

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR

MARIE-CLAUDE MORIN

ÉTHOS, GESTION DE L'IMAGE ET PRÉSENTATION DE SOI
DES PARLEMENTAIRES CANADIENS SUR LA PLATEFORME INSTAGRAM

MAI 2018

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

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

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 ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Sommaire

Ce mémoire porte sur la gestion de l'image des parlementaires canadiens dans les médias socionumériques et plus précisément sur la plateforme Instagram, peu étudiée à ce jour comparativement aux plateformes Facebook et Twitter. Notre questionnement porte sur le potentiel des médias socionumériques, à savoir, le pouvoir exponentiel de ces derniers et la construction de l'image des politiciennes et politiciens. Nous avons cherché à savoir comment se construit une image à une ère de campagne permanente où les médias socionumériques sont de plus en plus présents. S'agit-il d'une nouvelle façon de rejoindre la population qui s'ajoute à l'arsenal des moyens disponibles (communiqué de presse, consultation publique, porte à porte, présence à des événements, publication envoyée dans les foyers, etc.) ? Chose certaine, les médias socionumériques font partie d'une stratégie de communication politique que les politiciennes et politiciens peuvent difficilement ignorer. Les travaux de Marland (2012, 2013 et 2016), notamment sur le *branding*, démontrent l'importance de l'image en politique.

Notre analyse des publications sur Instagram s'est appuyée sur les scènes de performance (politique, médiatique et privé) dégagées par Van Zoonen (2006) ainsi que sur les types d'éthos identifiés par Drolet, Lalancette et Caty (2015). Nous avons étudié la présentation de soi dans cinq types d'utilisation de la plateforme. Nous montrons ainsi comment les politiciennes et politiciens de notre échantillon évoluent sur Instagram et comment cela se traduit dans une stratégie de communication politique. Les femmes étant de plus en plus présentes sur la scène politique, nous nous interrogeons également sur les attentes genrées

sur la plateforme Instagram et nous nous attardons aux différences d'utilisation entre les femmes et les hommes.

Mots-clés : Instagram, médias socionumériques, politiciens, parlementaires, Chambre des communes, personnalisation, présentation de soi, ethos, gestion de l'image, politique, médiatique, vie privée.

Table des matières

Sommaire	iii
Liste des figures.....	vii
Liste des tableaux	ix
Remerciements	x
Introduction	1
Chapitre I : Problématique et cadre théorique.....	5
Les médias sacionumériques, une façon efficace de rejoindre les citoyens.....	8
L'importance de l'image et la stratégie de communication politique.....	10
Le potentiel des médias sacionumériques et la construction de l'image	15
L'éthos, la présentation de soi et les mises en scène du parlementaire	17
La personnalisation et la vie privée des parlementaires canadiens	20
Le paysage politique : augmentation du nombre de femmes au Parlement.....	25
Les femmes et les médias sacionumériques	29
Chapitre II : Méthodologie.....	31
Le contexte	32
Le corpus	34
La démarche méthodologique.....	38
Chapitre III : Résultats	46
Le contexte politique	48
L'éthos et la présentation de soi dans les médias sacionumériques.....	49
Le type néophyte.....	52
Le type instagrammeur.....	62
Le type professionnel axé sur la tâche.....	70
Le type professionnel authentique.....	80
Le type professionnel en campagne.....	92

Des approches genrées sur la plateforme Instagram ?	98
Discussion et conclusion	106
Retour sur la démarche.....	108
Le caractère novateur de notre recherche et ses limites	111
Références	113
Références bibliographiques	114
Médiagraphie	119
Annexe : Grilles d'analyse.....	125

Liste des figures

Figure

1.	Cadran des résultats : les parlementaires types sur la plateforme Instagram.....	51
2.	Instagram de Ruth-Ellen Brosseau – Kiosque d'exposition.	55
3.	Instagram de Ruth-Ellen Brosseau – Le chien dans un sac à main.....	56
4.	Instagram de Ruth-Ellen Brosseau – Une recette.....	57
5.	Instagram de Ruth-Ellen Brosseau – Festival de la galette de Louiseville, en compagnie de deux élus provinciaux.....	58
6.	Instagram de Matthew Dubé – Un étalage de sauces piquantes.	59
7.	Instagram de Matthew Dubé – Dans un verger.....	60
8.	Instagram de Matthew Dubé – À la Chambre de communes, en compagnie de l'athlète Eugénie Bouchard.....	61
9.	Instagram de Tony Clement – Le Parlement du Canada illuminé par des représentations de coquelicots.....	65
10.	Instagram d'Alexandre Boulerice – Un édifice d'Ottawa en noir et blanc.	66
11.	Instagram d'Alexandre Boulerice – Un édifice de Montréal en contreplongée. ..	66
12.	Instagram de Tony Clement – Les pieds dans les feuilles.....	67
13.	Instagram d'Anne Minh Thu Quach – En rencontre avec des jeunes membres de UFCW Canada.	72
14.	Instagram de Mélanie Joly – Lors d'un gala en compagnie de Sophie Grégoire, épouse de Justin Trudeau, et de Diana Krall, chanteuse.....	75
15.	Instagram de Mélanie Joly – En conférence de presse au Parlement du Canada.	76
16.	Instagram de Michelle Rempel – En entrevue à CTV.....	77
17.	Instagram de Michelle Rempel – Dans la salle du comité parlementaire de l'immigration et de la citoyenneté.....	78
18.	Instagram de Rona Ambrose – À Jérusalem, en compagnie de son époux.	83
19.	Instagram de Rona Ambrose – À l'extérieur, en compagnie de son grand-père..	84

20. Instagram de Rona Ambrose – Devant une maison, en compagnie d'un candidat conservateur pour une élection partielle.....	84
21. Instagram de Justin Trudeau – Dans son bureau en rencontre avec des dignitaires internationaux.....	87
22. Instagram de Justin Trudeau – En compagnie de sa famille, à l'Halloween.....	88
23. Instagram de Justin Trudeau – Signant l'Accord de libre-échange Canada-Europe en compagnie de dignitaires internationaux.	89
24. Instagram de Rona Ambrose – Lors d'un souper officiel.....	90
25. Instagram de Maxime Bernier – Une affiche de Fidel Castro.	94
26. Instagram de Maxime Bernier – Un montage sur une affiche du film <i>Mad Max</i>	95
27. Instagram de Maxime Bernier – Une affiche d'un champ avec de la machinerie agricole.....	97

Liste des tableaux

Tableau

1. Députées de la Chambre des communes du Canada	35
2. Députés de la Chambre des communes du Canada.....	37
3. Éthos numérique des parlementaires sur la plateforme Instagram.....	50
4. Les pratiques du type néophyte sur la plateforme Instagram	53
5. Les pratiques du type instagrammeur sur la plateforme Instagram	63
6. Les pratiques du type axé sur la tâche sur la plateforme Instagram.....	71
7. Les pratiques du type professionnel authentique sur la plateforme Instagram.....	81
8. Caractéristiques physiques.....	100
9. Dossiers abordés.....	101
10. Scènes de publication	102
11. Profil des politiciennes et politiciens (moyennes).....	103
12. Profil des politiciennes et politiciens (moyennes) sans Trudeau	103

Remerciements

Ce mémoire est le fruit d'un travail acharné et d'une réflexion qui se sont étalés sur quelques années. Le tout n'aurait pas été possible sans ma directrice, la professeure Mireille Lalancette, qui a cru en mon projet dès le début. Je dois avouer que dès notre première rencontre, j'ai eu envie de travailler avec elle. Son expertise, son professionnalisme, sa compréhension et son implication m'ont aidée à me dépasser et à grandir avec mon projet. Je tiens aussi à remercier les évaluateurs de ce mémoire, les professeurs Jason Luckerhoff et Vincent Raynauld, dont les judicieux conseils ont permis d'approfondir ma réflexion.

Je souhaite aussi remercier mes parents. Ma mère, qui n'a jamais cessé de m'encourager dans tout ce que j'ai entrepris dans ma vie, et qui m'a particulièrement soutenue dans mes études. Mon père, qui a fini par accepter que je n'exercerai pas une profession libérale et qui a su démontrer un intérêt certain pour mes recherches.

Merci à mes frères, Sébastien et Alexandre, ainsi qu'à ma belle-sœur, Mélissa, avec qui j'ai passé de nombreux week-ends qui m'ont permis de décrocher et de lâcher mon fou. Merci à mes amis, Sara, Jacinthe, Marie-Hélène, Jean-François et Samuel, qui parfois n'avaient aucune idée de quoi je parlais tellement mes idées allaient vite dans ma tête... mais qui m'ont toujours écoutée et encouragée à continuer. Merci à mes collègues à la maîtrise et au doctorat, qui m'ont généreusement offert leur aide technique, leurs idées et leur expertise. Un merci spécial à Joanne Blais, directrice de la Table de concertation du

mouvement des femmes de la Mauricie, qui m'a souvent permis d'adapter mon horaire en fonction de mes obligations scolaires.

Il m'est impossible de taire les embûches auxquelles j'ai dû faire face durant ce parcours. La maladie s'est invitée à quelques reprises, mais le soutien de mon entourage m'a aidée à remonter la pente et à regarder droit devant. Aussi, j'encourage toutes les personnes qui vivent des problèmes de santé mentale à croire en leur potentiel et à ne pas s'arrêter à leur état quand vient le temps d'entreprendre un projet, tel que des études supérieures. En allant une étape à la fois, tout est possible !

Ce mémoire n'aurait pas été le même sans mes années en politique. Des années durant lesquelles j'ai eu la chance de côtoyer des gens extraordinaires. Des années qui n'ont pas toujours été faciles, mais qui m'ont permis de grandir non seulement sur le plan professionnel, mais aussi sur le plan personnel. Ce mémoire est l'aboutissement de plusieurs années sur le terrain et de quelques années de recherche. Un merci particulier aux politiciennes et politiciens que j'ai étudiés. Vous êtes une source d'inspiration !

Finalement, je voudrais rendre hommage à toutes ces femmes qui osent se présenter en politique et qui continuent d'avancer la tête haute dans ce milieu parfois encore misogyne. C'est grâce à vous que nous atteindrons un jour la parité !

Introduction

« Do candidates who dominate the traditional media [...] also dominate the social media? » (Van, 2017, p. 1). Cette question attire ici notre attention et nous amène à réfléchir sur l'évolution de l'utilisation des médias socionumériques, qui rejoignent différents publics, comme outil de communication politique et de gestion de l'image des parlementaires dans le cadre de ces études de deuxième cycle en lettres (mémoire en communication sociale).

Deux phénomènes attirent plus spécifiquement notre attention : l'augmentation du nombre de femmes en politique et l'utilisation des médias socionumériques, outils de communication interactif déjà bien établis dans le monde politique. Ces médias sont de plus en plus utilisés par les parlementaires canadiens (Carr et Hayes, 2015 ; Lalancette et Raynauld, 2017 ; Verville, 2012, pour ne nommer que ceux-là). Ces deux phénomènes soulèvent des questions sur, d'une part, les attentes genrées – le parlementaire type étant de sexe masculin (Parlement du Canada, 2018) – et, d'autre part, la gestion de l'image. Les chercheurs en communication politique abordent ces questions avec le concept d'éthos (Drolet, Lalancette et Caty, 2015), lequel est lié à l'image que l'on veut projeter sur la place publique (Amossy, 2010 ; Van Zoonen, 2006). Nous nous intéresserons à la production de cet ethos dans les médias socionumériques et en particulier à l'utilisation de ces médias par les parlementaires canadiens. Nous comparerons également l'utilisation qu'en font les politiciennes et les politiciens.

Au concept d'éthos (Drolet, Lalancette et Caty, 2015) s'ajoute celui de *branding*, cette « image de marque » (Marland, 2013, 2016) prenant une place dans les médias traditionnels, mais aussi dans les médias socionumériques. Notre travail porte sur l'utilisation de ces nouveaux médias par les parlementaires canadiens. Nous nous intéresserons également au caractère incontournable (Cogburn et Espinoza-Vasquez, 2008; Karadimitriou et Veneti, 2016 ; Marland, 2016 ; Lalancette et Raynauld, 2017) de ces médias, à cette extension de la présence sur le Web (Karadimitriou et Veneti, 2016, p. 4). Dans cette optique, Marland (2012) affirme que « *[p]olitical strategists employ advertising, branding, direct marketing, media relations, and e-marketing in a permanent campaign for public support* » (p. 217). Grabe et Bucy (2009) ajoutent que « *[t]hrough message shaping and image orchestration, employed with increasing sophistication since the introduction of television, politicians and their advisors continually battle journalists for frame control* ». Dans la lignée de ces propos, nous pouvons affirmer qu'historiquement, l'image et le contrôle du message deviennent de plus en plus importants avec ce que les chercheurs nomment la « campagne permanente » (Marland, 2012 ; Lalancette et Raynauld, 2017, Larsson, 2014 ; Marland, Giasson et Lennox Esselment, 2017).

Lors de la campagne présidentielle aux États-Unis en 2008, l'utilisation des médias socionumériques fut particulièrement importante avec Barack Obama qui a assuré une présence constante sur la plateforme Twitter (Cogburn et Espinoza-Vasquez, 2008 ; Enli, 2017 ; Lalancette et Raynauld, 2017 ; Verville, 2012). Cette tendance a également été

observée chez son successeur, Donald Trump, qui a fait de cette plateforme un outil de communication stratégique lors de la campagne 2016 (Enli, 2017 ; Groshek et Koc-Michalska, 2017 ; Lee, 2016). Il en fait un usage quotidien depuis son élection, n'hésitant pas à faire des annonces politiques via cette plateforme. Le premier ministre du Canada, Justin Trudeau, n'échappe pas à cette tendance depuis son élection en octobre 2015 (Lalancette et Raynauld, 2017). Il est très actif sur la plateforme Instagram (Instagram, Justin Trudeau, 2017 ; Lalancette et Raynauld, 2017), tout comme sur les plateformes Facebook et Twitter (Facebook, Justin Trudeau, 2017) (Twitter, Justin Trudeau, 2017) avec plusieurs publications par semaine.

Ce mémoire propose une conceptualisation de l'importance de l'image dans la stratégie de communication politique et étudie notamment le potentiel des médias socionumériques dans la construction de cette image, ce qui mène à la présentation de soi et la mise en scène des parlementaires.

