; Lalancette et Raynauld, 2021), en mettant de l'avant, par exemple, des éléments de son quotidien ou de sa vie privée (Gerodimos et Justinussen, 2015; McGregor, 2018). Dans cette dynamique de personnalisation, les attributs individuels et personnels des candidat·es deviennent alors des outils de marketing politique à part entière (Hoegg et Lewis, 2011; McGregor, 2018). Par exemple, l'analyse de Gerodimos et Justinussen (2015) montre que la campagne de réélection d'Obama sur *Facebook* privilégiait des publications centrées sur la personnalité du politicien, notamment via des photos personnelles et familiales, afin de maximiser l'engagement politique de ses *followers*.

La littérature montre par ailleurs que le genre fait intégralement partie de ces stratégies de marketing politique (Lalancette et Raynauld, 2023). Certaines politiciennes, par exemple, mobilisent des éléments liés à "l'identité féminine" pour générer une vague de soutien féministe (Dulong et Matonti, 2002; Leroux et Sourd, 2005; Pilote et Montreuil, 2021), notamment en véhiculant des discours de type *communal* axés sur une dimension relationnelle ou inclusive (Eagly et Wood, 2016). De manière analogue, certains hommes politiques misent, quant à eux, sur des qualités traditionnellement associées au masculin pour asseoir leur crédibilité et obtenir la confiance de l'électorat (Lalancette et Raynauld, 2023), notamment en promouvant un style de leadership dit *agentif*, comme proactif et dominant (Eagly et Wood, 2016). Dans le même ordre d'idées, les figures politiques racisées⁷ peuvent stratégiquement valoriser « [...] leur histoire d'immigrant, leur statut d'outsider, leur travail acharné, leur situation exceptionnelle » (Gingras et Maillé, 2018, p. 337), tel que documenté par Lalancette et al. (2023).

⁷ Nous nous référons à la perspective de Rafik Chekkat (2015), citée par Alexandra Pierre (2017, note 4) : « Ainsi le terme "racisé" met en évidence le caractère socialement construit des différences et leur essentialisation. Il met l'accent sur le fait que la race n'est ni objective, ni biologique mais qu'elle est une idée construite qui sert à représenter, catégoriser et exclure l'"Autre" ». <https://liguedesdroits.ca/mots-choisis-pour-reflechir-au-racisme-et-a-lanti-racisme/>

Ces axes stratégiques se réfèrent au « marketing identitaire », qui se comprend comme :

[...] le processus par lequel les personnalités politiques [...] conçoivent et déploient des stratégies électorales “fondées sur l'identité” pour : (1) incarner, promouvoir et projeter des traits d'identité désirables et accessibles ; (2) invoquer et renforcer des préférences identitaires, des normes et des motivations personnelles [...] (Lalancette et Raynauld, 2023, p. 47, traduction libre).

Au cœur de ces stratégies discursives de personnalisation du politique, orientées sur l'« individualisation » (Van Aelst et al., 2012, p. 205), il y a l'image du soi projetée par la figure politique, à savoir une identité publique attrayante et convaincante. Cette dimension renvoie à la notion d'*ethos*, issue de la philosophie aristotélicienne (Aristote, 2007), qui vise à traduire l'image de confiance et de crédibilité que l'on suscite chez l'autre. La construction de l'*ethos* politique rejoint également la perspective interactionniste de *la présentation de soi* développée par Goffman (1973), selon laquelle les individus sont continuellement dans une auto-mise en scène afin de projeter une image d'eux-mêmes adaptée aux diverses situations sociales. Au cœur d'une représentation politique convaincante, tout est donc “étudié” pour élaborer, dans l'espace sociomédiatique, une image identitaire appropriée, qui saura plaire à l'électorat. Dans une perspective sociodiscursive, Amossy (2010) intègre dans l'*ethos* et dans l'acte même du discours, la perspective goffmanienne : « la présentation de soi dans le discours » (p. 7). À l'instar de cette auteure, nous envisageons la « construction discursive de l'*ethos* » (Amossy, 2010, p. 42) au sens large, en y incluant la communication verbale et la communication écrite, sous toutes ses formes, dans laquelle nous incluons la communication visuelle : à l'ère du numérique où la communication politique est de plus en plus véhiculée par des images, les discours visuels constituent désormais une composante phare de la construction de l'*ethos* politique en ligne.

1.2 Mettre en récit son leadership politique sur les médias sociaux

Afin de projeter une identité politique crédible et engageante dans l'espace sociomédiatique, les personnalités politiques doivent se mettre en scène de manière stratégique sur leurs réseaux sociaux. Pour ce faire, elles misent de plus en plus sur du contenu visuel travaillé, sur des plateformes populaires comme *Instagram* leur permettant de façonner leur leadership

politique et leur capital de sympathie (Kannasto, 2025; Plazas-Olmedo et López-Rabadán, 2023; Raynaud et Lalancette, 2021, 2023; Vossen, 2019). *Instagram* favorise en effet la diffusion d'une variété de contenus multimédias. Cette plateforme offre ainsi des possibilités riches dans la mise en scène du leadership politique, comme l'illustrent, par exemple, les publications accrocheuses de Justin Trudeau sur son fil personnel, se mettant avantageusement en valeur dans diverses situations (professionnelles et personnelles), afin de renforcer son image de politicien accessible et positif (Lalancette et Raynaud, 2019).

Dans l'arène politique, ces techniques narratives relèvent du « storytelling », compris comme un ensemble de stratégies visant à « [...] façonner des récits personnels et politiques » (Liebhart et Bernhardt, 2017, p. 16; traduction libre). À travers ces mises en récit, les candidat·es en campagne valorisent différentes facettes de leur *ethos* afin de renforcer leur légitimité politique. Dans la mouvance de l'approche d'Amossy (2010), à l'instar de Drolet, Lalancette et Caty (2019), nous considérons l'*ethos* comme une construction dynamique, plurielle et évolutive. Ces auteures identifient plusieurs types d'*ethos* susceptibles d'être mobilisés dans les discours politiques : un *ethos* professionnel, fondé sur l'expertise ou le parcours académique; un *ethos* intellectuel, établi sur l'autorité projetée et l'argumentation rationnelle; un *ethos* social, reposant sur l'appartenance socioculturelle; un *ethos* linguistique, s'appuyant sur le registre de langue spécifique mobilisé; un *ethos* politico-éthique, centré sur les valeurs et les orientations politiques; et un *ethos* psychologique, axé sur les émotions et les affects (Drolet, Lalancette et Caty, 2019, p. 67–68). Ces différentes formes d'*ethos* peuvent se manifester à travers des discours verbaux, écrits ou visuels. À titre d'exemple, la diffusion d'une photographie montrant un politicien ému face à un drame collectif peut contribuer à la construction d'un *ethos* psychologique, projetant de lui l'image d'une personne empathique et humaine.

Selon les circonstances, les figures politiques peuvent ainsi mobiliser et combiner ces différents registres d'*ethos* dans leurs stratégies discursives sur les médias sociaux, afin de projeter une image de confiance et de crédibilité, et d'endosser une identité publique «conforme». Toute personnalité politique a déjà, en effet, « un *ethos* préalable » (Amossy, 2010, p. 72), basé sur sa réputation à partir d'un ensemble de critères préétablis sur ce qu'elle

devrait être au regard, par exemple, de son appartenance socio-économique ou socio-culturelle, ce qui va orienter la perception des récepteurs. Dans la construction d'une image politique porteuse, il est donc important de se modeler selon une certaine forme de représentation socialement acceptée (Amossy, 2010, p. 44). À cet égard, nous nous référons à la notion évolutive de *doxa* qui : « [...] regroupe les idées admises par un groupe, voire par la société, et ce, que ces idées soient vraisemblables ou pas, justifiées ou non » (Drolet, Lalancette et Caty, 2019, p. 59).

1.3 Les composantes-clés du leadership politique

Si les modalités de la représentation politique peuvent être considérées comme “à géométrie variable”, une question demeure centrale : comment construire et performer l'image d'un « bon » leader dans ce nouveau contexte politico-médiatique ?

Afin de répondre à cette interrogation, nous nous référons à la théorie du « triangle du leadership » proposé par Ceccobelli et Di Gregorio (2022) : ce cadre conceptuel représente un apport important dans le domaine de la communication politique, car il permet de cartographier les traits du leadership et de concevoir concrètement où la figure politique se situe du point de vue de son leadership politique médiatisé. Selon le modèle de Ceccobelli et Di Gregorio, l'image optimale du leadership repose sur un équilibre entre trois traits : la compétence (une expertise supérieure reconnue), l'authenticité (être considéré comme digne de confiance) et l'ordinarité/la proximité ⁸ (être proche du public). Dans cette perspective, afin de démontrer sa compétence, un·e leader politique doit ainsi s'afficher comme expert·e dans son domaine, en se présentant comme un·e chef·fe qualifié·e qui sait où il·elle va, capable de maîtriser la situation quelle qu'elle soit. Cette personne pourra mettre de l'avant dans ses discours, par exemple, son parcours et ses réalisations passées. Elle devra également se montrer capable d'argumenter et de promouvoir un plan politique concret. Un·e leader crédible devra également être perçu·e comme authentique en se montrant

⁸ Nous traduisons, en français, le trait « *ordinariness* » de Ceccobelli et Di Gregorio comme de la « proximité », au sens de proximité sociale /d'identification au public-cible; la notion de proximité est donc appréhendée au prisme de l'idée d'ordinarité, comme une composante permettant de qualifier le·la leader comme “l'un·e d'entre nous”.

naturel·le et sincère, par une communication claire et cohérente. Il·elle pourra, par exemple, faire preuve de transparence dans ses propos, par des discours montrant, notamment, que sa démarche politique est motivée par des valeurs ou qu'il·elle valorise la collaboration. De plus, le·la leader politique devra aussi manifester qu'il·elle est proche de la réalité des citoyen·nes, en sachant se présenter comme une personne « ordinaire » et accessible. Il·elle pourra véhiculer, entre autres, qu'il·elle fait des activités simples, qu'il·elle aime des choses populaires – un film par exemple ou un sport –, qu'il·elle a les mêmes référents culturels – une série connue – ou qu'il·elle a les mêmes préoccupations – le vieillissement de la société, le sort de ses enfants ou bien l'environnement – que la population, afin de créer une dynamique de proximité avec l'électorat (pensons, par exemple, à l'image d'un politicien assistant à un match de hockey ou encore photographié au milieu d'une foule lors d'une manifestation ou lors de la marche célébrant la fierté gaie).

Bien que ces trois composantes ou traits soient théoriquement considérés comme équivalents, leur priorité peut être hiérarchisée en fonction de circonstances particulières comme, par exemple, dans une situation de crise caractérisée par une certaine imprévisibilité qui « [...] bouleverse la routine politique » (Prince et Giasson, 2019, p. 60). Dans ce contexte, la compétence et la confiance sont des facteurs décisifs dans l'évaluation du leadership politique : les leaders politiques devront savoir communiquer « [...] de l'empathie, de la solidarité et de la sincérité, tout en projetant l'image qu'ils maîtrisent la situation » (Beaulieu et Lalancette, 2023, p. 448). Ceccobelli et Di Gregorio illustrent ce phénomène à travers l'étude de cas de Mario Draghi, Premier ministre italien, qui a incarné un leadership principalement axé sur la compétence et l'authenticité pour mobiliser la population pendant la pandémie de Covid-19. Le triangle du leadership nous permet ainsi de mieux comprendre pourquoi, dans un contexte donné, certaines figures politiques arrivent à être perçues comme des leader de choix. Dans le cadre de notre recherche, nous utiliserons le triangle du leadership comme théorie permettant d'évaluer les traits sur lesquels reposent la construction du leadership politique sur *Instagram* des candidat·es à la chefferie du PLC, afin de dégager une vision globale des pratiques discursives et des stratégies de marketing mobilisées au cours de la campagne.

2 – MÉTHODOLOGIE

Pour étudier la construction de l'image politique des candidat·es, nous avons mené une analyse mixte (qualitative et quantitative) des discours textuels et visuels des publications *Instagram* repérées sur leurs fils personnels publics, au cours de la course (du 13 janvier au 9 mars 2025). Jaime Battiste s'étant désisté tôt dans cette campagne, notre étude s'est centrée sur les publications des cinq autres candidat·es en lice : Frank Baylis, Mark Carney, Ruby Dhalla, Chrystia Freeland et Karina Gould. Tout au long de la campagne, nous avons documenté les publications *Instagram* des candidat·es ⁹, pour un total de 674 repérées. Après avoir éliminé les publications ne faisant pas l'objet d'une dynamique de personnalisation ¹⁰, le corpus de notre recherche comprenait 507 publications différentes ¹¹, que nous avons toutes analysées, aussi bien du point de vue du contenu visuel présenté, que des stratégies discursives mobilisées.

Pour ce faire, nous avons tout d'abord établi une modélisation du cadre conceptuel de notre recherche, au regard des concepts phares mobilisés dans notre revue de littérature (voir **Figure 2a**). À partir de cette modélisation théorique, nous avons établi une grille d'analyse permettant d'opérationnaliser la théorie du triangle du leadership de Ceccobelli et Di Gregorio (2022) et développé des indicateurs permettant d'étudier quels traits sont privilégiés lors des communications *Instagram* des candidat·es. À cet effet, nous avons mis en lien le triangle avec les types d'*ethos* décrits par Drolet Lalancette et Caty (2019) et les modes de leadership axés sur l'agentivité et la communalité (Eagly et Wood, 2016) (voir **Annexe A**). Dans une démarche itérative et abductive, cette grille d'indicateurs – affinée inductivement au fil des analyses – nous a permis d'identifier, à partir des discours textuels et visuels

⁹ Pour chaque publication repérée, nous avons retranscrit le texte publié, réalisé les captures d'écran et classé l'ensemble des données dans un tableau de synthèse. Les contenus vidéo ont été consignés par le lien correspondant. Cette collecte des données a été effectuée quotidiennement durant la course à la chefferie.

¹⁰ Certaines publications n'ont pas été prises en considération pour le corpus, car elles ne faisaient pas l'objet d'une dynamique de personnalisation. Ex : les publications venant du PLC, sans ajouts de texte ou d'image(s) (partage); les annonces sans ajouts de texte ou d'image(s), les publications informationnelles.

¹¹ Nous n'avons pas considéré les publications identiques doublées dans deux langues différentes (anglais/français) et diffusées simultanément. Par exemple, une même vidéo en anglais et en français postée au même moment, a été comptabilisée comme une seule publication.

analysés, à quel trait du leadership se référer. Nous avons procédé à un codage manuel de notre corpus : dans chaque publication qui pouvait se présenter sous forme d'une vidéo, d'une simple image avec un texte, ou d'un ensemble de photos, nous avons examiné quels traits du leadership étaient mis en avant par les personnalités politiques, pour construire leur image politique. Dans un premier temps un échantillonnage du corpus a été codé par la première auteure de cet article et soumis, par la suite, à la deuxième auteure afin de vérifier l'homogénéité du codage. Cela a permis, sur les publications présentant un désaccord, d'enrichir les éléments d'évaluation de notre grille d'analyse. Le codage a été finalisé par la première auteure en soumettant un échantillonnage aléatoire (25 % du corpus) à un codeur externe, pour s'assurer, au regard des critères d'analyse établis, d'une fidélité inter-codeur concluante. Les résultats de cette analyse qualitative nous ont permis, par la suite, de procéder à des analyses quantitatives qui seront présentées sous forme de statistiques descriptives. Celles-ci permettent de dégager une vue d'ensemble des traits du leadership mobilisés au cours de la campagne et de leur évolution dans le temps.

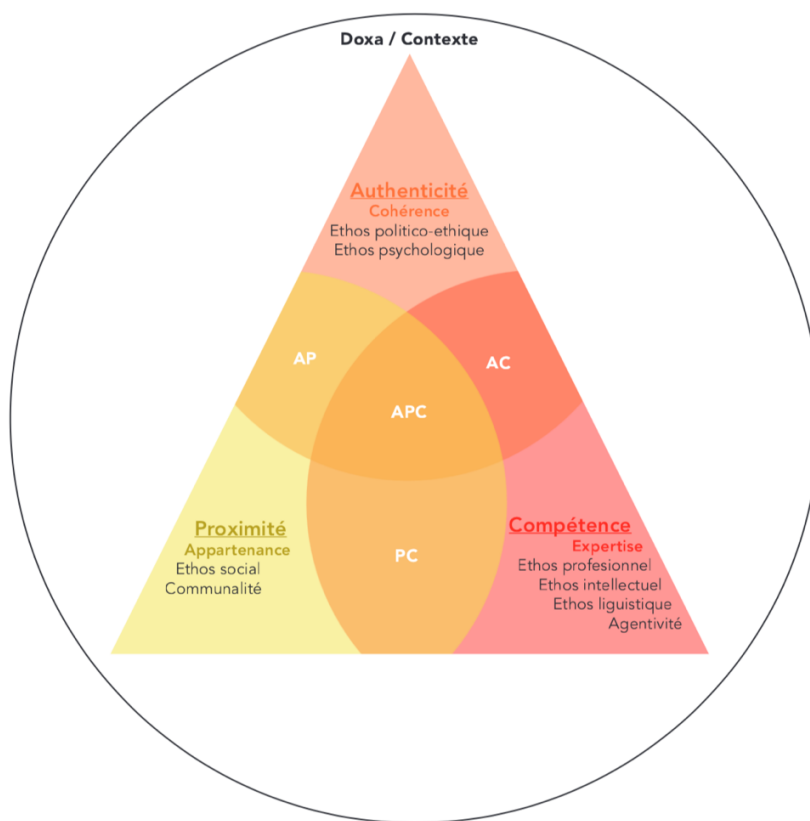


Figure 2a – Modélisation conceptuelle de la théorie du « Triangle du leadership »

3 – RÉSULTATS Q1 : QUELS TRAIT.S DU LEADERSHIP SONT PRIVILÉGIÉS SUR LA PLATEFORME INSTAGRAM ET COMMENT SE MANIFESTENT-ILS CONCRÈTEMENT DANS LES STRATÉGIES DES CANDIDAT·ES ?