Chapitre I : Problématique et cadre théorique

Dans ce chapitre, nous contextualiserons notre objet d'étude, soit la gestion de l'image des parlementaires canadiens dans les médias socionumériques, plus précisément sur la plateforme Instagram. Pour ce faire, nous préciserons l'importance de l'image en politique à une ère de campagne permanente. Nous aborderons notamment la complémentarité des médias traditionnels et des médias socionumériques en communication politique. Nous mettrons également en lumière l'avènement de l'utilisation de ces nouveaux médias par les politiciens au Canada, mais aussi à l'échelle internationale. Nous aborderons ensuite le potentiel de la plateforme étudiée en mettant l'accent sur la construction de l'image, qui permet de rejoindre les citoyennes et citoyens, tout comme les journalistes. Nous aborderons aussi l'enjeu de l'utilisation de cette plateforme par les femmes dans une optique comparative. Nous chercherons ainsi à savoir comment les parlementaires canadiens s'approprient la plateforme Instagram pour gérer leur image et comment elles et ils utilisent cette plateforme pour construire leur ethos numérique, nous relèverons également les différences entre utilisatrices et utilisateurs, à savoir, cette gestion de l'image se fait-elle de la même manière chez les politiciennes et chez les politiciens ?

Plusieurs études ont été réalisées sur l'image des chefs d'État, premiers ministres et présidents et leur utilisation des médias socionumériques. Nous pouvons d'ailleurs le constater à la lecture des travaux de Lalancette et Tourigny-Koné (2016), qui se sont penchées sur l'image de Stephen Harper, ancien premier ministre du Canada, et celle de

Justin Trudeau, premier ministre actuel. Dans une optique similaire, Marland (2014) a analysé les photos du jour de Stephen Harper, sur son site Web, durant son dernier mandat à titre de premier ministre (Parlement du Canada, 2017). Verville (2012) a, quant à elle, concentré ses recherches sur les usages des médias socionumériques par les partis politiques du Québec, accordant une importance particulière aux pratiques des chefs. Au niveau international, Van Zoonen (2006) signe un article sur Tarja Halonen, présidente de la Finlande de 2000 à 2012, et Angela Merkel, chancelière de l'Allemagne depuis 2005. La chercheure se penche notamment sur la personnalisation de ces deux femmes d'État sur leurs sites Web respectifs.

Les médias socionumériques, une façon efficace de rejoindre les citoyens

La prépondérance, voire le caractère incontournable des médias socionumériques, tels que Facebook, Twitter et Instagram, dans les pratiques de communication politique des parlementaires a attiré l'attention de plusieurs chercheurs à travers le monde (Cogburn et Espinoza-Vasquez, 2008 ; Enli, 2017 ; Groshek et Koc-Michalska, 2017 ; Lalancette et Raynauld, 2017 ; Lee, 2016 ; Verville, 2012, notamment). Ces outils s'ajoutent maintenant à l'arsenal de moyens déjà disponibles pour rejoindre les citoyennes et citoyens tels que les communiqués, les conférences de presse, les rencontres avec les citoyens, les consultations publiques, les publicités, les allocutions lors d'événements, le porte-à-porte, ou les entrevues. L'utilisation des médias socionumériques est de moins en moins nouvelle, toutefois, elle demeure récente comparativement aux autres moyens de rejoindre la population.

Depuis quelques années, un nombre grandissant de parlementaires utilisent ces médias dans le cadre de leur travail. Selon Raynauld, Lalancette et Tourigny-Koné (2016), « [...] social media are contributing to the rise and development of political and civic engagement patterns that can potentially affect how activists conceive and engage in political action and redefine their capacity to impact their social, cultural, political, and economic environment » (p. 6). Nous pensons que les médias socionumériques transforment autant les pratiques civiques que les pratiques politiques. Leur richesse réside notamment dans leur facilité d'usage et d'accès. À cette qualité, Verville (2012) ajoute,

dans son mémoire de maîtrise sur les *Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0*, que ces médias en ligne intégrant la technologie du Web 2.0 se caractérisent par « l'interactivité, la création et l'échange de contenu et le réseautage social » (p. 11). Ainsi, les médias sionumériques introduisent de nouvelles pratiques de communication politique, pratiques adoptées notamment par les politiciennes et politiciens au Canada, surtout en écho à la campagne de Barack Obama à la présidence des États-Unis en 2008. Ce dernier a utilisé les médias sionumériques afin de susciter une plus grande participation citoyenne, donnant ainsi la chance aux citoyennes et citoyens virtuels, de s'approprier la campagne électorale (Cogburn et Espinoza-Vasquez, 2008; Verville, 2012; Lalancette, 2013). Gibson (2013), dans son analyse de cette campagne présidentielle et de celle du Royaume-Uni de 2010, parle d'un nouvel engagement citoyen permettant à l'électoral de se sentir plus près des candidats. Mentionnons que « [...] 46 % des Américains ont utilisé Internet lors de la campagne de 2008 pour s'informer [...], partager des opinions [...], ou bien comme outils de mobilisation [...] » (Pew Research Center, 2008, cité dans Lalancette, 2013, p. 3).

Ainsi, les médias sionumériques font maintenant partie de la vie professionnelle et personnelle des parlementaires. Cela semble d'autant plus important que de plus en plus de citoyens s'informent grâce à ces plateformes (CEFARIO, 2016). Il y a donc lieu d'étudier comment les acteurs politiques s'approprient ces plateformes. Notre intérêt se porte sur Instagram. Au moment de réaliser cette recherche, selon le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFARIO, 2016) :

24 % des adultes québécois suivent, sur les médias sociaux un ou plusieurs journalistes ou médias d'information, un autre 24 % suivent une ou plusieurs personnalités publiques connues [...] Le média social le plus populaire reste Facebook (62,4 %), suivi par YouTube (57,4 %), Google + (27,3 %) et LinkedIn (16,5 %), viennent ensuite Twitter (9,7 %) et Pinterest (9,1 %) [...] Il est important aussi de noter qu'Instagram connaît une croissance importante depuis sa création en octobre 2010 avec 150 millions d'utilisateurs.

L'importance de l'image et la stratégie de communication politique

Instagram est un média socionumérique centré sur l'image (Filimov, Russman et Svensson, 2016). C'est pourquoi il a particulièrement attiré notre attention dans le cadre de cette recherche qui traite notamment de l'éthos numérique des parlementaires (Drolet, Lalancette et Caty, 2015). Nous constatons qu'Instagram se taille une place de choix parmi les autres médias similaires, tels que Facebook et Twitter (Jung, Tay, Hong, Ho et Hui Goh, 2017). Giasson, Le Bars, Bastien et Verville (2013) attirent également notre attention sur Twitter avec ce qu'ils qualifient de première « campagne 2.0 » en 2012 au Québec (p. 136). Nous pourrions affirmer qu'en 2018, l'usage de Facebook et de Twitter est bien établi au Canada, car les parlementaires absents sur ces deux réseaux sont rares (Parlement du Canada, 2018).

Comme expliqué précédemment, les parlementaires utilisent de plus en plus cette plateforme dans la construction de leur image politique, médiatique et privée (Lalancette et Raynauld, 2017). Certains parlementaires canadiens l'utilisent depuis un certain moment, comme Tony Clement qui y est présent depuis 2012 (Instagram, Tony Clement, 2018). Les quatre dernières années (2014 à 2018) sont significatives pour l'arrivée des politiciennes et politiciens sur cette plateforme. En effet, plusieurs ont ouvert un compte

Instagram au cours de cette période (Instagram, Rona Ambrose, 2018 ; Instagram, Mélanie Joly, 2018 ; Instagram, Justin Trudeau, 2018). Ainsi, la plateforme Instagram fait de plus en plus partie du *branding* politique (Marland 2016). Il est question de *branding* dans la mesure où le politicien devient une « marque de commerce », une signature, à laquelle les citoyens vont s'identifier ou non. Ce *branding* sera aussi numérique, lequel change la donne politique. En effet, « *[i]n the digital age, communication technology is dramatically and irrevocably changing how people and organization interact* » explique Marland (2016, p. xiii). Ce chercheur ajoute qu'aujourd'hui, l'objectif est de communiquer avec les citoyens, de les encourager à partager l'information simplifiée via les médias socionumériques tels que Facebook, Instagram et Twitter (p. 8). Cette importance de l'image en politique est également soulignée par Grabe et Bucy (2009). Ces chercheurs s'attardent à l'importance de l'authenticité, ce qui amènerait le citoyen à mieux s'identifier au politicien et à juger s'il ferait un bon leader (p. 87). En effet, un politicien authentique serait plus près du citoyen. Serazio (2017) parle d'une proximité avec le « *real people* » (p. 239). Selon Enli (2017) et Serazio (2017), le concept d'authenticité se rapproche des pratiques amateurisme sur les médias socionumériques. Le terme amateurisme n'est pas ici péjoratif, seulement, les auteurs nous font remarquer que l'électorat se reconnaît moins dans une pratique trop axée sur le professionnalisme. L'électorat s'identifie davantage à une politicienne ou un politicien qui adopte des pratiques similaires sur les médias socionumériques. Les travaux d'Enli et Rosenberg (2018) relient directement l'authenticité et l'honnêteté, ainsi, il est plus aisé de faire confiance à une politicienne ou un politicien authentique, « *the political candidates'*

authenticity has become an increasingly important factor in voting decisions » (Enli et Rosenberg, 2018, p. 6).

L'image en politique se déploie dans trois scènes de performance dans lesquelles évolue la politicienne ou le politicien : la scène politique, la scène médiatique et la scène privée (souvent considérée comme hors scène) (Van Zoonen, 2006). L'étude de l'image en politique attire l'attention de plusieurs chercheurs (Grabe et Bucy, 2009 ; Marland, 2012, 2013, 2016 ; Stanyer, 2008). C'est le cas aussi pour l'étude des usages des médias sictionumériques (Cogburn et Espinoza-Vasquez, 2008 ; Larsson, 2015 ; Enli, 2017 ; Groshek et Koc-Michalska, 2017).

L'image est un élément primordial en politique, et ce, depuis que l'on peut observer les politiciens à la télévision et même auparavant lorsqu'ils utilisaient des tribunes plus conventionnelles (par exemple, tracts et assemblées publiques) (Grabe et Bucy, 2009). Cependant, l'arrivée des médias sictionumériques vient renforcer cette importance de l'image, de l'authenticité, ainsi que celle du contrôle du message. Nous pensons ici à ces célèbres photographes qui suivent premiers ministres et présidents partout où ils vont afin de contrôler le message. Prenons les exemples d'Adam Scotti et de Pete Souza, photographes officiels respectivement de Justin Trudeau et de Barack Obama. Le fait d'être suivis plusieurs heures par jour par un photographe avec qui ils développent une relation particulière permet également de travailler leur image politique (Lalancette et Raynauld, 2017). On peut ainsi voir projeter non seulement une image de bon législateur,

mais également celles de bon orateur et de bon père de famille. Ainsi se traduit une image touchant la scène politique, la scène médiatique et la scène privée (Van Zoonen, 2006). Par exemple, l'administration Obama ne perdait pas une occasion de renforcer la perception du public face à l'image du président avec son photographe officiel, Pete Souza (Lalancette et Raynauld, 2017). Un article du *Globe and Mail* (Andrew-Gee, 2016) illustre bien la relation particulière entre le premier ministre du Canada et son photographe officiel, à l'ère des médias socionumériques :

Due to the explosion of social media and the retrenchment of the traditional press, politicians have more power than ever to communicate with voters directly. Meanwhile, the Internet has given still photos a pride of place in our media culture that they haven't enjoyed since the rise of television. Mr. Trudeau has used that power, and that technology, to the Hill. He is the first prime minister of the Instagram age.

Cette relation entre l'homme d'État et son photographe est également exprimée dans un article du *Huffington Post* intitulé *Pete Souza, le photographe d'Obama [...] s'amuse à confronter les deux styles présidentiels à travers ses photos d'archives* (Cazale, 2017). Le photographe de renommée mondiale explique l'importance de l'image du président et montre le contraste entre l'image qu'il a construite d'Obama sur son fil Instagram et celle construite par Trump et son équipe. Le compte Instagram de Pete Souza regorge d'ailleurs de clichés flatteurs de la famille et du couple Obama (Instagram, Pete Souza, 2017).

Force est donc de constater que l'image en communication politique est essentielle pour mettre en valeur une personne en qui placer sa confiance : une personne capable de gérer un pays, mais également un bon père de famille, un époux aimant, un fils exemplaire (Lalancette et Raynauld, 2017). Nous remarquons également que la plateforme Instagram

est utilisée pour rejoindre non seulement la population s'informant sur le Web, mais également les journalistes, qui ont accès à une image calculée et léchée d'un politicien contrôlant son message et montrant le meilleur de lui-même. La récente étude de Lalancette et Raynauld (2017) démontre l'ampleur que prend la plateforme Instagram dans la stratégie de communication politique du premier ministre du Canada, Justin Trudeau. Instagram est alors utilisé « [...] to create, maintain, and strengthen a strategically crafted public image for himself, his message, and his actions as well as build support in a context of permanent campaign » (Lalancette et Raynauld, 2017, p. 8).

Il est donc devenu difficile d'ignorer cette plateforme en politique, particulièrement dans une optique de contrôle de l'image. Par exemple, la députée fédérale, Ruth-Ellen Brosseau ne possédait pas de compte Instagram jusqu'en 2016. Toutefois, un citoyen a créé le *hashtag* suivant : #Ruth-Ellen Brosseau. Ainsi, nous avons pu apercevoir des images d'elle sur cette plateforme, sans qu'elle ait le contrôle de ces images qui y circulaient et du message qu'elle aurait pu y envoyer.

Certains politiciens sont toutefois avant-gardistes. C'est le cas de Justin Trudeau, premier ministre du Canada, et de Mélanie Joly, ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles. Nous pouvons les considérer comme des figures de proue chez les libéraux au Canada en ce qui concerne leurs usages des médias socionumériques. Tous deux très actifs sur Facebook, Instagram et Twitter, leurs publications sont « aimées », commentées et partagées, un nombre important d'interactions se retrouvent sur ces divers

comptes (Facebook, Mélanie Joly, 2018; Instagram, Mélanie Joly, 2018; Twitter, Mélanie Joly, 2018; Facebook, Justin Trudeau, 2018; Instagram, Justin Trudeau, 2018; Twitter, Justin Trudeau, 2018). Ainsi, nous pouvons affirmer que les deux politiciens utilisent les médias socionumériques afin d'échanger avec les citoyens qui ne se présentent pas nécessairement dans les événements, afin de réaliser une présentation de soi efficace et de contrôler leur message (Lalancette, 2013; Lee, 2013; Raynauld, Lalancette et Koné 2016; Verville, 2012).