3.1 Vue d'ensemble des traits du leadership sur *Instagram* : l'authenticité en tête, suivie de près par la compétence

Au regard de notre étude, nous constatons que ce sont essentiellement l'axe ou trait *authenticité* et l'axe ou trait *compétence* qui ont été mobilisés par les candidat·es. Dans la conjoncture d'insécurité économique de cette course partisane, ces constats rejoignent les observations de Ceccobelli et Di Gregorio (2022) sur les traits du leadership privilégiés en contextes de crise : dans ce cadre, les leaders doivent non seulement démontrer leurs capacités à gérer la situation, mais également se projeter comme des dirigeant·es dignes de confiance. La vue d'ensemble de la construction du leadership de cette course, incluant l'ensemble des publications des candidat·es. (**Figures 3a et 3b**), nous indique que l'axe authenticité est prédominant, suivi de près par la mise en scène des compétences (authenticité : 43%, compétence : 41%, proximité : 16 %), même si leur répartition varie d'un·e candidat·e à l'autre (**Figure 3c**). Ces résultats sont congruents avec la dynamique de personnalisation habituellement mise en œuvre sur des plateformes axées sur le contenu visuel, comme *Instagram*, où l'on cherche à humaniser la politique. Sur ce type de médias sociaux, en plus de véhiculer leurs idées politiques, les politicien·ne·s mettent l'accent sur leurs attributs personnels, afin d'établir des liens avec l'électorat et de se projeter comme des leaders authentiques (Beaulieu et Lalancette, 2023; Kannasto, 2025; Lalancette et Raynault, 2019; Raynault et Lalancette, 2021).



Figure 3a – Graphique radar de synthèse des axes du leadership pour l'ensemble des candidat·es à la chefferie du PLC, à partir des traits repérés sur leurs comptes Instagram

Note Figure 3a : Authenticité (406), Compétence (393), Proximité (155). Total = 954 occurrences. Données brutes non normalisées, échelle 0-500.



Figure 3b – Répartition globale des traits de leadership dans les publications Instagram des candidat·es à la chefferie du PLC

Note Figure 3b : 954 occurrences de traits de leadership repérés, pourcentages arrondis.

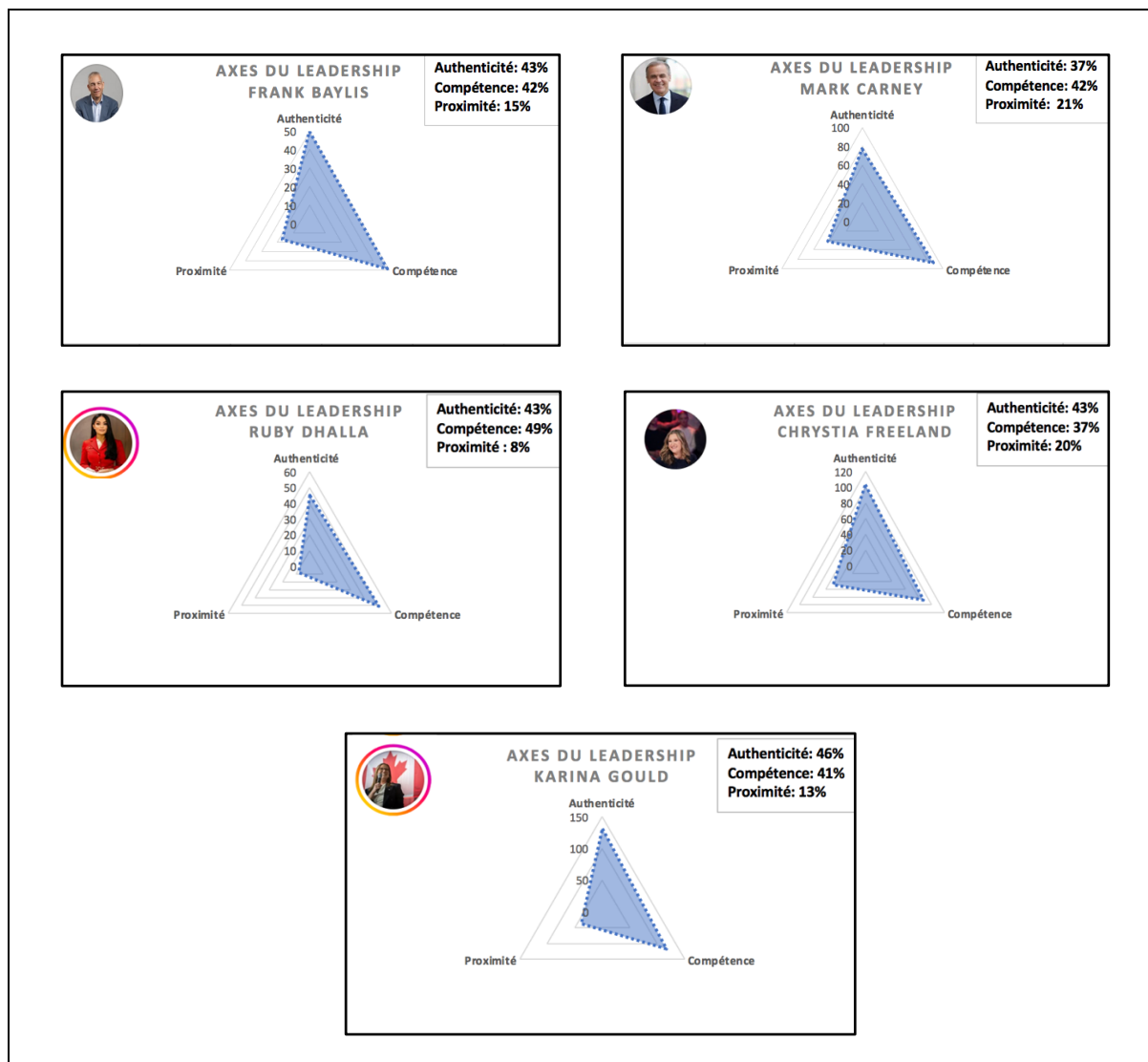


Figure 3c –Tableau de synthèse des axes du leadership par candidat·e à la chefferie du PLC, repérés dans leurs publications Instagram (graphiques radar)

***Note Figure 3c :** données brutes non normalisées; les échelles des graphiques sont relatives à chaque sujet analysé (0 à max des traits repérés). Pourcentages indiqués à titre indicatif (arrondis) en haut à droite de chaque graphique.*

Le trait de proximité, bien que moins saillant dans les stratégies de construction de l'image de cette campagne, a cependant été bien présent dans les publications *Instagram* de la plupart des candidat·es. Par exemple, Carney et Freeland ont montré leurs liens avec la population, grâce à des images croquées sur le vif où ils apparaissaient près des gens (**Figures 3.1, 3.2 et**

3.3). L'approche de Ruby Dhalla se distingue de celle de ses adversaires. Contrairement aux autres candidat·es qui valorisaient leur proximité avec l'électorat, Dhalla a davantage opté pour des vidéos statiques, filmées dans son bureau, axant sa communication sur la promotion directe de son programme et de son expertise professionnelle. L'analyse des publications de Dhalla met en évidence une stratégie visuelle d'autopromotion, dans laquelle la construction d'une image soigneusement travaillée s'apparente davantage aux codes de la célébrité – image post-traitée, mise en plis et maquillage inspirés des standards hollywoodiens, vêtements tendance et ongles stiletto – qu'à ceux de la représentation politique traditionnelle (voir Figures 3.4 et 3.5).



Figure 3.1 Publication Instagram du 2 février, montrant Mark Carney en action, visitant le port de Saint John au nouveau Brunswick.



Figure 3.2 Publication Instagram du 28 février (photo1/3), montrant Mark Carney mettre la main à la pâte, lors d'une visite de la « Portugalia Bakery ».



Figure 3.3 Publication Instagram du 19 février (photo4/4), montrant Chrystia Freeland en immersion lors d'une visite dans une ferme québécoise.



Figure 3.4 Publication Instagram de Ruby Dhalla du 16 janvier, invitant les électeurs et les électrices à la découvrir sur sa biographie.



Figure 3.5 Publication Instagram de Kim Kardashian du 13 septembre 2023 (photo 3/10) lors du Gala de la Fondation Kering. Cette photo de l'influenceuse illustre bien le glamour et les codes esthétiques des célébrités incarnés par l'image de Ruby Dhalla en **Figure 3.4**.

3.2 L'*ethos* des chefs : des combattant·es et des professionnel·les

Au-delà de la répartition des axes/traits du leadership, l'analyse révèle que les stratégies de mise en valeur du leadership varient selon les personnalités politiques. Les candidates à la direction ont privilégié un *ethos* intellectuel et professionnel, mettant en avant leurs compétences de façon distincte. Chrystia Freeland et Karina Gould, fortes de leur expérience gouvernementale, se sont positionnées comme des politiciennes aguerries valorisant leur parcours et leurs réalisations. Freeland par exemple a souligné sa capacité à négocier avec des dirigeants étrangers : « *Je peux tenir tête à Donald Trump. Je l'ai déjà fait. Et je peux le*

faire à nouveau », écrivait-elle dans sa publication du 23 janvier 2025 ¹². À l'inverse Ruby Dhalla a choisi de se démarquer en mettant en lumière la diversité de son parcours professionnel et en revendiquant un statut d'« outsider » ¹³ de la scène politique traditionnelle, promouvant ainsi une conception renouvelée du leadership.

Les communications des candidates révèlent une forte dimension politico éthique et sociale, axée sur un leadership agentif (Eagly et Wood, 2016). Freeland et Dhalla illustrent cette posture, par des stratégies discursives marquées par l'affirmation et l'emploi de slogans et de terminologie combatives, valorisant la lutte pour le pays et l'engagement politique (voir **Figures 3.6 et 3.7**). Les slogans distinctif, tels que : « *Free Land* » pour Freeland et « *Canada's comeback starts now* » pour Dhalla, renforcent cette dynamique. Bien que plus nuancée dans son approche communicationnelle, Gould adopte également un positionnement de leader proactive et déterminée mettant en avant sa capacité à défendre les intérêts des Canadiens ¹⁴. Ces exemples témoignent d'une personnalisation marquée du leadership et d'une volonté affichée de s'engager activement dans la défense de principes et d'intérêts collectifs.



Figure 3.6 Publication Instagram de Chrystia Freeland du 5 mars (photo3/5), dans laquelle elle se montre solidaire avec les travailleurs et les travailleuses du secteur de l'automobile et déterminée à se battre pour le pays.

¹² Publication du 23 janvier de Freeland <https://www.instagram.com/p/DFLV33Jyglb/>

¹³ Dans sa publication du 15 février, Dhalla met en avant qu'elle n'est pas une politicienne de carrière. Elle se décrit comme « a true outsider » qui va apporter du changement. <https://www.instagram.com/p/DGHDtukRwJG>

¹⁴ Publication de Gould du 5 mars 2025 www.instagram.com/p/DG0qndBuCfq/



Figure 3.7 Dans cette publication Instagram du 29 janvier, Ruby Dhalla met de l'avant qu'elle est prête à tenir tête à Trump et à se battre pour le Canada. Le visuel de cette publication représente Dhalla et Trump quasiment sur le même plan, à égalité.

Si les candidates dans la course ont affirmé leur leadership, les deux candidats en lice, Frank Baylis et Mark Carney, ont, quant à eux, mis l'accent sur un *ethos* professionnel. Ils se sont présentés comme des hommes d'affaires chevronnés, en maîtrise de la situation, avec des discours orientés sur la prospérité. Si Baylis a fait valoir son expérience politique, il a particulièrement valorisé ses réalisations entrepreneuriales ayant permis de créer de l'emploi, se posant comme un leader efficace et performant ¹⁵. Carney, quant à lui, s'est présenté comme un homme d'action, en mettant de l'avant son expertise dans les domaines des finances et de l'économie en contexte de crise ¹⁶. Dans ses stratégies de représentation pour faire face aux tensions avec les Américains, Carney a construit un *ethos* politique axé sur la rassurance : tout au long de la campagne, il s'est projeté dans une dynamique de confiance, en leader positif, en valorisant le travail d'équipe (Lalancette et Salvador Alonso, 2025), avec un leitmotiv fédérateur : « *it's time to build* » (**Figure 3.8**).

¹⁵ Publication du Frank Baylis du 26 janvier, dans laquelle il met de l'avant sa grande expérience et ses réalisations professionnelle https://www.instagram.com/p/DFTw6EPyHv0/?img_index=1

¹⁶ Dans sa publication du 30 janvier, Mark Carney met de l'avant sa compétence en valorisant le fait qu'il a dirigé la Banque du Canada pendant la crise financière <https://www.instagram.com/p/DFeIxMcNEfE/>



Figure 3.8 Publication du 13 février de Mark Carney (Photo4/4), lors d'un rassemblement partisan en Colombie-Britannique. Dans cette image, il se positionne comme un chef positif, populaire et rassembleur.

3.3 Marketing identitaire, quand les candidat·es se racontent... ou pas

Afin de se démarquer positivement de la concurrence, les candidat·es ont valorisé stratégiquement certains traits identitaires dans leurs publications, afin de renforcer leur affiliation à des groupes cibles. Par exemple, étant le seul québécois dans la course, Frank Baylis a revendiqué son appartenance à la culture québécoise et à la langue française ¹⁷. Il a également mis de l'avant son héritage maternel afro-caribéen : il a été assez actif à l'occasion du *Mois de l'histoire des Noirs*, pour honorer sa culture et le parcours hors norme de sa mère, victime de discrimination raciale ¹⁸. Ruby Dhalla, quant à elle, a évoqué sa culture indienne et le fait qu'elle est issue de parents ayant immigré au Canada ¹⁹. Dans sa publication du 20 février 2025, en réponses aux accusations d'ingérences étrangères, elle affirme son

¹⁷ Dans sa publication du 24 février, Baylis met en avant ses racines québécoises : il souligne l'importance de préserver la culture et la langue française. www.instagram.com/p/DGeCaStNvZf/

¹⁸ Dans sa Publication du 16 février Baylis rend hommage, lors du Mois de l'histoire des Noirs, au parcours exceptionnel de sa mère, Gloria Baylis. <https://www.instagram.com/p/DGJtJF7yRQS>

¹⁹ Dans sa publication du 27 janvier visant à abolir l'immigration illégale, Dhalla évoque qu'elle est la fille de parents immigrants qui ont contribué à construire le Canada <https://www.instagram.com/p/DFWVj3WMXep/?hl=en>

identité canadienne en valorisant ses origines et se pose comme « la première femme de couleur au Canada à devenir Première ministre » (traduction libre)²⁰. De son côté, Chrystia Freeland s’est décrite comme une « mère féroce »²¹ prête à tout pour défendre les Canadiens. Karina Gould, pour sa part, a également valorisé son leadership féminin et son côté mère, en soulignant toutefois qu’elle a souvent été sous-estimée dans la sphère politique²². La benjamine de la course a également promu son dynamisme et sa jeunesse pour incarner le renouveau du Parti libéral. Dans sa publication du 22 janvier 2025 (**Figure 3.9**), nous pouvons observer que la politicienne se montre “connectée” à la jeune génération, afin de promouvoir le nouveau style de leadership qu’elle incarne. Mark Carney, quant à lui, n’a pas mis de l’avant sa tripe citoyenneté (canadienne, britannique, irlandaise) ce qui est cohérent avec son positionnement politique identitaire²³. Il s’est davantage posé dans une certaine neutralité, valorisant implicitement un modèle canadien hétéronormatif traditionnel. Nous avons pu observer ce phénomène, notamment avec une vidéo-témoignage de son frère, le décrivant comme un homme ayant le sens de la famille et des responsabilités et avec un clip promotionnel de sa fille, le présentant comme une personne sur laquelle on peut compter²⁴ : ces stratégies de mises en récit, axées sur les qualités personnelles de l’homme politique, ont pu contribuer à renforcer son image de canadien “ordinaire” et de leader fiable et authentique. De plus, Carney a multiplié les approches visuelles pour se montrer en proximité avec des groupes diversifiés (**Figure 3.10**), dans la promotion d’un “vivre ensemble canadien”.

²⁰ Publication de Dhalla du 20 février « Born and raised in Canada and a proud Canadian 🇨🇦 », dans lequel elle affirme que le fait d’avoir des origines indiennes, ne fait pas d’elle une personne moins canadienne <https://www.instagram.com/p/DGUlwI4s88r/>

²¹ Dans sa publication du 25 février, Freeland se décrit comme une mère féroce qui se battra pour le Canada <https://www.instagram.com/p/DGhThu5sniD/>

²² Dans sa publication du 24 février, Gould partage un extrait d’entrevue, racontant qu’elle a souvent été sous-estimée et qu’elle a toujours surpris les gens. Elle y évoque sa course électorale pour la circonscription de Burlington en 2015 www.instagram.com/p/DGeM__9u-xQ/

²³ Le 1^{er} mars 2025, Carney annonce son renoncement à la citoyenneté irlandaise et britannique, pour être en cohérence avec son mandat de Premier ministre.
Source : <https://www.cbc.ca/news/politics/mark-carney-renounce-citizenship-1.7472421>

²⁴ Publication du 9 février de Carney, avec un témoignage-vidéo de son petit frère, Brian.
<https://www.instagram.com/p/DF2l3Qquxf4/>

Publication du 24 février de Carney, montrant un clip vidéo promotionnel commenté par sa fille
<https://www.instagram.com/p/DGdjXwAgz0-/>

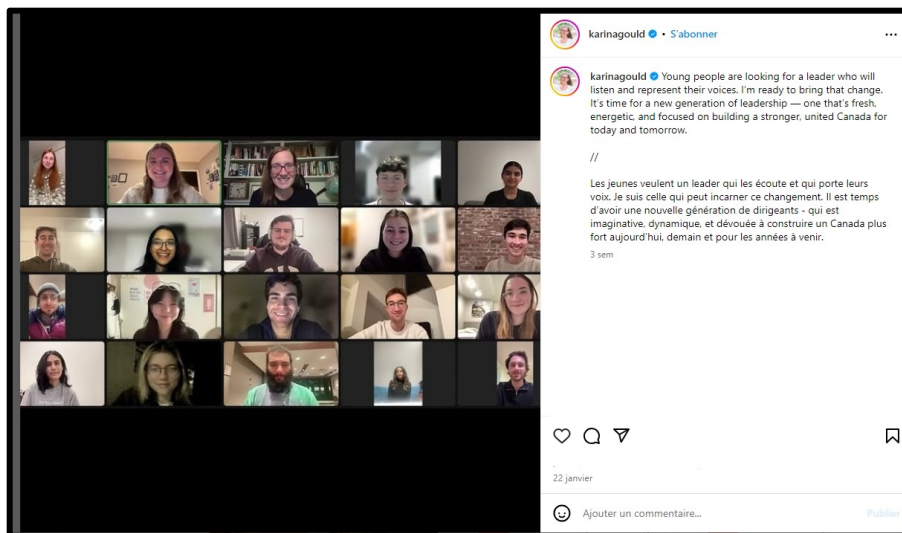


Figure 3.9 Publication Instagram du 22 janvier, montrant Karina Gould en visioconférence avec de jeunes électeurs et électrices.