Le potentiel des médias socionumériques et la construction de l'image

L'utilisation des médias socionumériques en politique est abordée par trois types de chercheurs. Les cyber-optimistes y voient un réel potentiel de stimulation de la participation citoyenne (Lee, 2013; Lilleker et Koc-Michalska, 2013; Raynauld, Lalancette et Tourigny-Koné, 2016). Les cyber-pessimistes affirment plutôt qu'« une faible place [est] réservée au citoyen [...] » (Verville, 2012, p. 12) ou encore « [...] qu'on y retrouve [...] des attaques, des commentaires sexuels grossiers, des insultes homophobes ou de vicieuses attaques personnelles [...] » (Robidoux-Descary et Boily, 2014, p.117). Enfin, certains chercheurs apportent, quant à eux, des nuances. C'est le cas de Stanyer (2008) qui affirme que, bien qu'une présence sur le Web soit primordiale, elle ne remplace pas le contact direct avec les citoyens et les médias traditionnels du point de vue de la présentation de soi.

Pour notre part, nous y voyons un grand potentiel en ce qui concerne la construction de l'image médiatique des politiciennes et politiciens. Ces médias leur donnent la

possibilité, non négligeable, de « contrôler le message et l'image, tout en contournant la médiation journalistique » tel que le souligne Lalancette (2013, p. 3). Il ne faut pas non plus oublier la possibilité de proximité avec les citoyens (Lee, 2013). Le fait de suivre un politicien sur Facebook, Twitter ou Instagram et de le voir tous les jours dans son fil d'actualités permet de s'informer sur sa carrière et ses actions et, ainsi, d'avoir un contact privilégié avec lui. Nous nous situons donc du côté des chercheurs ayant une vision plus équilibrée du potentiel des médias socionumériques. Ceux-ci ont des bons et des mauvais côtés. D'où l'importance de les étudier afin de mieux comprendre les impacts qu'ils peuvent avoir dans la vie des parlementaires, mais également des citoyens qui en consultent les plateformes.

Les médias socionumériques offrent la possibilité d'accéder à l'image non médiée des acteurs politiques (Lalancette, 2013). Nous ne pouvons pas non plus négliger leur pouvoir exponentiel qui fait que les informations qui y sont partagées ont un potentiel viral. Ce pouvoir « *is likely escalating as a greater number of people share information electronically* » estime Marland (2016, p. 71). Nous pouvons donc affirmer, avec plusieurs chercheurs, que les médias socionumériques et le Web sont maintenant au cœur des processus de communication politique (Carr et Hayes, 2015 ; Cogburn et Espinoza-Vasquez, 2008 ; Enli, 2017 ; Groshek et Koc-Michalska, 2017 ; Lalancette 2013; Marland, 2012, 2013, 2016 ; Verville, 2012). Nous constatons qu'ils font bel et bien partie de ses rouages et qu'ils occupent une place de plus en plus importante en politique. Cela amène les politiciens à travailler encore plus fort afin de contrôler leur image. En effet,

avec l'information disponible vingt-quatre heures sur vingt-quatre, trois cent soixante-cinq jours par année, à une époque où nous parlons de campagne permanente, l'emprise sur le message est primordiale (Marland, 2012).

L'éthos, la présentation de soi et les mises en scène du parlementaire

Amossy (2010) affirme « [que] la construction d'une image de soi est toujours tributaire d'un imaginaire social » (p. 44). Ainsi, des codes sont suivis, et les parlementaires évoluent dans un contexte précis qui influence la manière dont il est possible d'agir dans différentes situations. Par exemple, le code Twitter permettait au départ un maximum de 140 caractères par publication (limite actuelle de 280 caractères). Prenons comme autre exemple le protocole de la Chambre des communes du Canada (2016c) : le ou la parlementaire qui choisirait de faire fi du code vestimentaire adopterait par le fait même une manière de se présenter différente de l'imaginaire politique. Ainsi, selon Amossy (2010, p. 44), « [l'appropriation de] l'image stéréotypée d'une catégorie sociale est donc indispensable aussi bien en termes de construction d'identité qu'en termes de communication ». Il est important de préciser que le stéréotype n'est pas nécessairement perçu de façon négative par l'auteure.

En ce sens, Goffman (1973) décrit la présentation de soi, par la métaphore de la pièce de théâtre, selon la dimension d'un personnage : « [...] silhouette habituellement avantageuse, destinée à mettre en évidence l'esprit, la force et d'autres solides qualités » (p. 238). Nous pouvons donc supposer qu'un politicien tentera de se présenter de la façon

la plus avantageuse possible ; l'apparence n'inclut pas seulement le style vestimentaire et la coiffure, mais aussi la façon de s'exprimer et le choix des lieux de publication, par exemple, Facebook pour partager un statut, Twitter pour mettre en ligne un article ou encore Instagram pour publier des photos. Il tentera certainement d'éviter de présenter des communiqués contenant des fautes d'orthographe. Ou encore, il évitera de partager la vidéo de sa dernière entrevue ou intervention à la Chambre des communes s'il juge sa performance de piètre qualité. Nous en revenons donc à l'imaginaire social d'Amossy (2010) qui fait un lien direct avec les attentes des électeurs.

La présentation de soi est souvent associée au concept d'éthos qui sera ici, rappelons-le, politique. L'éthos « [...] réfère à l'identité de l'orateur [...] comme ses racines étymologiques l'indiquent, renvoie à l'éthique de l'orateur, plus précisément à la confiance que ce dernier inspire à l'auditoire et à l'autorité que celui-ci lui confère » (Drolet, Lalancette et Caty, 2015, p. 70). Ici, le concept d'authenticité prend, une fois de plus tout son sens, notons que « [p]lusieurs éléments contribuent à établir la crédibilité d'une personne, d'un groupe ou d'une institution. Deux éléments essentiels permettent de déterminer la crédibilité d'un orateur, à savoir son expertise [...], d'une part, et son honnêteté (volet éthique), d'autre part » (Drolet, Lalancette et Caty, 2015, p. 63). Cette crédibilité sera ici caractérisée par l'authenticité dont la politicienne ou le politicien fait preuve, par la proximité avec le « real people » et par les interactions avec ce dernier (Enli, 2017 ; McGregor, Lawrence et Cardona, 2018 ; Serazio, 2017). Dans le cadre de notre projet, nous pourrions parler d'une expertise professionnelle et politique. Ajoutons

également que l'éthos est aussi « préalable », c'est-à-dire lié directement aux attentes et à l'identité de l'orateur. Cet éthos possède plusieurs dimensions, « psychologique, intellectuelle, sociale, linguistique, politico-éthique et professionnelle » (Drolet, Lalancette et Caty, 2015, p. 66). Ainsi, une politicienne ou un politicien maîtrisant ses dossiers sera en mesure de jouer sur toutes ses dimensions afin que son argumentation soit la plus crédible possible. Par exemple, Stéphane Dion a développé une expertise en environnement lorsqu'il était responsable de ce ministère, et il est maintenant reconnu pour cette expertise (Lalancette, 2013). Nous pouvons également citer l'exemple de Ruth-Ellen Brosseau, du Nouveau Parti démocratique, en ce qui concerne le dossier de l'agriculture. Les citoyens canadiens l'ont vue prendre la parole et défendre des dossiers complexes, comme la gestion de l'offre, l'Accord de libre-échange Canada-Europe, le Partenariat transpacifique et le dossier du lait diafiltré (Facebook, Ruth-Ellen Brosseau, 2016). L'exemple de Mélanie Joly, du Parti libéral, est également à considérer. Elle est rapidement devenue une experte en ce qui concerne le patrimoine et les langues officielles au Canada (Bourdeau, 2016). Toutefois, son expertise a été critiquée avec le dossier Netflix, très médiatisé à l'automne 2017. Un journaliste du *Globe and Mail* remettait alors en question la décision importante de la ministre en lien avec la taxation de la célèbre plateforme Netflix (Bailey, 2017). Quant à Auger (2017), de Radio-Canada, il s'interrogeait sur sa capacité de prendre une bonne décision en affirmant qu'« [o]n ne pourra certes pas reprocher à la ministre du Patrimoine canadien, Mélanie Joly, de ne pas avoir respecté à la lettre la commande qu'elle a reçue de son premier ministre dans sa nouvelle politique culturelle. Le problème, c'est que ce n'était pas la bonne commande ».

Enfin, Rona Ambrose, au sein du Parti conservateur a, quant à elle, développé une expertise sur l'emploi et l'économie. En effet, durant son mandat de cheffe intérimaire du Parti conservateur et cheffe de l'opposition officielle, elle a critiqué régulièrement le gouvernement sur ces dossiers précis et la période de questions lui a souvent donné l'occasion de s'exprimer sur ces sujets et de faire état de cette expertise (Twitter, Rona Ambrose, 2016).

La personnalisation et la vie privée des parlementaires canadiens

Les médias traditionnels occupent encore une place importante dans la vie des parlementaires canadiens. Pour le constater, il suffit de passer au Parlement du Canada, immédiatement après la période de questions (Parlement du Canada, 2018). Les partis politiques s'adaptent au processus médiatique en utilisant les parlementaires comme acteurs stratégiques, à travers ce concept multidimensionnel (Strömbäck et Van Aelst, 2013).

La lecture des journaux le démontre également. Qu'il s'agisse du *Devoir*, de *La Gazette*, de *La Presse* ou du *Globe and Mail*, chaque quotidien offre à son lectorat une section d'analyse politique. Les parlementaires peuvent autant y être critiqués, comme dans *Le Devoir* où l'on souligne que beaucoup de gens sont en faveur de la démission de Rona Ambrose à la suite de la controverse sur le droit du fœtus en 2012 (*Le Devoir*, 2012), que voir leurs bons coups soulignés, comme dans *La Presse* où un dossier est consacré à Ruth-Ellen Brosseau qui est devenue une vedette (Bégin, 2015). Toutefois, nous constatons

qu'avec les médias socionumériques, de plus en plus présents dans nos vies, une complémentarité devient possible : les politiciens utilisent de plus en plus ces plateformes afin de rejoindre les électeurs et les médias. N'oublions pas que la plupart des journalistes les utilisent également (Twitter, Madeleine Blais-Morin, 2018 ; Twitter, David Akin, 2018 ; Instagram, Radio-Canada Information, 2018 ; Instagram, CBC News, 2018) soit dans un but de diffusion, afin de rejoindre une tranche de la population qui se renseigne par ces médias, soit dans le but d'être informés davantage sur les parlementaires.

Dans une optique de mise en scène de soi, la vie privée de certains d'entre eux est souvent abordée dans les médias traditionnels ou encore sur les plateformes telles que Facebook, Twitter ou Instagram. La sphère privée et la sphère publique se chevauchent inévitablement dans la vie d'une personnalité politique, explique Stanyer, qui ajoute que :

[...] intimization consist of the publicizing of information and imagery about the politician as a person; the public scrutiny of personal relationships and family life; and the opening up of personal living spaces or spaces a politician might reasonably expect to be private from the public gaze. (Stanyer, 2013, p. 15)

La vie privée des parlementaires peut donc toucher leur vie publique, par les gens qu'ils côtoient, les décisions qu'ils prennent et le mode de vie qu'ils adoptent. Par exemple, il y a de fortes chances qu'un député représentant un parti écologique ne se procure pas un Hummer comme voiture d'occasion. Récemment, un article du *Devoir* nous révélait une photo de la ministre fédérale de l'Environnement, Catherine McKenna, participant à « [...] un petit-déjeuner de crêpes, commandité par [une pétrolière], tout en portant un tablier sur lequel figurait le logo de l'entreprise impliquée dans l'industrie des pipelines et des sables bitumineux » (Shield, 2018). Nous avons ici un exemple concret de

chevauchement entre vie privée et vie publique. Une députée ou un député qui n’applique pas dans sa vie privée ce qui est prôné publiquement risque fort d’être critiqué.

Il leur revient également de choisir d’inclure leur conjoint et leurs enfants dans leur vie politique, en parlant d’eux ou en les amenant à certaines représentations, ou bien de les exclure totalement de leur vie publique en instaurant une barrière avec leur vie privée. Toutefois, la vie privée est souvent utilisée pour construire l’image des candidats politiques, dans une optique d’authenticité (Enli, 2017 ; McGregor, Lawrence et Cardona, 2018 ; Serazio, 2017). Cette construction fait en sorte que le politicien doit « *somehow embody the sentiment of the party, the people, and the state* » (Marshall, 1997, p. 203, cité dans Lalancette, 2009, p. 39). En ce qui concerne la vie privée dans les médias traditionnels, Robidoux-Descary et Boily (2014) ont étudié les recours qu’en faisait Christie Clark, cheffe du Parti libéral de la Colombie-Britannique. Ils expliquent qu’« [...] il n’était pas rare d’entendre Clark partager, entre deux discours, des anecdotes sur sa vie avec son fils » (p. 115). Cette mise en scène de la vie privée permettait de l’humaniser et de montrer qu’elle avait à cœur l’avenir de la province. En 2014, un dossier a été publié dans *Le Journal de Montréal* (Lefebvre, 2014) au sujet d’un baby-boom au Parlement du Canada. On y voit deux députées posant fièrement avec leur ventre arrondi et deux autres avec leurs enfants en très bas âge. Radio-Canada a également abordé le sujet (Radio-Canada, 2015). On peut voir la photo d’une candidate, Christine Moore du Nouveau Parti démocratique du Canada, faisant sa campagne électorale accompagnée de son bébé de quelques semaines. Il est ici intéressant de souligner le contraste avec l’autoreprésentation

de ces mêmes politiciennes dans les médias socionumériques. En effet, en observant les pages Facebook de certaines, nous ne retrouvons pas ou très peu de photos avec leurs enfants¹.

La question de vie privée est abordée dans la littérature en communication politique, par le biais du concept de personnalisation. La personnalisation peut être définie comme une performance de l'acteur politique (Van Zoonen, 2005). Elle possède une dimension médiatique et politique (Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012, p. 461). Plus spécifiquement, nous l'envisageons dans la lignée de Lalancette (2014). Ainsi pour nous, « [...] *individualized personalization is characterized by an increased attention from the media to the private life of politicians, whereas institutional personalization concerns situations where individual representatives tend to embody the institution itself* » (p. 144). Contrairement à plusieurs chercheurs (Robidoux-Décary et Boily, 2014 ; Stanyer, 2008, 2013 ; Van Zoonen, 2005, 2006), notre intérêt ne se situe pas dans l'identification de la barrière vie publique/vie privée. Nous estimons que la dimension « travail politique » peut être très large. Par exemple, une politicienne achète un bagel dans sa circonscription, le prend en photo et le publie sur Instagram, avec un titre semblable à « Les meilleurs bagels se retrouvent dans ma circonscription, à la boulangerie [...] ». Dans un tel cas, nous pourrions dire que cela fait partie de son travail : par ce geste, elle affirme être fière de sa

¹ Nous avons observé les pages Facebook de Rosane Doré-Lefebvre, députée d'Alfred-Pellan de mai 2011 à octobre 2015, Lysanne Blanchette-Lamothe, députée de Pierrefond-Dollard de mai 2011 à octobre 2015, Christine Moore, députée d'Abitibi-Témiscamingue depuis mai 2011 et d'Anne Minh-Thu Quach, députée de Salaberry-de-Valleyfield depuis mai 2011.

circonscription et elle en fait la promotion, ce qui lui donnera (peut-être) la possibilité de récolter davantage de votes le jour du scrutin. Toutefois, certains auteurs pourraient également affirmer qu'elle fait étalage de sa vie privée en partageant ce qu'elle mange pour déjeuner avec ses citoyens.