Figure 3.10 Publication Instagram du 8 mars (photo3/3), montrant Mark Carney en dialogue avec des Canadiens d'horizons diversifiés à Milton en Ontario.

4 – RÉSULTATS Q2 : COMMENT LA PROMOTION DES TRAITS DU LEADERSHIP ÉVOLUE-T-ELLE AU FIL DE LA COURSE À LA CHEFFERIE?

4.1 Évolution des traits du leadership au cours de la campagne : la compétence et l'authenticité en tandem

Pour analyser l'évolution des traits du leadership dans le temps, nous avons considéré les figures politiques ayant été jusqu'au bout de la course électorale²⁵ : Baylis, Carney, Freeland et Gould. Dans l'examen visuel des courbes de progression des quatre personnalités dans la course (**Figure 4a**), nous avons pu observer que, pour l'ensemble des candidat·es, l'axe *compétence* et l'axe *authenticité* semblaient évoluer conjointement. Afin de pouvoir étayer cette observation, nous avons procédé à l'analyse du coefficient de corrélation de Pearson qui permet de démontrer le niveau de relation entre deux variables, authenticité et compétence, en ce qui concerne l'objet de notre analyse.

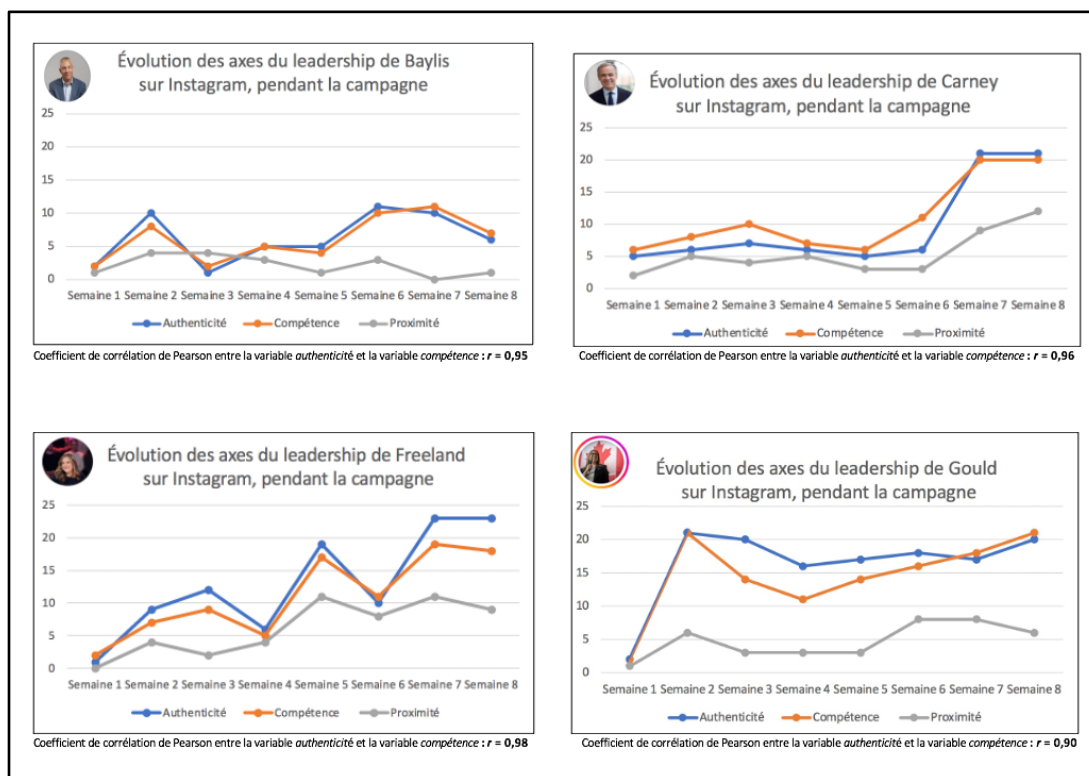


Figure 4a – Tableau de synthèse de l'évolution des axes du leadership sur Instagram dans le temps, par candidat·e à la chefferie du PLC

Note Figure 4a : Axe X, semaines; Axe Y, nombre d'occurrences des traits de leadership repérés (0-25)

²⁵ Le 21 février 2025, Dhalla a été disqualifiée de la course suite à des accusations de plusieurs infractions aux règles du parti. Source : <https://www.cbc.ca/news/politics/ruby-dhalla-liberal-leadership-1.7465430>

Dans le cadre de cette étude, l'analyse de corrélation de Pearson (**voir Figure 4a**) nous indique, pour tous les participant·es, une très forte corrélation positive ($r \geq 90$) entre la variable *compétence* et la variable *authenticité* : les deux traits semblent liés et évoluer conjointement. Dans le contexte de notre terrain de recherche, la course à la chefferie du PLC, quand les figures politiques ont mis la compétence en avant, elles ont mis l'authenticité en avant : elles ont souvent valorisé leur compétence en appuyant leurs discours avec des marqueurs d'authenticité. Cette dimension a été repérée, d'une part, à l'ère des négociations avec Trump, par la mise en avant d'un *ethos* politico-éthique important, porteur de valeurs identitaires canadiennes; d'autre part, cette dimension a également été repérée lors de la mise en avant d'un *ethos* psychologique mobilisant les affects et promouvant un leadership axé sur la transparence et l'honnêteté de leur démarche, comme nous pouvons le voir dans les **Figures 4.1 et 4.2**. Ce phénomène est saillant dans les publications des quatre candidat·es, même si leurs stratégies restent, par ailleurs, très individualisées.

Dans l'examen des différents graphiques (**voir Figure 4a**), nous pouvons constater que les courbes d'évolution dans le temps des axes du leadership des candidat·es sont assez hétérogènes. Pour Frank Baylis, nous n'avons pas repéré de fil conducteur clair ni d'idée de progression dans sa stratégie de représentation, contrairement à Mark Carney qui a fait preuve de constance dans son mode de communication, faisant évoluer les trois axes du leadership en parallèle tout en étant plus actif dans sa représentation sur *Instagram* en fin de campagne. Chrystia Freeland, quant à elle, a manifesté sa présence sur cette plateforme *de* manière assez soutenue. Tout au long de la campagne, nous pouvons observer globalement une évolution, avec une augmentation progressive de son nombre de publications et ce, dans les trois axes du leadership. L'analyse de l'évolution du leadership de Carney, Gould et Freeland met en évidence un renforcement de leur communication axée sur la proximité, au fil de la course électorale ²⁶. Cette évolution de positionnement semble être liée à la dynamique concurrentielle, dans laquelle la cote de popularité et les intentions de vote diffusées par les sondages médiatisés influent sur les stratégies adoptées par les candidat·es.

²⁶ Baylis a moins mis de l'avant le trait de proximité au fil de sa campagne (une seule publication repérée dans ce volet en semaines 7 et 8, à l'occasion de la journée des femmes (Publication du 8 mars de Frank Baylis https://www.instagram.com/p/DG8p6jrRDM1/?img_index=1).

A titre d'exemple, les données du sondage *Mainstreet Research*^{27 28} réalisé en février auprès des membres du PLC plaçaient Carney et Freeland en tête suivi de Gould et Baylis. Ces résultats peuvent éclairer l'intensification de la présence numérique de Carney et de Freeland sur *Instagram* pendant les deux dernières semaines de campagne, les deux favoris cherchant à optimiser leur image auprès des électeurs, dans les moments décisifs du sprint final.



Figure 4.1 Publication du 1^{er} mars de Karina Gould, valorisant la transparence et l'honnêteté en politique. Dans cette publication, elle se positionne en leader compétente et intègre, qui assume ses responsabilités.

²⁷ Mainstreet Research. (2025, 24 février). "Liberal leadership poll, February 23, 2025". Consulté le 1er mars 2026, <https://www.mainstreetresearch.ca/post/liberal-leadership-poll-february-23-2025>

²⁸ Duggan, K. (2025, 25 février). « Un sondage place Carney en tête et Freeland deuxième pour la chefferie du PLC ». L'actualité. Consulté le 1er mars 2026, <https://lactualite.com/actualites/un-sondage-place-carney-en-tete-et-freeland-deuxieme-pour-la-chefferie-du-plc/>



***Figure 4.2** Publication Instagram du 5 février de Mark Carney (photo 3//3), dans laquelle il se montre en proximité avec les gens. Dans cette publication, il amène une certaine idée de transparence, en promouvant ce qu'il peut faire concrètement pour les Canadiens et en renforçant l'intégrité de son engagement politique.*

DISCUSSION ET CONCLUSION

Considérer la construction du leadership politique dans une perspective dynamique

Assiste-t-on à une nouvelle tendance dans la représentation du leadership politique ? L'analyse de la construction de l'*ethos* politique des personnalités en lice dans la course à la direction du PLC sur *Instagram*, en considérant l'évolution des traits du leadership mobilisés au fil de la campagne, a permis de faire l'observation suivante : non seulement, à l'instar des analyses de Ceccobelli et Di Gregorio (2022), les personnalités dans la course, en contexte de crise, ont mis particulièrement de l'avant leur compétence et leur authenticité, mais elles ont majoritairement mis ces deux axes en avant dans une dynamique d'ensemble; l'authenticité semblait donc, dans ce cadre, aller de pair avec la compétence, dans une perspective intégrée. Afin de traduire la corrélation positive entre ces deux composantes dans la construction du leadership politique, nous décrirons cet axe stratégique comme de la « **compétenticité** », **que nous définirons comme la construction d'un leadership politique intègre, par la valorisation de traits de compétence en adéquation avec certaines valeurs éthiques.**

La « compétenticité » transcende-t-elle le cadre de cette étude ? En effet, cet axe communicationnel combiné pourrait possiblement s'expliquer par le contexte politique inédit de tensions politiques avec les États-Unis, pouvant avoir implicitement nécessité une approche plus humaine dans les stratégies de représentation politique (Beaulieu et Lalancette, 2023). Il pourrait être aussi une norme tacite propre à des médias sociaux axés sur la personnalisation de la politique. Il pourrait également être uniquement relié aux stratégies de communication du Parti libéral ou encore des partis politiques de gauche. Des études comparatives sur le sujet concernant les stratégies de représentation de figures politiques de plusieurs partis, à différents niveaux législatifs, sur leurs divers espaces sociomédiatiques, permettraient d'observer dans quel·s contexte·s cet axe de communication pourrait être susceptible de se manifester.

Notre processus de codage comporte toutefois certaines limites : nous avons évalué la présence ou non des traits du leadership dans les publications. Nous n'avons pas évalué la

cote d'importance de chaque trait du leadership repéré, ce qui aurait permis de nuancer l'approche. Dans le cadre de notre recherche, et dans les limites de celle-ci (une seule plateforme étudiée, $n = 4$), si les axes « compétence » et « authenticité » ont été particulièrement saillants dans les stratégies de représentation des personnalités politiques, l'examen de la courbe d'évolution dans le temps du volet « proximité » nous amène à nous interroger sur l'impact de cette dimension au cours d'une campagne électorale. À l'issue de ces élections, Mark Carney a remporté la course à la direction du PLC avec 85,9 % des voix ²⁹. Si l'électorat libéral, dans ce contexte de crise, a choisi le candidat le plus conforme à un certain modèle traditionnel de leadership, la victoire écrasante de Carney est multifactorielle et n'est probablement pas uniquement tributaire de son image politique. Toutefois, au regard de nos analyses, Carney est le candidat qui s'est montré le plus constant dans les communications de l'ensemble de sa campagne sur *Instagram* : nous avons pu observer qu'il a opté pour une même approche stratégique tout au long de la course, en amenant l'idée d'une forte croissance en fin de parcours. La régularité dans son mode de communication sur ce média, ainsi que le sprint final assez marqué en fin de campagne, et ce, toujours en congruence avec l'identité politique projetée dès le départ, ont pu contribuer à renforcer l'image de stabilité et de popularité de son *persona* politique. De plus, dans ses stratégies de représentation pour faire face aux tensions avec le nouveau Président américain, Carney a construit un *ethos* politique axé sur la rassurance : il a projeté une image de confiance et de positivisme et s'est positionné, à l'instar de Justin Trudeau (Raynauld et Lalancette, 2021), comme un chef engageant et inclusif, en apparaissant en proximité avec des groupes diversifiés, personnifiant ainsi l'image "d'un leader pour tous".

Dans la construction d'un leadership politique optimal, la proximité est-elle une dimension déterminante et ce, particulièrement après avoir démontré sa « compétentivité » ? Des études comparatives sur l'évolution des axes du leadership dans le temps, en lien avec les perceptions de l'électorat au regard de « l'éthos préalable » (Amossy, 2010, p. 72) attribué aux figures politiques, pourraient permettre d'explorer davantage, dans divers contextes, le rôle spécifique des différents axes dans le processus d'élaboration du leadership politique.

²⁹ Site du Parti libéral du Canada : « Résultats du scrutin de la course à la chefferie de 2025 ». Consulté le 10 juin 2025, <https://chefferie2025leadership.liberal.ca/fr/resultats/>

À cet égard, il conviendrait de considérer pleinement la diversité en politique. Il semble en effet coexister un ensemble de facteurs hétérogènes qui témoignent de la légitimité et de la crédibilité autour du pouvoir politique, comme par exemple l'appartenance culturelle, les classes sociales, l'identité sexuelle tels qu'amenés par Chauvel (2020). Dans la médiatisation du politique, incarner un leadership gagnant peut donc représenter un défi pour certains profils de figures politiques comme pour des candidat·es issu·es des minorités sexuelles et de genre ou de groupes racisés (Lalancette et al., 2023; Trimble et al., 2015). Dans cette perspective et en continuité avec le travail de Ceccobelli et Di Gregorio (2022), il nous semble pertinent de continuer à documenter les stratégies de représentation de personnalités politiques canadiennes provenant d'horizons diversifiés, afin de mieux comprendre les enjeux de la construction du leadership des figures politiques issues de groupes marginalisés et *de facto* de pouvoir appréhender la place des uns, des unes et des autres, dans cet espace politico-médiatique qui se redéfinit.

PARTIE 3 – CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce travail de recherche visait à mieux appréhender les stratégies de construction du leadership des figures politiques dans l'espace sociomédiatique. L'article inséré en deuxième partie de ce mémoire, éclaire ce questionnement en analysant les traits du leadership mobilisés sur *Instagram* par les candidat·es au cours de la campagne à la chefferie du PLC et leur évolution dans le temps. L'étude, basée sur une approche mixte, montre que les candidat·es, dans leurs pratiques discursives, mobilisent principalement l'authenticité et la compétence, et ce de façon conjointe. Les résultats de cette recherche éclairent la dynamique saillante du leadership politique de cette course à la chefferie sur *Instagram* : un leadership où la démonstration de la compétence s'appuie principalement sur des valeurs politico-éthiques. Au-delà des traits du leadership repérés, l'analyse révèle que des stratégies différentes sont mises en œuvre dépendamment du genre ou des origines socio-culturelle des candidat·es.

Outre les limites de cette recherche, autant dans le contexte d'analyse que dans l'échantillonnage de l'étude restreignant la portée des résultats, ce travail présente un apport empirique en contribuant à documenter, en contexte de course électorale interne, les stratégies d'autoreprésentation en ligne des figures politiques libérales. Ce travail apporte aussi un éclairage théorique : il propose un cadre conceptuel croisant plusieurs perspectives, permettant d'opérationnaliser le triangle du leadership. Dans le prolongement de cette modélisation théorique, il apporte également une contribution méthodologique avec une grille d'indicateurs permettant de qualifier les traits de leadership numérique à partir des discours (textuels et visuels). Cette grille d'indicateurs est transférable à d'autres travaux en lien avec la construction de l'image politique en ligne. Au-delà des apports directs de ce travail, l'une de ses contributions réside dans le changement de regard opéré sur la construction du leadership, où l'offre communicationnelle n'est pas étudiée d'une manière statique, mais dans une perspective évolutive et dynamique. À cet effet, cette recherche pourrait se prolonger sur la scène politique québécoise, dans le cadre de la refonte caquiste post-Legault, et lors de la prochaine campagne provinciale 2026 : dans un contexte de fragmentation de l'espace politique québécois (Villeneuve-Siconnelly, 2022), les candidat·es devront promouvoir un leadership porteur et rassembleur afin de fédérer un électorat divisé.

Ce travail de recherche ouvre également à des pistes de réflexion plus larges, particulièrement en ce qui a trait à la légitimité de la représentation politique sur les médias sociaux. Si les politicien·ne·s adaptent leurs stratégies de marketing identitaire aux environnements numériques pour construire une image politique optimale, les nouveaux outils d'intelligence artificielle (IA) nous amènent à nous questionner sur la mise en récit du leadership politique dans l'espace sociomédiatique : quel est le rôle de l'IA dans la construction de l'image des candidat·es ? Comment contribue-t-elle à façonner un *ethos* politique idéal et "conforme" dans un contexte donné ? Dans nos processus d'analyse des stratégies de personnalisation des figures politiques, il convient de considérer ces nouveaux outils dans la construction du leadership politique, aussi bien dans la promotion et dans la délégitimation du politique, que dans les stratégies de propagande, comme en témoigne la publication trafiquée postée sur X par l'administration Trump ³⁰.

À cet égard, à l'aube du Web 3.0, il nous semble important d'étudier ces nouvelles formes de pratiques discursives, afin d'étayer notre regard analytique et de concevoir des outils d'analyse adaptés à ces défis émergents, pour s'assurer, au final, que la figure politique du futur n'existera pas uniquement dans la réalité virtuelle.

³⁰ Philippe Mercure, « Trucage de photo par l'administration Trump : Un mensonge à faire pleurer », La Presse, 29 janvier 2026, <https://www.lapresse.ca/dialogue/chroniques/2026-01-29/trucage-de-photo-par-l-administration-trump/un-mensonge-a-faire-pleurer.php>.