Nous développerons le concept de personnalisation dans la lignée de Lalancette (2013), qui illustre « [l']émergence d'un électoral centré sur la personnalité des candidats [qui fait] en sorte que ces derniers doivent se présenter de façon très efficace dans les médias » (p. 9). Dans une optique similaire, Van Zoonen (2005) aborde la personnalisation en parlant de la personnalité qu'un politicien veut bien se donner sur la place publique en observant quel type de « persona » il tente d'aborder. « Persona » réfère ici à la face publique des acteurs. Tel que le souligne Ebacher :

Or, livrer une performance à la fois médiatique et politique se révèle être un art dans la mesure où les élus doivent parvenir à récuser les allégations selon lesquelles ils ne font que projeter un persona, plutôt que d'exprimer simplement et librement leur personnalité. À cet égard, afin d'éviter que leur performance ne soit considérée comme préfabriquée et artificielle, les politiciens doivent porter une attention particulière à ce que leur persona corresponde, ne serait qu'un tant soit peu, à l'image qu'ils donnent d'eux-mêmes. En d'autres termes, ils doivent parvenir à nous apparaître authentiques. (Ebacher, 2011, p. 13)

Il est ainsi possible que des acteurs politiques se voient attribuer un persona qu'ils n'ont pas nécessairement choisi. Van Zoonen (2006) illustre bien ce phénomène dans son étude réalisée sur les chefs d'État de l'Allemagne et de la Finlande, Tarja Halonen et Angela Merkel. Halonen, présidente de la Finlande, a choisi de faire état de sa vie privée avec parcimonie. Les citoyens et les médias l'ont surnommée la « Mère de la Finlande ». Angela Merkel, chancelière de l'Allemagne, perçue comme étant plutôt rigide et ne

partageant pas sa vie privée avec le public, a été surnommée la « Dame de fer de l'Allemagne », en référence à Margaret Thatcher. L'ancienne première ministre du Royaume-Uni surnommée également la « Dame de fer » a été la « première femme à la tête d'une grande démocratie d'Occident » (Langelier, 2013).

Nous croyons donc que les médias socionumériques offriraient aux politiciennes et politiciens la possibilité d'équilibrer cette image, ce persona, identifié par le public et souvent entretenue par les médias traditionnels. Ainsi, nous pourrions constater une complémentarité entre les médias socionumériques et les médias traditionnels (Enli et Rosenberg, 2018).

Le paysage politique : augmentation du nombre de femmes au Parlement

Au Canada, la représentation des femmes en politique évolue constamment depuis l'élection d'Agnes Macphail en 1921, à la Chambre des communes à Ottawa (Bibliothèque du parlement, 2013) et de Marie-Claire Kirkland en 1961, à l'Assemblée nationale du Québec (Assemblée nationale du Québec, 2018). La progression est très lente mais bien réelle, explique Manon Tremblay (2015), qui ajoute que « [l]e modèle pas de tortue est celui où la proportion de femmes dans les parlements progresse à un rythme ridiculement lent, [mais] traduit tout de même une certaine progression. Parmi les pays industrialisés, le Canada [illustre] ce modèle » (p. 116). À la Chambre des communes, aux élections fédérales canadiennes du 19 octobre 2015, les femmes ont remporté 88 sièges

sur 338, pour un total de 26 %, ce qui représente un pourcentage record de députées. Cette représentation est supérieure à celle observée aux élections de 2011, où les femmes avaient obtenu 76 des 308 sièges pour un total de 24,7 %. Les femmes ont dépassé 20 % au Parlement du Canada, pour la première fois aux élections de 1997, où elles ont remporté 20,6 % des sièges. Une légère augmentation a ensuite été constatée aux élections générales de 2008, où le taux de femmes au parlement avait atteint les 22,4 % (Bibliothèque du Parlement, 2015).

À l'Assemblée nationale, le chiffre s'élève actuellement à 27,2 % (Assemblée nationale, 2018). Au municipal, le Québec compte, depuis les élections de novembre 2017, 34,5 % de conseillères et 18,8 % de mairesses (Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire, 2018).

Au Canada, lors des élections en 2011, les Canadiens ont élu, sous la bannière du Nouveau Parti démocratique (NPD), le caucus le plus féminin de l'histoire à la Chambre des communes. Certaines d'entre elles jouent encore aujourd'hui, en 2018, un rôle majeur au Parlement. Pensons notamment à Ruth-Ellen Brosseau, leader parlementaire et porte-parole en agriculture et agroalimentaire, et à Christine Moore, porte-parole des dossiers ruraux et de l'Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec. Sans oublier Anne-Minh-Thu Quach, porte-parole pour la jeunesse, les études postsecondaires et la condition féminine (NPD du Canada, 2018).

Il n'en demeure pas moins que « [...] les femmes sont sous-représentées dans les espaces parlementaires par rapport à leur poids démographique » (Tremblay, 2005, p. 83). Les femmes représentent effectivement un peu plus de 50 % de la population (Statistique Canada, 2011). Ce qui fait dire à Tremblay (2015) qu'« au contraire du modèle de la stagnation, le modèle des pas de tortue traduit tout de même une certaine progression, mais cette avancée s'avère extrêmement lente » (p. 117). Ajoutons qu'« en juin 2014, il n'y avait que 21,9 % de femmes parlementaires (toutes chambres confondues) à travers le monde » (Tremblay, 2015, p. 213). Le Pew Reserch Center (2017), dans une étude intitulée *Number of Women Leaders around the World Has Grown, but They're Still a Small Group*, illustre cette lente évolution à travers le monde.

Plusieurs explications sont avancées pour illustrer cette sous-représentation. Dans la littérature en science politique, il est notamment question des nombreux défis auxquels les politiciennes sont confrontées et qui expliqueraient cette problématique. Les femmes auraient, en général, des parcours peu conventionnels, différents des parcours classiques des politiciens : « [e]lles viennent souvent des milieux communautaires et de l'engagement social, moins du monde des affaires » explique Guillemette (2015), qui ajoute toutefois que « leur bagage est tout aussi transférable » (*Ibid*). Herrnson, Lay et Stokes (2003) parlent d'un *gender gap* ou d'attentes genrées. En d'autres termes, nous pourrions affirmer que les attentes ne sont pas les mêmes de la part des citoyens envers les hommes qu'envers les femmes. Les travaux Tremblay (2015) illustre bien ce *gender gap*. On s'attend effectivement à ce qu'un homme soit plus rationnel, objectif ambitieux

et déterminé, tandis que l'on s'attend chez une femme à plus d'émotion, de douceur et de compréhension (p. 58-60).

La journaliste Naël Shiab (2016) a signé un article dans *L'Actualité* dénonçant le sexisme encore bien présent à l'Assemblée nationale. Des données récentes tirées d'une enquête² réalisée par *L'Actualité* (2016) démontrent que les femmes ont moins la possibilité de s'exprimer au Parlement du Québec :

[...] un homme député intervient en moyenne 33 % plus souvent à l'Assemblée nationale qu'une députée, ses prises de parole sont 40 % plus longues et il dépose également 25 % plus de projets de loi. Une élue prononce en moyenne 185 mots au cours d'une séance de l'Assemblée nationale, et un homme, 245 [...]

Dans un second temps, le sexisme est parfois soulevé par les politiciennes comme étant un problème alors qu'elles tentent de prendre leur place dans le monde politique. À ce propos, deux jeunes députées fédérales, Mylène Freeman et Ève Péclet, dénonçaient une culture sexiste au Parlement canadien, lors d'une entrevue dans le cadre de l'émission *Les coulisses du pouvoir* :

Ces comportements sexistes sont souvent accompagnés du sentiment de ne pas être prise au sérieux. Ève Péclet se souvient des commentaires qu'elle a entendus l'une des premières fois qu'elle s'est levée pour parler en chambre. [...] « Je parlais pendant 20 minutes et je me faisais crier des noms, se rappelle-t-elle. On me disait assis-toi, ferme-la, retourne à la maison. C'est vraiment une culture malsaine ». (Crête, 2014)

² Grâce à un programme informatique codé sur mesure, *L'Actualité* a passé au peigne fin les transcriptions officielles de toutes les séances tenues dans le Salon bleu pendant les deux premières années du gouvernement Couillard. Les mots prononcés par chacun des députés de mai 2014 à juin 2016 – au fil des périodes de questions, des débats sur les projets de loi, des déclarations des députés – ont été méticuleusement comptabilisés et triés. Au total, l'algorithme a analysé près de 7,5 millions de mots.

Plus récemment, la députée Michelle Rempel, du Parti conservateur du Canada a fait une sortie publique pour dénoncer le sexisme constant auquel elle fait face au Parlement du Canada (Vastel, 2016). Le magazine *Châtelaine* du mois d'octobre 2016 consacre un dossier à l'ambition au féminin. On y qualifiait Mélanie Joly de « fonceuse », affirmant qu'elle serait une des ministres les plus influentes du Québec. Celle-ci disait alors : « [u]n de mes combats, comme femme dans un milieu d'hommes, sera de faire respecter ma féminité, la vision du monde qui nous est propre. J'aimerais transformer le stéréotype du leader » (Gendron, 2016). Nous pouvons supposer que ces femmes qui ont sans cesse tout à prouver rejoignent le modèle des battantes, identifié par Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012) dans leurs travaux. Elles doivent sans cesse prouver leur valeur, leur légitimité et leurs capacités.

[...] la capacité de ces politiciennes à mener à bien la tâche qui leur incombe est questionnée. La connaissance des dossiers et des normes politiques est aussi particulièrement discutée dans les articles. Dans presque tous les cas, cette discussion sert à mettre en lumière le manque d'expérience, donc de légitimité de ces politiciennes [...] » (Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012, p. 474)

Les femmes et les médias socionumériques

La progression du nombre de femmes dans les parlements, soulignée par Tremblay (2015), leur permet d'espérer avoir un jour davantage de collègues féminines. Cependant, n'oublions pas « [...] qu'il n'existe pas de loi que l'on pourrait appeler de l'augmentation naturelle du nombre de femmes parlementaires » (Tremblay, 2015, p. 119). Ces femmes devront continuer à faire leur place et à prouver leur légitimité (Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012). Ainsi, nous nous sommes penchée sur l'image que veulent donner les

parlementaires auprès de leur électorat. McGregor, Lawrence et Cardona (2017) affirment que les concepts de personnalisation et de présentation de soi seraient abordés de façon différente chez les femmes et chez les hommes. Les stéréotypes que nous retrouvons dans les médias traditionnels (Goodyear-Grant, 2013), seraient également présents sur les médias socionumériques, les femmes étant davantage associées à la sphère privée, tandis que les hommes, eux, seraient plutôt associés à la sphère publique et au leadership (McGregor, Lawrence et Cardona, 2017; Tremblay, 2015). Pour ce qui est de la plateforme qui attire notre attention, assisterons-nous à la création d'un ethos numérique similaire chez les femmes et chez les hommes ? C'est ce que nous aimerions vérifier par cette analyse de l'utilisation de la plateforme Instagram par les politiciennes et politiciens canadiens. Dans les limites de notre étude, nous dégagerons des pistes concernant les attentes genrées sur Instagram.

Chapitre II : Méthodologie

Le contexte

De nombreuses études ont été réalisées concernant des chefs d'État, premiers ministres et présidents. Rappelons que ces études ont porté, entre autres, sur l'image des politiciens et leur utilisation des médias socionumériques (Raynauld, Lalancette et Tourigny-Koné, 2016 ; Marland, 2014 ; Verville, 2012). Au niveau international, Van Zoonen (2006) a écrit un article sur la présidente de la Finlande de 2000 à 2012 et la chancelière de l'Allemagne. Quant à Langer (2010), elle a étudié le cas de Tony Blair, premier ministre du Royaume-Uni de 1997 à 2007. Par contre, peu d'études sont disponibles concernant les ministres ou les députés. C'est pourquoi notre choix s'arrête à elles et eux afin d'analyser leur utilisation des médias socionumériques et, plus précisément, de la plateforme Instagram.

Les parlementaires canadiens n'ont pas échappé à la croissance fulgurante des médias socionumériques dans la vie quotidienne et politique. Elles et ils sont de plus en plus nombreux sur Instagram (2018). Basée principalement sur l'image, cette plateforme apporte une certaine complémentarité avec les autres médias socionumériques comme Twitter plutôt basé sur le message. Tel que l'expliquent Filimonov, Russmann et Svensson (2016, p. 1), « *Instagram is different from other social media such as Twitter in that it rather revolves around uploading pictures than disseminating text-based messages. This brings us back to the role of visuals in political communication* ».

Instagram est de plus en plus étudié comme médium accordant une importance particulière à l'image (Filimov, Russman et Svensson, 2016 ; Russman et Svensson, 2016, 2017 ; Lalancette et Raynauld, 2017 ; Jung, Tay, Hong, Ho et Hui Goh, 2017 ; Gruzd, Jacobson, Mai et Dubois, 2018). Notre recherche s'inscrit en complémentarité par rapport aux études sur Facebook et Twitter qui ont été entreprises (Small, 2010 ; Verville, 2012 ; Marland, 2012, 2013 2016 ; Lee, 2013 ; Robidoux-Descary et Boily, 2014 ; Raynauld, Lalancette et Tourigny-Koné, 2016 ; Vessey, 2016) où l'on affirme que les médias socionumériques sont de plus en plus présents dans la stratégie de communication politique des parlementaires.

Nous avons choisi de centrer notre attention sur le palier fédéral notamment en raison de notre propre expérience comme députée fédérale de 2011 à 2015³, qui nous a permis d'approfondir nos connaissances sur le fonctionnement de la Chambre des communes. Cette expérience nous a donné l'occasion d'agir à titre de témoin privilégié pour notre recherche. Toutefois, il est important de préciser que nous avons construit une grille d'analyse et sélectionné notre échantillon en évitant les biais que notre expérience aurait pu générer.

Rappelons que notre question de recherche est de savoir comment les parlementaires canadiens s'approprient la plateforme Instagram pour gérer leur image et comment elles et ils utilisent cette plateforme pour construire leur ethos numérique.

³ Notre expérience s'est déroulée dans la circonscription de Saint-Hyacinthe–Bagot, en Montérégie, au Québec.