RÉFÉRENCES

- Adam, S. et Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. Dans C. T. Salmon (dir.), *Communication yearbook 34* (p. 213-257). Routledge. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Presses universitaires de France.
- Aristote. (2007). *Rhétorique*. (traduit par P. Chiron). Flammarion.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T. et Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51. <https://doi.org/10.1177/1354068811436037>
- Beaulieu, J. et Lalancette, M. (2023). Une analyse comparative des images véhiculées sur Instagram par François Legault pendant la crise de la COVID-19. *Canadian Journal of Communication*, 48(3), 443-473. <https://doi.org/10.3138/cjc-2022-0061>
- Bélanger, É. et Lalancette, M. (2025). L'usure du pouvoir : Existe-t-il une date de péremption à un gouvernement en place ? Dans L. Jacob et S. Larochelle (dir.), *L'État du Québec 2026 : Penser le temps autrement* (p. 138-145). Éditions Somme toute / Le Devoir.
- Castells, M. (2013). *Communication power* (2^e éd.). Oxford University Press.
- Ceccobelli, D. et Di Gregorio, L. (2022). The triangle of leadership. Authenticity, competence and ordinariness in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 113-125. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2060644>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2^e éd.). Oxford University Press.
- Chauvel, S. (2020). Classe, race, genre... Comment les rapports sociaux s'imbriquent-ils ? Dans S. Paugam (dir.), *50 questions de sociologie* (p.161-167), Presses universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.pauga.2020.01.0161>
- de-Lima-Santos, M.-F., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Ceron, W. et Lorena, M. C. C. (2024). Visual political communication in a polarized society: A longitudinal study of Brazilian presidential elections on Instagram. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.00349>
- Drolet, M.-J., Lalancette, M. et Caty, M.-È. (2019). *ABC de l'argumentation : pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre* (2^e éd.). Presses de l'Université du Québec.

- Dulong, D. et Matonti, F. (2002, 10-11 janvier). *L'indépassable féminité. La mise en récit des femmes en campagne* [communication orale]. Colloque « La mobilisation électorale municipale : Permanences et mutations », Lille, France.
<https://shs.hal.science/halshs-01537249>
- Eagly, A. H. et Wood, W. (2016). Social Role theory of sex differences. Dans A. Wong, M. Wickramasinghe, R. C. Hoogland et N. A. Naples (dir.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of gender and sexuality studies*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss183>
- Eyries, A. (2024). La communication politique en quête de légitimation ? Retour sur une pratique aux frontières de la rhétorique et du marketing. Dans F. Albertini, A. Borghini, L. Corchia et P. Laudati (dir.), *Aux frontières du politique* (p. 133-148). Éditions L'Harmattan.
- Fassassi, I. (2018). Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines. Dans M. Bardin, M. Fatin-Rouge Stefanini, P. Jense-Monge et C. Severino (dir.), *La démocratie connectée : ambitions, enjeux, réalité* (p. 111-125). DICE Éditions.
<https://doi.org/10.4000/books.dice.5947>
- Garzia, D., Ferreira da Silva, F. et De Angelis, A. (2020). Image that matters: News media consumption and party leader effects on voting behavior. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 238-259. <https://doi.org/10.1177/1940161219894979>
- Gerodimos, R. et Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gingras, A.-M. et Maillé, C. (2018). La représentation médiatique des femmes politiques canadiennes et américaines : bilan critique de la recherche 1980-2016. Dans A. M. Gingras (dir.), *Histoires de communication politique* (p. 323-342). Presses de l'Université du Québec.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. (traduit par A. Accardo et A. Kihm). Les Éditions de Minuit. (Ouvrages originaux publiés en 1959 et 1971).
- Hoegg, J. et Lewis, M.V. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895-909.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.895>
- Kannasto, E. (2025). Instagramming Persona in the 2024 Finnish Presidential Election. *WiderScreen*, 28(1-2).
<https://widerscreen.fi/numerot/1-2-2025-widerscreen-28-numerot/instagramming-persona-in-the-2024-finnish-presidential-election/>
- Kreiss, D., Lawrence, R. G. et McGregor, S. C. (2020). Political identity ownership: Symbolic contests to represent members of the public. *Social Media + Society*, 6(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305120926495>

- 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. et Bastien, F. (dir.). (2024). *Médiatisation de la politique : Logiques et pratiques*. Presses de l'Université du Québec.
- Lalancette, M. et Raynauld, V. (2019) The Power of the political image: Justin Trudeau, Instagram and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924.
<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lalancette, M., et Raynauld, V. (2021, 22 novembre). Making the local campaign personal. *Policy Options*. <https://policyoptions.irpp.org/2021/11/making-the-local-campaign-personal/>
- Lalancette, M. et Raynauld, V. (2023). The hyper-masculine campaign: Party leader brand image, heteronormativity and the 2021 Canadian federal election. Dans J. Gillies, V. Raynauld et A. Turcotte (dir.), *Political marketing in the 2021 Canadian federal election* (p. 41-72). Palgrave Macmillan.
- Lalancette, M. et Salvador Alonso, J. (2025, 21 mars). In-Carney le changement et un leadership gagnant en contexte de crise : comment le nouveau chef libéral a construit son image politique en ligne. *La Conversation*. <https://theconversation.com/in-carney-le-changement-et-un-leadership-gagnant-en-contexte-de-crise-comment-le-nouveau-chef-liberal-a-construit-son-image-politique-en-ligne-252227>
- Lalancette, M., Wagner, A., Bird, K., et Everitt, J. (2023). Identity marketing during the 2021 Canadian federal election. Dans J. Gillies, V. Raynauld et A. Turcotte (dir.), *Political marketing in the 2021 Canadian federal election* (p. 133-153). Palgrave Macmillan.
- Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence*, 25(5-6), 1096-1110.
<https://doi.org/10.1177/1354856517741132>
- Larsson, A. O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New media & society*, 25(10), 2744-2762. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>
- Lavrov, I. (2022). Make Trump great again: Communication strategy of Donald Trump on Instagram in 2020. *The Interdisciplinary Journal of Populism*, (3), 105-138.
<https://lawpop.eu/wp-content/uploads/2022/08/6.-Make-Trump-Great-Again.pdf>
- Leroux, P. et Sourd, C. (2005). Des femmes en représentation. Le politique et le féminin dans la presse. *Questions de communication*, 7, 73-86.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.4076>

- Liebhart, K. et Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- Marcoccia, M. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*. Armand Colin.
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New media & society*, 20(3), 1139-1160. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444816686103>
- Naves, M.-C. (2017). Trump ou la communication incantatoire. Dans A. Mercier et D. Wolton (dir.), *La communication politique* (2e éd. revue et augm., p. 149-158). CNRS Éditions. <https://books.openedition.org/editionscnrs/21186>
- Pedersen, H. H. et Rahat, G. (2021). Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*, 27(2), 211-219. <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>
- Piar, C. (2007). Images des candidats et enjeux de la campagne. Dans P. Perrineau (dir.), *Atlas électoral 2007* (p. 101-106). Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.perri.2007.01.0101>
- Pilote, A.-M. 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.
- Plazas-Olmedo, M. et López-Rabadán, P. (2023). Selfies and speeches of a president at war: Volodymyr Zelensky's strategy of spectacularization on Instagram. *Media and Communication*, 11(2), 188-202. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6366>
- Prince, V. et Giasson, T. (2019). *Là, tout de suite ? La gestion de crise gouvernementale à l'ère de l'instantanéité médiatique*. Presses de l'Université du Québec.
- Raynald, V. et Foster, É. (2025, 14 avril). Votes, vues et viralité : les nouvelles armes du marketing politique. *Policy Options*. <https://policyoptions.irpp.org/fr/2025/04/marketing-politique/>
- Raynald, V. et Lalancette, M. (2021). Pictures, filters, and politics: Instagram's role in political image making and storytelling in Canada. *Visual Communication Quarterly*, 28(4), 212-226. <https://doi.org/10.1080/15551393.2021.1986827>
- Raynald, V. et Lalancette, M. (2023). Social media, visuals, and politics: a look at politicians' digital visual habitus on Instagram. Dans D. Lilleker et A. Veneti (dir.), *Research handbook on visual politics* (p. 167-180). Edward Elgar Publishing.

- Raynauld, V. et Lalancette, M. (2024). Les médias socionumériques et la politique : Enjeux de personnalisation, d'intimisation et de célébritisation à l'ère numérique. Dans M. Lalancette et F. Bastien (dir.), *Médiatisation de la politique : Logiques et pratiques* (p. 177-200). Presses de l'Université du Québec.
- Sadiq, A. A., Kapucu, N. et Hu, Q. (2021). Crisis leadership during COVID-19: The role of governors in the United States. *International Journal of Public Leadership*. 17(1), 65-80. <https://doi.org/10.1108/IJPL-08-2020-0071>
- Small, T. et Giasson, T. (2020). Political Parties: Political Campaigning in the Digital Age. Dans T. Small, T et H. Jansen, H. (dir.), *Digital Politics in Canada: Promises and Realities* (p 136-158). University of Toronto Press.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Tahiri Joutey Idrissi Hassani, L. (2024, 6 novembre). Les médias sociaux en politique : influence et désinformation ? *Digital @ HEC Montréal*. <https://digital.hec.ca/blog/medias-sociaux-en-politique/>
- Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51. <https://doi.org/10.1177/0263276405059413>
- Trimble, L. (2007). Gender, political leadership and media visibility: Globe and Mail coverage of Conservative Party of Canada leadership contests. *Canadian Journal of Political Science*, 40(4), 969–993. <https://doi.org/10.7939/R3Z892N21>
- Trimble, L., Sampert, S., Wagner, A., Raphael, D. et Gerrits, B. (2012). *In the running: Globe and Mail news coverage of female and male candidates for the leadership of the New Democratic Party of Canada, 1975-2012* [communication orale]. Congrès de l'Association canadienne de science politique 2012. <https://cpsa-acsp.ca/papers-2012/Trimble.pdf>
- Trimble, L., Raphael, D., Sampert, S., Wagner, A. et Gerrits, B. (2015). Politicizing bodies: Hegemonic masculinity, heteronormativity, and racism in news representations of Canadian political party leadership candidates. *Women's Studies in Communication*, 38(3), 314-330. <https://doi.org/10.1080/07491409.2015.1062836>
- Uluçay, D. M. et Melek, G. (2024). Self-presentation strategies and the visual framing of political leaders on Instagram: evidence from the eventful 2019 Istanbul mayoral elections. *Visual Communication*, 23(1), 142-171. <https://doi.org/10.1177/14703572211057595>
- Van Aelst, P., Sheafer, T. et Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

- Villeneuve-Siconnelly, K. (2022, 19 octobre). Polarisation ou fragmentation de la politique québécoise ? *Policy Options*. <https://policyoptions.irpp.org/2022/10/polarisation-ou-fragmentation-de-la-politique-quebecoise/>
- Vossen, K. (2019). Le cadrage politique et l'*ethos* de Justin Trudeau sur Instagram : un *storytelling* héroïque entre émotion et celebrity politics. *Communiquer*, (26), 1-22. <https://doi.org/10.4000/communiquer.4309>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 1-43. https://www.researchgate.net/publication/284193126_Computer-mediated_communication_Impersonal_interpersonal_and_hyperpersonal
- Wiat, L. (2019). Le personal branding des écrivains sur les réseaux sociaux : gestion de l'identité et de la notoriété en ligne. *Communiquer*, 26, 67-87. <https://id.erudit.org/iderudit/1065380ar>
- Zavattaro, S. M. (2010). Brand Obama: The implications of a branded president. *Administrative Theory & Praxis*, 32(1), 123-128. <http://www.jstor.org/stable/25611043>

ANNEXE A

Grille de codage : liste d'indicateurs des discours textuels et des discours visuels ^a

TRAITS DE LEADERSHIP	ÉLÉMENTS-CLÉS	INDICATEURS : DISCOURS TEXTUELS	INDICATEURS : DISCOURS VISUELS (Photo/vidéo/ montage visuel)
AUTHENTICITÉ « Quelqu'un de bien en qui on peut avoir confiance » <i>Ethos politico-éthique</i> <i>Ethos psychologique</i>	Un chef intègre dans sa démarche politique • S'appuie sur des valeurs éthiques et/ou des valeurs politiques • Valorise la cohésion et la collaboration	⇒ Discours axé sur la transparence (mise en avant du bien-fondé de la démarche politique) ⇒ Discours appuyé sur une dimension éthique; des valeurs sociales et/ou démocratiques; un sens de la justice ⇒ Discours valorisant l'équipe de travail et/ou l'esprit d'équipe ⇒ Discours qui souligne le côté <i>outsider</i> en politique ⇒ Discours démontrant de la cohérence	Photo sans filtre où la figure politique est photographiée de manière moins formelle, avec un message fort Partage d'une publication / ou d'un fait d'actualité marquant avec un message axé sur des valeurs Photo/vidéo situationnelle prise sur le vif (ex : leader, dans son rôle, en dialogue avec des aînés, à l'écoute de la réalité des autres) Photo /vidéo de la figure politique engagée dans une cause politique ou humanitaire (ex : solidarité avec l'Ukraine)

	Un chef sincère • Partage ses valeurs personnelles • Montre ses qualités personnelles • Démontre de la franchise dans ses propos	⇒ Partage de valeurs personnelles ⇒ Partage de qualités personnelles ⇒ Discours démontrant de la fiabilité (ex : se décrit comme quelqu'un sur qui on peut compter) ⇒ Discours valorisant l'honnêteté (dit les "vraies affaires")	Clip-vidéo amateur où la figure politique se filme elle-même et s'adresse directement au public, par exemple, à l'état brut sans travail de l'image Partage d'une publication ou d'une vidéo où quelqu'un d'autre parle des qualités personnelles de la figure politique
	Un chef humain • Fait preuve d'empathie et/ou de solidarité • Dévoile son intimité • Exprime ses émotions	⇒ Discours axé sur l'empathie et la solidarité ⇒ Dimension émotionnelle dans le discours autant positive (ex : joie) que négative (ex : révolte face à l'injustice) ⇒ Témoigne / raconte son histoire de vie ou celle de sa famille ou encore celle de personnes marquantes ⇒ Fait preuve de spontanéité dans ses discours et ne se prend pas trop au sérieux (ne se prend pas pour un autre)	Publication où la figure politique dévoile une partie de son intimité (ex : exprime ses difficultés passées ou une anecdote personnelle, ou partage une publication d'un moment d'intimité (ex : allaitement)) Figure politique qui pleure, qui rit, ou se montrant en situation moins formelle (entrevue dans une émission populaire par exemple, où elle se montre sous un autre jour)

COMPÉTENCE « Un chef qualifié qui sait où il va et qui peut nous guider » <i>Ethos</i> professionnel <i>Ethos</i> intellectuel <i>Ethos</i> linguistique Agentivité	Un chef qui possède une expertise • Met de l'avant son parcours professionnel et/ ou ses qualifications • Montre qu'il connaît son sujet et qu'il est bien informé	⇒ Discours valorisant l'expérience professionnelle et/ou politique; les réalisations; le parcours académique etc. ⇒ Discours spécifiques (vocabulaire précis; références appropriées; arguments d'autorité)	Publication mettant de l'avant les réussites passées de la figure politique Image professionnelle de la figure politique (stéréotypes vestimentaires; photo posée; visuel travaillé etc.) Partage d'une publication ou d'une vidéo où quelqu'un d'autre parle des aptitudes professionnelles de la figure politique
	Un chef qui a une vision politique claire • Fait la promotion d'un plan politique concret • Se positionne face à l'adversaire • Sait argumenter	⇒ Discours axé sur le plan politique concret ⇒ Discours axé sur des promesses électorales ⇒ Contre argumentation/ critiques par rapport à l'adversaire (peut renforcer la polarisation/ peut utiliser le sarcasme) ⇒ Communication axée sur l'objectif à atteindre	Visuel argumentatif (statistiques; faits; projections; images impactantes etc.) Publication comparative de la (figure politique vs adversaires) Mêmes/montages visuels délégitimants Publication promotionnelle des idées politiques (ou slogan phare) Publication avec des extraits des débats politiques

	Un chef qui se positionne comme un chef • Se positionne comme le chef à suivre • Met de l'avant ses qualités de leader	⇒ Discours proactif axé sur l'affirmation ⇒ Se décrit comme un chef travailleur; engagé; impliqué concrètement avec l'électorat ⇒ Met de l'avant ses habiletés de dirigeant (stratégique; ne se laisse pas intimider; sait négocier etc.)	Publication montrant la figure politique pas photographiée sur le même plan que les autres et/ou qui se distingue visuellement des autres Publication montrant la popularité de la figure politique (photographiée par ses partisans; entourée d'une foule ... comme une célébrité) Figure politique montrée en action, sur le terrain, en situation professionnelle de dirigeant (ex : visite d'une usine; prend la parole derrière un lutrin; fait un discours; est interviewée sur son programme électoral; donne son opinion etc.)
--	---	--	---

ORDINARITÉ (Proximité sociale et identification) « Un chef qui est aussi comme nous » <i>Ethos social</i> Communalité	Un chef inclusif • Met de l'avant son appartenance à certains groupes cibles • Communique de manière inclusive	⇒ Discours axé sur une dimension inclusive (s'identifie au public) ⇒ Discours revendiquant son appartenance à un groupe; une culture; un genre etc. ⇒ Discours montrant la figure politique accessible à tous	Publication montrant la figure politique en interaction avec des groupes ciblés (ex : les peuples autochtones, les communautés) ou encore, photographiée au milieu d'une foule lors d'une manifestation comme lors de la marche célébrant la fierté gaie Publication montrant la figure politique qui touche des gens ou en proximité visuelle avec les autres
	Un chef comme tout le monde • Se présente comme une personne "ordinaire" • Se positionne comme un leader proche des gens, au sens propre comme au sens figuré	⇒ Partage du vécu quotidien banal (ex : une figure politique qui raconterait ce qu'elle fait à souper le lundi) ⇒ Se décrit comme une personne simple faisant des activités ordinaires ⇒ Se positionne concrètement comme proche des gens et de leur réalité (mêmes référents culturels; mêmes activités; mêmes préoccupations etc.)	Publication montrant la figure politique habillée simplement en activité "ordinaire" (ex : faire ses courses; promener son chien etc.) Publication montrant la figure politique faisant une activité populaire (ex : assister à un match de hockey; jouer au foot; aller au cinéma etc.) Figure politique photographiée au milieu des gens (comme eux) Partage de publications liées à la culture populaire (musique; séries TV; cuisine etc.)