Le corpus

Nous avons sélectionné les parlementaires de notre échantillon selon les critères suivants. Les politiciennes et politiciens étudiés devaient posséder un compte Instagram et être actifs sur celui-ci. Par « actifs », nous entendons au moins une publication par semaine sur la plateforme durant la période de la collecte de données. Nous avons sélectionné des politiciennes et politiciens ayant des enfants et d'autres n'en ayant pas afin d'avoir accès à cette dimension de la vie privée dans le cadre de notre analyse. L'aspect plus privé de la plateforme nous a permis de déterminer si les parlementaires étudiés ont des enfants, toutefois, il est important de noter que, dans le cas où il n'y a aucune information sur le sujet, nous avons considéré que la ou le parlementaire étudié n'en avait pas. Nous avons également estimé important que les trois partis reconnus à la Chambre des communes soient représentés, c'est-à-dire le Parti libéral du Canada (PLC), le Parti conservateur du Canada (PCC) et le Nouveau Parti démocratique du Canada (NPD).

Le tableau 1 présente notre échantillon féminin. Certaines de ces politiciennes sont déjà connues de la population et apparaissent régulièrement dans les médias traditionnels. Rona Ambrose, par exemple, fait partie du paysage politique canadien depuis une dizaine d'années, elle a notamment été ministre de l'Environnement, de la Santé, du Travail, des Affaires intergouvernementales et de la Condition féminine (Parlement du Canada, 2018). Elle était cheffe intérimaire du PCC (Parti conservateur du Canada, 2018) lors de notre collecte de données.

Tableau I

Députées de la Chambre des communes du Canada (Parlement du Canada, 2016)

Nom	Parti	Rôle au sein du caucus	Âge lors de la première élection	Nombre d'enfants
Rona Ambrose	Parti conservateur du Canada	Chef intérimaire	35 ans	2
Ruth-Ellen Brosseau	Nouveau Parti démocratique du Canada	Porte-parole en matière d'agriculture et d'agroalimentaire	27 ans	1
Mélanie Joly	Parti libéral du Canada	Ministre du Patrimoine et des Langues officielles	36 ans	0
Anne-Minh-Thu Quach	Nouveau Parti démocratique du Canada	Porte-parole pour la jeunesse	27 ans	1
Michelle Rempel	Parti conservateur du Canada	Membre du comité permanent de la citoyenneté et de l'immigration	31 ans	0

Ruth-Ellen Brosseau, par son élection surprise en 2011 dans la circonscription de Berthier-Maskinongé pour le NPD, est devenue très populaire malgré elle, elle était effectivement présente dans la plupart des médias du Québec. Elle a appris le français rapidement et a démontré ses capacités, suscitant ainsi l'admiration de nombreux citoyens et de certains médias (Bégin, 2015). Elle a été réélue en 2015 avec 55 250 voix sur un total de 82 996 (Élection Canada, 2018). Quant à Mélanie Joly, elle s'est présentée à la mairie de Montréal en 2013 et a perdu contre Denis Coderre (TVA Nouvelles, 2015). Elle

a été élue députée fédérale pour le PLC dans la circonscription d'Ahuntsic, à la suite des élections de 2015. Elle était ministre du Patrimoine et des Langues officielles (Parlement du Canada, 2016) lors de notre collecte de données.

À cet échantillon s'ajoutent Anne-Minh-Thu Quach et Michelle Rempel, députées qui semblent davantage connues dans leur circonscription qu'au niveau national, elles sont effectivement très présentes dans les médias de leur circonscription respective. Toutefois, il est important de préciser que Quach a fait partie de ce que certains médias ont nommé le « baby-boom » du Parlement. En effet, en 2014, plusieurs jeunes députées du Parlement canadien étaient enceintes au même moment, faisant couler de l'encre dans quelques journaux canadiens (Lefebvre, 2014) et remettant sur la table le sujet de la conciliation travail-famille et de la condition des femmes au Parlement. Quant à Rempel, elle a dénoncé le sexism au Parlement du Canada (Vastel, 2016), sujet qui a résonné jusqu'au Québec malgré le fait que la députée en question soit unilingue anglophone et représente la circonscription de Calgary-Nose en Alberta (Parlement du Canada, 2018).

Notre échantillon de parlementaires masculins a été choisi selon les mêmes critères que celui des parlementaires féminines. Ceux-ci devaient, bien entendu, entretenir un compte Instagram durant notre collecte de données. Ensuite, il était important d'obtenir une représentation des trois partis reconnus à la Chambre des communes. Enfin, nous souhaitions un échantillon composé, tout comme pour les femmes, d'hommes jeunes, plus âgés, avec et sans enfants. Le tableau 2 présente notre échantillon masculin.

Tableau 2

Députés de la Chambre des communes du Canada (Parlement du Canada, 2016)

Nom	Parti	Rôle au sein du caucus	Âge lors de la première élection	Nombre d'enfants
Maxime Bernier	Parti conservateur du Canada	Membre du comité permanent de l'industrie, de la science et de la technologie	43 ans	2
Tony Clement	Parti conservateur du Canada	Membre du comité permanent des affaires étrangères et du développement international	45 ans	3
Matthew Dubé	Nouveau Parti démocratique du Canada	Leader parlementaire adjoint Porte-parole en matière de sécurité publique et protection civile Porte-parole en matière d'infrastructures	23 ans	0
Alexandre Boulerice	Nouveau Parti démocratique du Canada	Lieutenant du NPD au Québec et porte-parole adjoint à la réforme démocratique	44 ans	4
Justin Trudeau	Parti libéral du Canada	Chef	37 ans	3

Certains de ces hommes sont également très populaires dans les médias traditionnels, ils sont effectivement présents dans plusieurs médias nationaux comme *Le Devoir*, *La Presse* ou encore le *Globe and Mail*. Justin Trudeau, par exemple, premier ministre du Canada (Parlement du Canada, 2017), occupe une place importante dans les médias à travers le pays (Shield, 2017). Maxime Bernier, candidat à la course à la chefferie du PCC (Parti conservateur du Canada, 2017) lors de notre collecte de données, était également très présent dans les médias, particulièrement lorsqu'il était ministre des Affaires étrangères (Radio-Canada, 2008). Quant à Alexandre Boulerice, il est reconnu sur des dossiers bien précis comme les conditions des travailleurs (Gladel, 2012). Il a également été pressenti comme futur chef du NPD (Radio-Canada, 2016). Quant à Matthew Dubé, du NPD, il semble être plus populaire dans sa circonscription qu'au national (Baillargeon, 2016). Finalement, nous pourrions dire que Tony Clement, du PCC est avant-gardiste sur la plateforme étudiée. Il est très actif sur Instagram depuis quelques années, avec plus de 2 000 publications (Instagram, Tony Clement, 2017).

La démarche méthodologique

Nous pourrions qualifier notre approche méthodologique d'hybride, car bien que notre recherche comporte un aspect quantitatif par le codage des publications des députés à l'étude, notre analyse est aussi d'inspiration qualitative. Elle s'appuie sur la définition de l'éthos (Drolet, Lalancette et Caty, 2015) de chacune et chacun, l'interprétation de certaines images et l'évaluation de la sophistication du message.

En adoptant une approche inductive, c'est-à-dire en laissant émerger les catégories des données, nous avons été en mesure de faire ressortir plusieurs types d'éthos numériques. Concernant l'analyse, Luckerhoff et Guillemette (2012) parlent du concept de « sensibilité théorique » qui désigne l'ouverture à ce que « disent » les données (p. 14). Ils affirment également que « [...] chaque chercheur [...] est sensible à des aspects de la réalité plus qu'à d'autres, notamment à cause de sa formation disciplinaire et à cause de ses connivences théoriques » (p. 15). Ainsi, nous sommes plus sensibles à l'éthos numérique projeté par ces parlementaires étant donné que nous avons déjà occupé cette fonction.

L' image et la sophistication du message

Afin d'évaluer la sophistication du message dans les publications, nous avons analysé selon une méthode qualitative la façon dont sont présentés les messages qui accompagnent les images sur la plateforme étudiée. Nous considérons qu'un message est « sophistiqué » lorsqu'il présente les acteurs accompagnant le politicien, indique le lieu où se trouve le parlementaire et le contexte de l'image partagée et aborde un dossier gouvernemental comme le patrimoine ou l'agriculture ou encore les affaires mondiales (Gouvernement du Canada, 2018). Ces critères nous ont permis d'analyser les textes accompagnant les images. Ainsi, nous avons été en mesure de déterminer le ou les éthos (Drolet, Lalancette et Caty, 2015, p. 66) qu'une ou un parlementaire adopte sur la plateforme Instagram.

Le déroulement du terrain

Après avoir identifié la plateforme Instagram comme terrain d'étude et avoir retenu un échantillon de politiciennes et politiciens répondant aux critères définis, nous avons observé le calendrier parlementaire afin d'identifier les moments adéquats pour notre collecte de données (Parlement du Canada, 2018). Les mois d'octobre et de novembre 2016 se sont avérés les plus représentatifs, selon nous, de la vie parlementaire : les députées et députés passent du temps et dans leur circonscription et au Parlement. Une analyse des comptes Instagram en entier n'a pas été choisie étant donné que certains députés, actifs sur cette plateforme depuis un certain temps, ont plus de 500 publications sur leur compte (Instagram, Justin Trudeau, 2018), voire plus de 2 000 (Instagram, Tony Clement, 2018). Nous n'avions pas non plus la possibilité d'analyser des mois antérieurs, car certaines politiciennes commencent tout juste à être plus actives sur la plateforme (Instagram, Ruth-Ellen Brosseau, 2018) (Instagram, Anne-Minh-Thu Quach, 2018). Nous estimions qu'il était pertinent que ces jeunes femmes fassent partie de notre recherche, comme nouvelles utilisatrices.

Les phases et les critères de l'analyse

Durant la première phase de l'analyse, nous avons décrit chaque image, tout en archivant le texte s'y rattachant (voir grille d'analyse n° 1 en annexe). Chaque image a été numérotée et désignée par un titre. Ensuite, chaque compte Instagram étudié a été décrit afin d'avoir une idée de l'utilisation faite du compte en question (Marland, 2014, p. 61).

Quel genre de photo de profil est utilisée ? L'adresse du site Web de la ou du parlementaire est-elle donnée ? Est-ce que l'adresse de son bureau est partagée sur la plateforme ? Nous avons répondu à ces questions à l'aide de la grille d'analyse n° 2 (voir en annexe) qui offre un survol global du compte Instagram de chacun des protagonistes étudiés (Verville, 2012, p. xv).

Chaque publication a été identifiée afin de connaître le lien entre l'image et le texte. S'agit-il d'une image seule ou accompagnée d'un texte ? S'agit-il plutôt d'une vidéo ? Y a-t-il un texte dans l'image ? (Voir grille d'analyse n° 3 en annexe)

Nous nous sommes inspirées des travaux de Van Zoonen (2006) afin d'identifier les scènes où les politiciennes et politiciens évoluent. En effet, Van Zoonen avance qu'il y a trois scènes faisant partie intégrante de la vie de chaque parlementaire : la scène politique, la scène médiatique et la scène privée. En nous fondant sur ces travaux, nous avons construit une grille qui englobe tous les aspects de la vie des personnes de notre échantillon.

Par ailleurs, nous avons cherché à décrire la mise en scène des interactions avec d'autres acteurs, dans la lignée des travaux de Lalancette et Tourigny-Koné (2016, p. 266), afin d'analyser l'importance des relations des parlementaires. À partir des scènes de Van Zoonen (2006), nous pouvons déjà identifier en partie les relations que les parlementaires de l'échantillon veulent montrer. Nous avons identifié qui est mis en scène dans une

publication à partir de l'image et du texte l'accompagnant. Les parlementaires sont-ils seuls (mise en scène de soi) ? Sont-ils en compagnie de membres de leur famille (image projetée plus personnelle) ? Sont-ils mis en scène avec des élus internationaux (image projetée plus politique ou médiatique) ? Le tableau 6 au chapitre suivant présente les acteurs mis en scène dans l'image autres que les protagonistes.

Nous voulions également observer si la politicienne ou le politicien exerce un contrôle sur le message relié à sa crédibilité (Page et Duffy, 2016, p. 6-7) tout en restant authentique (Enli, 2017 ; McGregor, Lawrence et Cardona, 2018 ; Serazio, 2018). Par exemple, une photo d'une politicienne prenant la parole sur l'immigration, entourée de gens de communautés culturelles différentes verra peut-être sa crédibilité renforcée dans les médias socionumériques et auprès de l'électorat. Au même titre qu'un politicien reconnu pour sa rigidité pourrait voir cette image s'assouplir s'il est vu entouré d'enfants ou de personnes ainées. L'approche inductive de Luckerhoff et Guillemette (2012), consistant à laisser émerger les données à partir de l'échantillon étudié, a été adoptée pour la construction de la grille d'analyse n° 4 (voir en annexe). Les catégories ont été identifiées à partir des données des différents sujets étudiés. Par la suite, nous avons créé des grilles et travaillé de manière déductive.

Concernant l'éthos discursif (Drolet, Lalancette et Caty, 2015), l'analyse des textes accompagnant les photos publiées permet d'identifier tout d'abord les dossiers auxquels la politicienne ou le politicien s'associe (voir grille d'analyse n° 5). Nous nous sommes

inspirées de la liste des ministères (Gouvernement du Canada, 2017) afin d'avoir une idée des dossiers abordés par les politiciens canadiens dans le but de créer une liste, non exhaustive, de ces dossiers. D'autres dossiers se sont ajoutés à cette liste de départ au fur et à mesure qu'avançait notre analyse.

La méthodologie de la théorisation enracinée de Luckerhoff et Guillemette (2012) nous a été d'une aide précieuse pour la construction des grilles d'analyse n° 4 et 5 (voir en annexe). C'est en effet en « [confrontant] constamment les concepts et les énoncés développés avec les données empiriques [que nous pouvons] juger de l'adéquation entre ses ébauches théoriques et les données empiriques » (p. 95). Ainsi, l'adéquation entre les listes que nous possédions au départ et les catégories émergentes nous a permis d'avoir un portrait global.

L'éthos non discursif (Drolet, Lalancette et Caty, 2015), concernant donc l'image, nous a permis d'identifier les mises en scène dans lesquelles se placent les parlementaires. En lien avec les trois scènes de Van Zoonen (2006) – médiatique, politique et privée –, nous avons identifié des événements reliés à la vie des parlementaires. Précisons que le travail accompli par les politiciens est vaste. Elles et ils occupent tout d'abord un rôle de législateur, mais aussi un rôle de représentant des citoyens à la Chambre des communes (Parlement du Canada, 2018). Les parlementaires sont appelés aussi bien à siéger à la Chambre des communes dans le but de débattre de projets de loi qu'à participer à une activité dans leur circonscription pour aller à la rencontre des citoyens. D'où une certaine

complexité dans l'analyse de nos images, car plusieurs scènes peuvent s'entrecouper. Prenons l'exemple d'un député publant une photo le mettant en scène se promenant dans un parc, accompagnant cette image d'un message tel que « J'adore venir me promener dans ce parc afin de réfléchir (...) #nom de sa circonscription. » Malgré les apparences, cette publication sera considérée comme faisant partie de la scène politique, car le député nomme sa circonscription. Prenons aussi l'exemple d'un député s'exprimant lors d'une conférence de presse. Une telle publication fera également partie de la scène médiatique. Enfin, un parlementaire peut également profiter d'une scène de la vie privée pour aborder un dossier gouvernemental sur lequel il travaille, par exemple, par une image de son enfant se dirigeant vers l'école accompagnée d'un message sur l'importance de la jeunesse dans notre société (voir grille d'analyse n° 6 en annexe).

Ensuite, nous avons analysé plusieurs éléments liés au physique de la ou du parlementaire. Son visage est-il souriant ou sérieux ? La personne se tient-elle plutôt près des gens ou à distance ? Quels sont les vêtements portés ? Retrouve-t-on sur l'image la présence de symboles, comme un drapeau ou le Parlement ? Les symboles que nous avons pris en considération sont des images récurrentes chez les parlementaires : le drapeau et le Parlement, symboles emblématiques de notre pays, ainsi que le coquelicot, symbole des anciens combattants, et le logo des partis respectifs des parlementaires, symbole de leur appartenance politique (Page et Duffy, 2016). Pour observer la tenue vestimentaire des députés, nous nous sommes basées sur la description d'une tenue protocolaire par le Parlement du Canada (2016). Celle-ci indique que les hommes doivent porter les vestons

et la cravate à l'intérieur de la Chambre des communes. Précisons qu'il n'y a pas de code vestimentaire disponible au Parlement pour les femmes. Nous avons considéré qu'une tenue de ville chez les dames était l'équivalent d'une tenue protocolaire au Parlement du Canada (voir grille d'analyse n° 7).

Finalement, le Canada étant reconnu comme un pays officiellement bilingue (Parlement du Canada, 2018), nous avons identifié la ou les langues présentes dans chaque publication (voir grille d'analyse n° 8).

Chapitre III : Résultats

Ce chapitre commence par une courte présentation du contexte politique qui prévalait lors de la collecte de données. Ce dernier a également été considéré lors de l'interprétation de nos résultats. Ensuite, nous présentons les types d'utilisation de la plateforme Instagram identifiés chez les parlementaires de notre échantillon. Nous avons notamment pris en considération le degré de sophistication des messages accompagnant les publications et les scènes de performance dans lesquelles publient les parlementaires : politique, médiatique ou privée. Nous avons également analysé l'éthos et l'identité développés par les protagonistes ainsi que les pratiques reliées à l'utilisation de la plateforme. Nous décrivons aussi l'image adoptée par les parlementaires ainsi que les messages véhiculés.

Le contexte politique

En octobre 2015, Justin Trudeau est élu premier ministre du Canada, à la tête d'un gouvernement majoritaire. Ainsi débute la 42e législature de la Chambre des communes du Canada (Parlement du Canada, 2018).

Un an plus tard, lors de notre collecte de données, Justin Trudeau a encore le vent dans les voiles. Nous pouvons le constater par certains articles trouvés dans la presse traditionnelle. On peut y lire entre autres que « [l]a lune de miel se poursuit pour Justin Trudeau, selon un sondage » (*La Presse*, 2016) ou encore « un an après son élection comme premier ministre du Canada, Justin Trudeau a insufflé une bonne dose d'optimisme et projeté à l'étranger l'image d'un pays moderne et accueillant » (*La Presse*, 2016).

Le Parti conservateur du Canada (PCC) et le Nouveau Parti démocratique du Canada (NPD) vivent, au même moment, une course à la chefferie. Treize candidats se présentent pour être à la tête du PCC, dont Steven Blaney, député de Bellechasse-Les Etchemins-Lévis, au Québec, Kellie Leitch, députée de Simcoe-Grey, en Ontario, Lisa Raitt, députée de Milton en Ontario, Andrew Scheer, député de Régina-Qu'Appelle en Saskatchewan. Sans compter Maxime Bernier, député de Beauce, qui fait partie de notre échantillon. Faisant également partie de notre échantillon, Rona Ambrose assure alors l'intérim comme cheffe de l'opposition officielle. Quant au NPD, aucun candidat ne briguant la chefferie au moment de notre collecte de donnée. Il aura fallu attendre jusqu'en février 2017 avant qu'un premier candidat annonce son intention de devenir chef du troisième

parti (Canoe, 2017). En effet, c'est à ce moment que Peter Julian, député de Westminster-Burnaby en Colombie-Britannique, a annoncé ses couleurs. Il a ensuite été suivi de Charlie Angus, député de Timmins–Baie-James en Ontario, Niki Ashton, députée de Churchill au Manitoba, Guy Caron, député de Rimouski-Neigette-Témiscouata-Les Basques, au Québec, ainsi que Jagmeet Singh, qui n'est pas député. Ces politiciens n'étaient pas présents sur la plateforme lors de notre collecte de données. De plus, étant donné que le chef du Parti libéral et la cheffe du Parti conservateur font partie de notre échantillon, il aurait été pertinent d'étudier le chef du NPD. Cependant, Thomas Mulcair n'était pas actif sur la plateforme au moment de notre collecte de données, sa dernière publication datant du mois d'avril 2016 (Instagram, Thomas Mulcair, 2016). Au moment de la rédaction de notre mémoire, en mai 2018, son compte a été fermé (Instagram, 2018).

L'éthos et la présentation de soi dans les médias socionumériques

L'analyse quantitative et qualitative des différentes mises en scène, politique, médiatique ou privée (Van Zoonen, 2006), nous a permis d'identifier cinq parlementaires types sur la plateforme Instagram à partir des différents types d'éthos (Drolet, Lalancette et Caty, 2015, p. 65-66). Les protagonistes de notre échantillon développent un ou plusieurs éthos, de type social, professionnel, intellectuel, linguistique, psychologique ou politico-éthique (Drolet, Lalancette et Caty, 2015, p. 66). Les critères que nous avons choisis afin de déterminer les types de parlementaires sur la plateforme étudiée indiquent notamment le degré de sophistication des messages accompagnant les publications. Les scènes de performance politique, médiatique ou privée dans lesquelles publient les

politiciennes et politiciens ont également été prises en considération. L'éthos et l'identité développés par les protagonistes ainsi que les pratiques reliées à l'utilisation de la plateforme Instagram ont été étudiés. Finalement, l'image adoptée par les parlementaires ainsi que le message véhiculé font partie de l'analyse. Le tableau 3 décrit sommairement les types de parlementaires.

Tableau 3

Éthos numérique des parlementaires sur la plateforme Instagram

Parlementaire type	Sophistica-tion du message	Scènes mobilisées	Ligne de conduite	Message	Éthos	Images
Néophyte Ruth-Ellen Brosseau Matthew Dubé	Peu élevé	Politique Médiatique Privée	Aucune	Informatif ou aucun	Social Professionnel	Photos mettant en scène des animaux ou des passe-temps Photos non professionnelles
Instagrammeur Tony Clement Alexandre Boulerice	Moyenne à élevée	Politique Privée	Mettre sa circonscription de l'avant et aborder des dossiers politiques par ce biais	Sensitif	Social Professionnel	Photos artistiques Photos comiques Photos professionnelles <i>Selfies</i>
Professionnel axé sur la tâche Anne Minh Thu Quach Mélanie Joly Michelle Rempel	Élevée	Politique Médiatique	Mettre le travail de l'avant	Informatif	Professionnel Intellectuel	Photos de la politicienne
Professionnel authentique Rona Ambrose Justin Trudeau	Élevée	Politique Médiatique Privée	Démontrer sa performance dans tous les aspects de sa vie	Sensitif Informatif	Professionnel Social	Photos professionnelles Photos personnelles

Professionnel en campagne Maxime Bernier	Élevée	Politique Médiatique	Démontrer sa supériorité sur son adversaire	Émotif Informatif	Psychologique Politico-éthique	Photos professionnelles Images de campagne électorale, avec du texte
--	--------	----------------------	---	-------------------	--------------------------------	--

*La figure 1 suivante illustre où se situe chaque type de parlementaires.

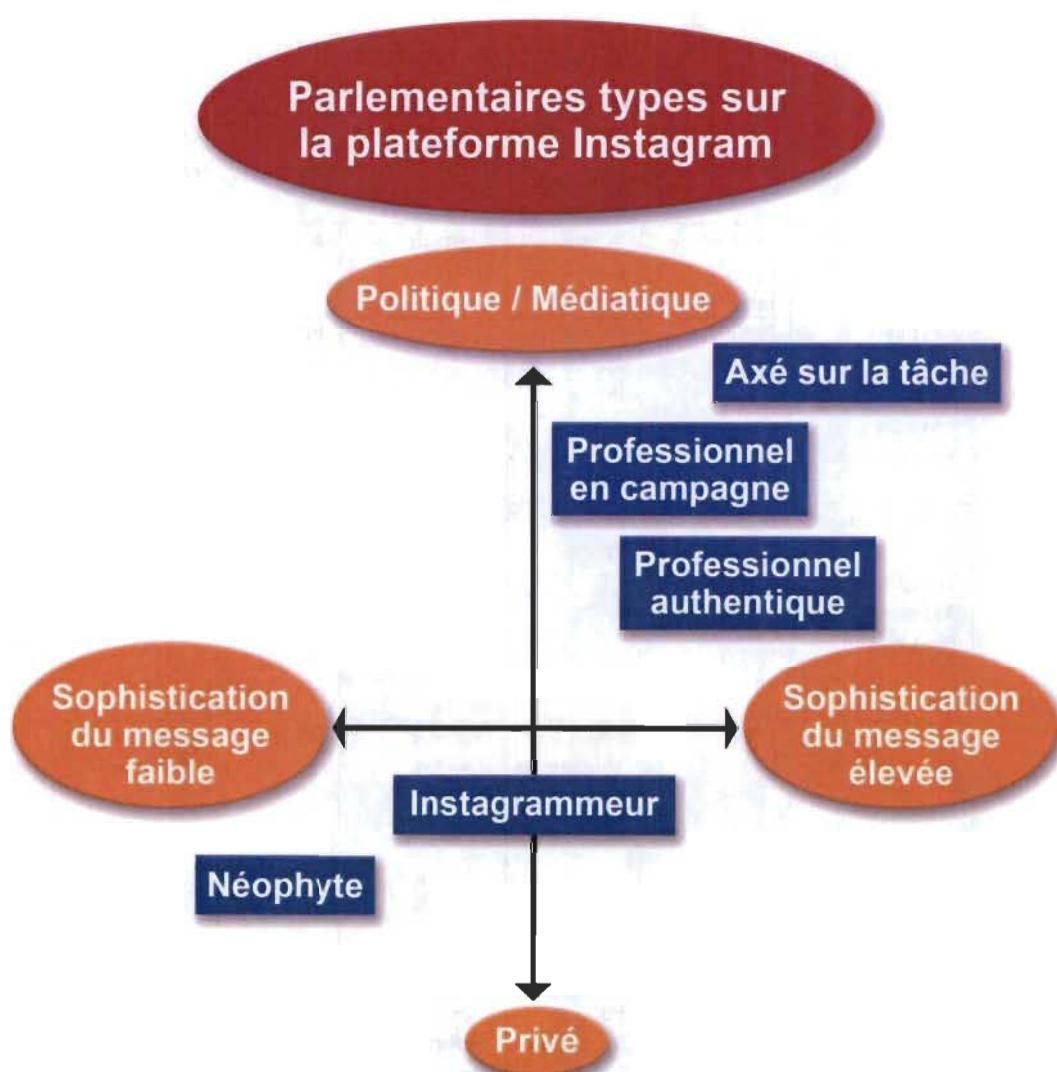


Figure 1 Cadran des résultats : les parlementaires types sur la plateforme Instagram.

Le type néophyte

Nous avons appelé *néophyte* le type de parlementaires qui fait une utilisation aléatoire d'Instagram. En effet, les publications de ce type de parlementaires sont parfois en anglais, parfois en français, parfois situées dans la scène privée, sans la manifestation précise du souci de la présentation de soi. Les publications peuvent s'inscrire dans la scène politique, accompagnées de textes très courts, et donnent très peu de détails sur la mise en scène dont il est question. L'utilisation que fait la ou le parlementaire de type néophyte de la plateforme Instagram montre que la professionnalisation de son usage n'est pas encore installée chez tous les parlementaires canadiens. À l'image du sport amateur, ces parlementaires semblent utiliser la plateforme en dilettante et sans vouloir professionnaliser leurs pratiques. Ce type néophyte se manifeste dans l'utilisation de la plateforme observée chez Ruth-Ellen Brosseau et Matthew Dubé au moment de notre étude.

Ces derniers utilisent la plateforme Instagram pour mettre en scène leur travail, mais aussi pour partager certaines situations anecdotiques et plus personnelles de leur vie. Il ne semble pas y avoir de ligne de conduite claire dans leurs communications et publications. La ou le parlementaire de type néophyte semble publier davantage selon ses humeurs, sans nécessairement s'imposer de code. Ses publications se situent dans les scènes politique, médiatique ou privée (Van Zoonen 2006) de manière aléatoire. Le degré de sophistication de ses publications n'est pas particulièrement élevé. Le manque de détails dans les textes accompagnant les images fait en sorte qu'il est difficile d'en savoir plus sur l'activité à

laquelle l'un ou l'autre participe. C'est le cas également pour les dossiers qu'ils abordent de temps à autre. Il arrive même que certaines publications ne soient accompagnées d'aucun texte, ce qui rend la compréhension de l'image plus difficile. Nous remarquons un usage restreint du *hashtags*, ce qui pourrait être interprété comme une incompréhension des codes de la plateforme étudiée ou comme un désintérêt de voir ses publications devenir virales. On observe un nombre moins important de dossiers abordés par le type néophyte que par les autres types de parlementaires actifs sur Instagram.

La ou le parlementaire de type néophyte sur la plateforme développe en parallèle un éthos professionnel et un éthos social. C'est-à-dire qu'il évolue sur la plateforme de deux façons différentes : une façon professionnelle et une façon personnelle.

Tableau 4

Les pratiques du type néophyte sur la plateforme Instagram

	Brosseau	Dubé
Politique	69 %	46 %
Privée	31 %	50 %
Médiatique	0 %	4 %
Usage du #	33 %	19 %
Dossiers abordés	1	3
Nombre de publications	12	21
Présences	50 %	24 %

Le tableau 4 montre que le type néophyte publie davantage dans la sphère privée que les autres types de parlementaires (voir les tableaux 5, 6 et 7 présentés plus loin). Nous

remarquons que la scène de performance médiatique est quasi inexistante dans leurs publications.

Ruth-Ellen Brosseau, par exemple, est présente dans seulement la moitié de ses publications. Dans l'autre moitié, elle met en scène soit des animaux, soit des plats cuisinés, ou encore certaines images liées à sa circonscription. Brosseau aborde un seul dossier, celui de l'agriculture, à une seule occasion. Il est important de préciser qu'au moment de notre collecte de données, elle était porte-parole en matière d'agriculture pour le Nouveau Parti démocratique du Canada (NPD du Canada, 2018). Nous supposons alors qu'elle aurait pu utiliser cette plateforme pour aborder les enjeux liés à l'agriculture et mettre de l'avant sa participation à des comités ou des événements portant sur le sujet. Elle utilise peu le *hashtag*, ce qui rend ses publications moins virales, car elles ne sont pas présentes dans les recherches effectuées sur la plateforme en lien avec ces *hashtag*. Brosseau publie dans les deux langues officielles, en privilégiant le français. Cela pourrait être lié au fait que sa circonscription – Berthier-Maskinongé – est essentiellement francophone (Parlement du Canada, 2018). Néanmoins, nous n'avons pas identifié de ligne directrice en ce qui concerne la langue de publication. Brosseau semble publier dans la langue de son choix, selon ses humeurs. Comme nous l'avons abordé plus haut, certaines de ses publications n'ont aucun texte accompagnant l'image. Comme on le constate à la figure 1, il est difficile de saisir le sens de cette publication sans texte. La convention d'Instagram étant de publier une image ainsi qu'un texte l'accompagnant, ce dernier donne une direction, une signification à l'image qui est présentée (Instagram,

2018). Dans le cas de la figure 2 suivante, l'absence de texte démontre bien que la professionnalisation de l'usage d'Instagram n'est pas tout à fait installée chez tous les parlementaires canadiens.

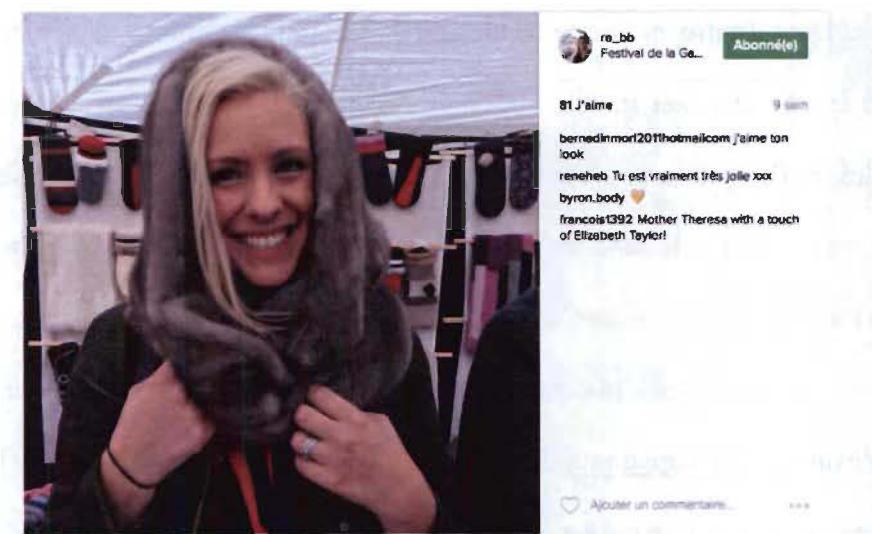


Figure 2 Instagram de Ruth-Ellen Brosseau – Kiosque d'exposition.

Soulignons que le texte vient dans plusieurs cas contextualiser la photographie : lieu, personnes présentes, occasion de la prise de photo, notamment. En l'absence de ces informations, il est difficile de comprendre l'objectif de la publication et les raisons qui ont poussé la députée à porter ce vêtement. Le décor démontre bien un kiosque d'exposition, mais nous ignorons si elle le visite à titre personnel ou professionnel. La géolocalisation indiquant « Festival de la Ga... », on peut supposer qu'il s'agit du Festival de la Galette de sarrasin à Louiseville, une ville située dans son comté. Néanmoins, des explications supplémentaires auraient été utiles afin de contextualiser davantage la photo et aussi de faire la promotion de l'événement.

Un nombre important de publications privées est observé sur le compte Instagram de Brosseau, comparativement aux autres députées féminines de notre étude (voir tableaux 6 et 7). Près du tiers de ses publications se situent dans la scène privée. Les autres publications se trouvent dans la scène politique et aucune n'est présente dans la scène médiatique. Elle nous montre d'ailleurs, à la figure 3, une autre image non accompagnée de texte, qui présente un chien dans un sac à main. Une fois de plus, il est difficile de saisir le sens du message d'une telle publication. Plusieurs questions demeurent sans réponse : à qui appartient ce chien ? Que cherche-t-elle à dire ?

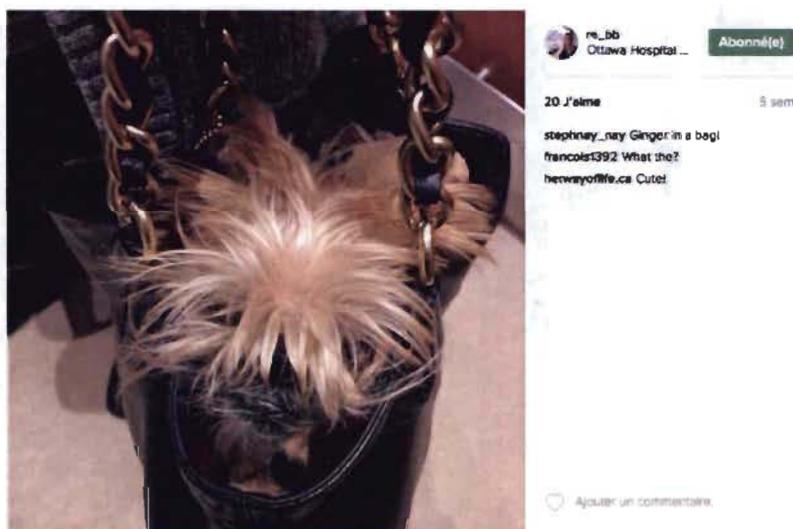


Figure 3 Instagram de Ruth-Ellen Brosseau – Le chien dans un sac à main.

Dans les quelques publications où elle se met en scène, la parlementaire porte principalement la tenue protocolaire et parfois une tenue plus décontractée. Brosseau se met beaucoup plus en scène dans les publications touchant la sphère politique que dans

celles de la sphère privée où l'on voit davantage des animaux (voir figure 3) ou de la nourriture (voir figure 4). Ces publications rejoignent toutefois certains sujets photographiques prisés sur Instagram. *Le Huffington Post* a d'ailleurs consacré un article sur le sujet (Hiscott, 2016), donnant des conseils pour obtenir plus de mentions « J'aime » sur la plateforme. On y constate que les utilisateurs d'Instagram les plus suivis y publient beaucoup de clichés de leurs animaux ou encore de nourriture. Ainsi, le choix des publications de Brosseau tend vers ce qui est populaire, en général, sur la plateforme étudiée.



Figure 4 Instagram de Ruth-Ellen Brosseau – Une recette.

Nous pouvons aussi voir Brosseau, à la figure 5, dans un cliché touchant la scène politique, en compagnie de deux élus provinciaux partageant sa circonscription, Marc H. Plante, député de Maskinongé, et Julie Boulet, députée de Laviotte. Nous les avons identifiés parce que nous savions qu'ils habitent dans la région. Ils ne sont toutefois pas

clairement identifiés sur la photo ni par une mention ni par l'utilisation du code de la plateforme @compteutilisateur. Ainsi, nous constatons que les pratiques des parlementaires de type néophyte ne touchent pas uniquement la scène privée.



Figure 5 Instagram de Ruth-Ellen Brosseau – Festival de la galette de Louiseville, en compagnie de deux élus provinciaux.

Matthew Dubé fait également partie des parlementaires du type néophyte quant à son utilisation d'Instagram. Ce dernier se met très peu en scène. La majorité de ses publications présentent des édifices, du sport ou encore de faits cocasses de la vie quotidienne. À la figure 6 par exemple, nous pouvons apercevoir un étalage de sauces piquantes dans un magasin. Il est difficile de décoder le message relié à cette image en l'absence de texte. De plus, Dubé utilise très peu le *hashtag*, tout comme Brosseau.

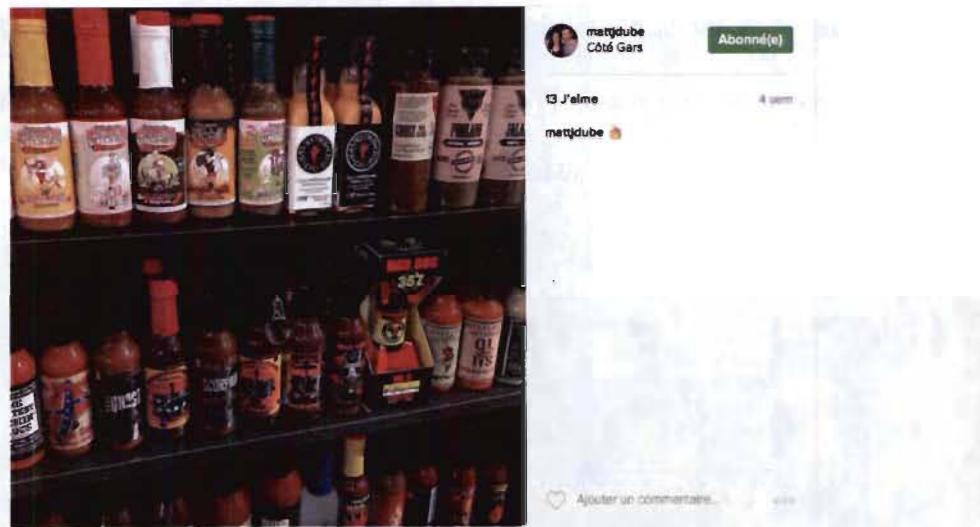


Figure 6 Instagram de Matthew Dubé – Un étalage de sauces piquantes.

Dubé aborde seulement trois dossiers dans ses publications : les sports (67%), le patrimoine (17%) et les anciens combattants (16%). Cela est très peu par rapport au nombre de publications ($N = 21$). Le parlementaire manifeste un intérêt pour les sports. Que ce soit lors de la visite d'un athlète à la Chambre des communes ou encore pour un match de lutte, ces événements trouvent une place sur son fil Instagram. La moitié de ses publications relèvent du domaine privé, ce qui est exceptionnellement élevé lorsque nous le comparons aux autres parlementaires de notre échantillon. À la figure 7, nous pouvons le voir lors d'une activité en compagnie d'une femme, ici la cueillette de pommes dans un verger. Le texte indique « Petit et Fils », qui est probablement le nom du verger où ils se trouvaient. Une fois de plus, l'absence de détails dans le texte accompagnant cette image rend difficile l'identification des objectifs de la publication. Qui est cette femme ? Le politicien est-il dans sa circonscription ? Quel est le but de l'activité présentée ? La

distance intime entre les deux personnes laisse supposer un lien entre eux, mais on n'en sait pas plus.



Figure 7 Instagram de Matthew Dubé – Dans un verger.

Comme dans les publications de Brosseau, il ne semble pas y avoir de ligne directrice concernant la langue utilisée dans celles de Dubé. Nous y trouvons un peu de français et un nombre important de publications en anglais ou bilingues. Ses publications contiennent beaucoup de symboles, comme le coquelicot, le drapeau du Canada, les armoiries de la Chambre des communes et le Parlement. Ce constat indique, une fois de plus, que le parlementaire de type néophyte publie dans la scène politique. Ces symboles pourraient contribuer à légitimer son rôle de parlementaire. À la figure 8, nous pouvons d'ailleurs voir Dubé à l'intérieur de la Chambre des communes en compagnie d'une athlète bien connue, Eugénie Bouchard. Notons que la photo est floue, ce qui témoigne d'une utilisation moins assidue de la plateforme ou d'une volonté de partager la photo malgré sa

mauvaise qualité. La joueuse de tennis est néanmoins mentionnée formellement, mais pas identifiée avec son compte @Instagram. Nous savons toutefois que celle-ci est très présente et populaire sur la plateforme étudiée avec plus de 66 000 abonnés en avril 2018 (Instagram, Eugénie Bouchard, 2018). Faire un lien avec le compte de cette vedette aurait peut-être donné plus de visibilité à sa publication Instagram.



Figure 8 Instagram de Matthew Dubé – À la Chambre des communes, en compagnie de l'athlète Eugénie Bouchard.

Ainsi, cette utilisation dilettante et approximative qui rend difficile la mise en évidence d'un fil directeur clair caractérise les parlementaires de type néophyte sur la plateforme Instagram tels que Ruth-Ellen Brosseau et Matthew Dubé.

En comparaison, Mélanie Joly publie uniquement du contenu politique et médiatique et Justin Trudeau ne manque pas une occasion de présenter les différents aspects de son

travail, la variété de ses tâches et ses déplacements dans le pays et ailleurs dans le monde (tel que nous le verrons plus loin dans le chapitre). Nous constatons que Brosseau et Dubé laissent passer, d'un point de vue communicationnel, de nombreuses occasions de mettre de l'avant leur travail et de faire en sorte que leurs publications puissent devenir virales.

La présence d'un éthos professionnel est discernable dans certaines publications portant sur des dossiers gouvernementaux ou encore dans le cas de certaines photos prises au Parlement, comme il est possible de la voir la figure 8. Cependant, l'éthos social centré sur certains de leurs passe-temps (Drolet, Lalancette et Caty, 2015) prend une plus grande place.

Le type instagrammeur

Les parlementaires de type instagrammeur utilisent la plateforme Instagram pour présenter des situations anecdotiques, qui n'ont souvent pas de lien avec le travail parlementaire. Prenons l'exemple de la figure 12 où le politicien nous montre ses pieds chaussés de bottes, dans les feuilles d'automne. Cette image n'a pas de lien direct avec son travail.

Le degré de sophistication des publications de l'instagrammeur se situe plutôt au centre du cadran, comme nous pouvons le voir à la figure 1. Les parlementaires de type instagrammeur utilisent souvent le *hashtag*, ce qui témoigne d'une compréhension des codes liés aux médias socionumériques et plus précisément à Instagram (Instagram, 2018). Bien que beaucoup de leurs publications se situent dans la scène politique, ils n'abordent

pas toujours des dossiers gouvernementaux. Par exemple, le parlementaire de type instagrammeur pourrait très bien publier une photo du Parlement se disant heureux de l'arrivée de l'automne. Si le symbole du Parlement est directement relié à la scène politique, le message qui l'accompagne ne l'est pas. L'instagrammeur développe ainsi un éthos social par cette publication de type plutôt artistique qui pourrait viser à toucher les gens plutôt qu'à les informer. Suivant les conseils de Hiscott (2014) dans le *Huffington Post*, nous constatons que les pratiques des parlementaires de type instagrammeur sont semblables celles de plusieurs utilisateurs très populaires sur la plateforme étudiée. Hiscott (2014) suggère par exemple d'utiliser des *hashtags* pertinents, de faire de beaux *selfies* et de communiquer avec son public. Les deux parlementaires qui font partie de cette catégorie adoptent ce genre de pratiques et développent un éthos professionnel en abordant certains dossiers ou parlant de leur circonscription, parfois avec une photo humoristique ou artistique.

Tableau 5

Les pratiques du type instagrammeur sur la plateforme Instagram

	Boulerice	Clement
Politique	91 %	81 %
Privée	9 %	15 %
Médiatique	0 %	4 %
Usage du #	26 %	100 %
Dossiers abordés	7	6
Nombre de publications	19	46
Présences	16 %	39 %

Alexandre Boulerice et Tony Clement sont des parlementaires de type instagrammeur. Comme le tableau 5 le montre, ils publient principalement dans la scène politique. Ce type de parlementaire utilise, tout comme le néophyte, la plateforme Instagram pour présenter des situations anecdotiques et n'ayant pas de lien direct avec le travail de député. Néanmoins, leur usage est plus abouti et raisonné. Par exemple, chaque publication est accompagnée d'un texte. À la figure 9, nous remarquons une dimension plutôt artistique à cette publication, bien qu'elle se retrouve dans la sphère politique. Le texte illustre que le parlementaire accorde de l'importance à la Journée des anciens combattants, qui a lieu le 11 novembre. L'instagrammeur a ajouté le texte suivant :

Poppy images cascade down the Peace Tower in Ottawa recently. On this Remembrance Day I'm in #ParrySound for their Act of Remembrance. #lestweforget #noublionsjamais #remembranceday #rememberthem #ottawa #parliament #poppies



(Tony Clement, Instagram, 11 novembre 2016)

La combinaison du texte et de l'image permet de donner un sens particulier à la publication et ainsi de l'inscrire dans la sphère politique. Le caractère artistique de la publication la rapproche des pratiques d'instagrammeurs comme les célébrités ou ceux qui tiennent des blogues mode ou photos et diffusent leur travail via la plateforme Instagram (Hiscott, 2014).



Figure 9 Instagram de Tony Clement – Le Parlement du Canada illuminé par des représentations de coquelicots.

Dans un même esprit, nous trouvons à la figure 10 un simple bâtiment, accompagné d'un texte imprécis. Une fois de plus, il est difficile de connaître le sens exact du message et d'insérer la publication dans une scène de performance. Cependant, nous avons considéré que la publication se trouve dans la scène politique, puisqu'Ottawa est le siège du Parlement du Canada (Parlement du Canada, 2018). Nous remarquons également la dimension artistique de cette photo, notamment par l'usage du noir et blanc. Il s'agit d'un bon exemple des pratiques de l'instagrammeur, qui réussit à insérer une image, drôle ou artistique, dans la scène politique.



Figure 10 Instagram d'Alexandre Boulerice – Un édifice d'Ottawa en noir et blanc.



Figure 11 Instagram d'Alexandre Boulerice – Un édifice de Montréal en contreplongée.

Il est important de noter que les parlementaires de type instagrammeur, bien qu'ayant des pratiques plus près de celles du grand public, ne mettent pas les dossiers politiques de côté. Ainsi, ils développent, en parallèle à leur ethos social, un ethos professionnel (Drolet, Lalancette et Caty, 2015). Les figures 10 et 11 le démontrent bien. Boulerice, par exemple, aborde le dossier de la réforme électorale en nous présentant simplement la photo d'un

édifice. Quant à Clement, il réussit à rester dans la scène politique dans beaucoup de ses publications en utilisant un *hashtag* pour le nom de sa circonscription (#Muskoka en Ontario). Il communique ainsi avec ses électrices et électeurs en démontrant son enracinement régional. La figure 12 illustre bien cette tendance chez Clement. Le texte indique la saison et le lieu où il se trouve ; nous supposons que #marylake se situe dans sa circonscription, à #Muskoka.

*The ground is colourful these days. #fall #autumnleaves #autumn #muskoka
#portsydney #marylake*
(Tony Clement, Instagram, 14 octobre 2016)



Figure 12 Instagram de Tony Clement – Les pieds dans les feuilles.

Alexandre Boulerice aborde un nombre important de dossiers. Il parle de la réforme électorale (30%), du patrimoine (20%), de l'immigration (10%), de la jeunesse (10%), des

sports (10%) et de la technologie (10%). Dans les publications, peu nombreuses, où il est présent, il adopte souvent la tenue protocolaire et parfois la tenue décontractée. Il publie en français seulement, ce qui pourrait être interprété comme un manque de volonté de rejoindre tous les citoyens du Canada. Cependant, comme il est député dans une circonscription francophone (Parlement du Canada, 2018), nous pourrions aussi l'interpréter comme une volonté de communiquer avec ses citoyennes et citoyens.

Tony Clement est l'un des parlementaires les plus actifs sur la plateforme Instagram. Son compte est en ligne depuis plusieurs années, contrairement aux autres députés de notre échantillon (Tony Clement, Instagram, 2018). Depuis son ouverture en juin 2013, il publie de manière constante, c'est-à-dire environ 50 publications par mois. Clement se met plus souvent en scène que Boulerice. L'une de ses particularités est qu'il est seul sur presque la moitié des clichés, ce qui n'est pas le cas chez les autres parlementaires. Nous pourrions dire qu'il se rapproche beaucoup des publications que nous pourrions trouver chez le grand public (Hiscott, 2014). Clement aborde un nombre relativement important de dossiers, notamment le patrimoine (39%), les anciens combattants (17%), la santé (17%), la sécurité publique (5%), les sports (5%) et les travaux publics (5%). Relativement, car en considérant le nombre de publications, il apparaît qu'il en aborde peu ($N = 46$). Les symboles présents dans ses publications inscrivent souvent celles-ci dans la sphère de performances politiques. Tout comme Alexandre Boulerice, Tony Clement publie uniquement dans sa langue maternelle, soit l'anglais. Cette pratique peut être interprétée

soit comme un manque d'intérêt pour rejoindre l'ensemble des Canadiens, soit comme un intérêt marqué pour les gens de sa circonscription.

Sur un plan qualitatif, Alexandre Boulerice et Tony Clement peuvent être classés parmi les parlementaires de type instagrammeur. Comme le montrent les figures 10 et 11, les images publiées sont souvent peu conventionnelles par rapport à celles présentées par les autres députés. Ces derniers se mettent davantage en scène avec d'autres acteurs. Comme nous l'avons illustré précédemment, Boulerice et Clement semblent avoir davantage un souci de présenter au public des publications contenant des photos esthétiques. Nous constatons également que Boulerice et Clement ont un intérêt marqué pour leur circonscription, et manifestent donc leur enracinement régional. Ils n'hésitent pas à mettre leur coin de pays en valeur, que ce soit lors de différentes activités ou dans une publication qui présente un paysage croqué dans leurs circonscriptions respectives.

Boulerice et Clement partagent tous deux des images plutôt esthétiques avec les gens qui les suivent sur la plateforme. Nous pourrions affirmer que la pratique de Tony Clement est bien implantée. Cependant, Alexandre Boulerice est moins expérimenté, étant actif sur la plateforme depuis seulement septembre 2015 (Alexandre Boulerice, Instagram, 2018). En somme, les parlementaires de type instagrammeur sont plutôt artistiques et utilisent la plateforme Instagram afin de s'exprimer de façon originale. La plateforme étudiée devient ainsi un outil afin de se mettre en scène et d'assurer une présentation de soi originale tout en dévoilant une autre facette de leur personnalité et de leur travail.

Le type professionnel axé sur la tâche

Le type de parlementaires axé sur la tâche met en scène principalement son travail de député ou de ministre. Dans cette catégorie, nous trouvons Mélanie Joly, Ann-Minh Thu Quach et Michelle Rempel. Leurs publications ont un degré de sophistication du message élevé. Ce message est plutôt informatif, par la démocratisation des dossiers qui sont vulgarisés et présentés au grand public. Par ailleurs, il y a une grande présence de *hashtags*. Les parlementaires axées sur la tâche font la présentation d'un nombre important de dossiers, par exemple, le patrimoine et les langues officielles, les affaires mondiales, l'emploi, la condition féminine, les anciens combattants, les affaires autochtones, l'immigration et la réforme électorale. Comme nous pouvons le constater dans le tableau 6, toutes les publications de ces parlementaires se situent dans les scènes politique ou médiatique. Ce type de parlementaires axé sur la tâche, ici représenté uniquement par des femmes, utilise la plateforme Instagram dans le but unique de mettre son travail de l'avant. En aucun cas, elles ne laisseront voir des éléments de leur vie privée. À la lumière des publications étudiées pour ce type de parlementaires, il nous est impossible de savoir si elles ont des enfants ou un conjoint ou une conjointe par exemple. Leur ethos professionnel se manifeste par la mise en scène de leur travail, dans les scènes politique et médiatique. Un ethos intellectuel est relié à l'autorité qui leur est accordée sur certains dossiers (Drolet, Lalancette et Caty, 2015).

Tableau 6

Les pratiques du type axé sur la tâche sur la plateforme Instagram

	Joly	Quach	Rempel
Politique	84 %	100 %	79 %
Privée	0 %	0 %	0 %
Médiatique	16 %	0 %	21 %
Usage du #	100 %	83 %	0 %
Dossiers abordés	7	4	3
Nombre de publications	26	6	14
Présences	81 %	83 %	93 %

Ces ethos professionnel et intellectuel sont bien visibles sur leur fil Instagram (Drolet, Lalancette et Caty, 2015). En effet, Anne Minh Thu Quach, Mélanie Joly et Michelle Rempel se décrivent comme députée ou ministre uniquement. Comme nous pouvons l'observer dans le tableau 6, elles ne font jamais état de leur vie privée. Elles sont présentes sur la plateforme exclusivement pour parler de leur travail, et en quelque sorte le rendre visible, le vulgariser et mettre en valeur leurs réalisations professionnelles ou encore leur circonscription. Anne Minh Thu Quach et Mélanie Joly publient systématiquement en français et en anglais afin que tous les Canadiens et Canadiennes soient en mesure de les lire. Il est important de préciser que Joly est ministre du Patrimoine et des Langues officielles, elle est donc très présente dans les médias traditionnels (Bourdeau, 2016; Petrowski, 2015). Dans le cas de Michelle Rempel qui est unilingue anglophone, elle publie seulement dans sa langue maternelle, langue qui rejoint également les gens de sa circonscription, Calgary Nose Hill, en Alberta (Parlement du Canada, 2018).

Anne Minh Thu Quach est présente dans presque toutes ses publications, tout comme ses deux collègues. Elle s'y présente toujours en tenue protocolaire, une caractéristique de ce type de parlementaire axé sur la tâche. Elle publie uniquement dans la scène politique, développant ainsi un éthos professionnel. Tout comme Joly, Quach utilise souvent le *hashtag*, usage reconnu sur la plateforme pour rendre ses publications plus virales. Dans la figure 13, on voit Quach vêtue de façon protocolaire dans une salle de réunion où elle semble attentive à ce qui s'y déroule. Elle utilise trois *hashtags* : #TUAC, qui est celui de l'organisation rencontrée, #salaireminimum et #minimumwage. Ces derniers relient la publication directement aux dossiers sur lesquels elle travaille : l'emploi et le développement social.



Figure 13 Instagram d'Anne Minh Thu Quach – En rencontre avec des jeunes membres de UFCW Canada.

Nous considérons également Mélanie Joly comme une parlementaire axée sur la tâche. Ses interventions sur la plateforme étudiée la placent dans cette catégorie. L'éthos intellectuel et professionnel (Drolet, Lalancette et Caty, 2015) de Joly se développe par le

biais des dossiers présentés et des scènes de performances politiques (Van Zoonen, 2006) présentées dans les publications. Joly est présente dans la majorité de ses publications. Nous la voyons souvent près des gens et généralement souriante. Elle est d'ailleurs toujours entourée d'acteurs ayant un lien avec les dossiers sur lesquels elle travaille, c'est-à-dire le patrimoine et les langues officielles. Cela donne ainsi une légitimité à son rôle de ministre. Nous voyons à quelques reprises Joly en compagnie d'artistes, de travailleurs œuvrant dans le milieu de la culture ou encore des langues officielles, ou des membres de son parti. Ci-dessous, nous pouvons d'ailleurs lire le texte d'une publication où elle fait une annonce en tant que ministre du Patrimoine et des Langues officielles :

This seems like a usual picture. It's not. Cette photo vous semble plutôt usuelle. Elle ne l'est pas. Canada will be the Guest of Honour at the Frankfurt International Book Fair in 2020! Le Canada sera l'invité d'honneur de la Foire internationale du livre de Francfort en 2020! #polcan #cdnpoli #Book #livre #culture #Canadaisback @livrescanadabooks
(Mélanie Joly, Instagram, 7 octobre 2016)

Cette citation nous indique que Joly travaille à créer des liens avec d'autres pays, ici l'Allemagne, et à faire en sorte que le Canada s'inscrive dans des événements culturels internationaux. Il y a aussi une mise en valeur de son travail par le fait qu'elle explique que la photo n'est pas usuelle. Elle met aussi le Canada en scène en expliquant qu'il sera l'invité d'honneur de la Foire internationale du livre de Francfort. Notons l'utilisation politique du *hashtag* #Canadaisback dans le *texte*. L'éthos professionnel et intellectuel de Mélanie Joly transparaît également dans les tenues qu'elle porte et dans les scènes de performances politiques où l'on peut la voir évoluer sur la plateforme étudiée. Elle est en

majeure partie présentée en tenue protocolaire et, à certaines occasions, en tenue de gala. Dans notre échantillon, elle n'est jamais photographiée en tenue décontractée. La majeure partie de ses interventions ont lieu dans la scène politique et quelques-unes dans la scène médiatique. La scène privée est donc complètement absente de ses publications. Enfin, Joly utilise le *hashtag* dans toutes ses publications afin de les rendre plus virales et ainsi de faire en sorte que son travail soit reconnu par les utilisateurs de la plateforme Instagram.

Joly utilise souvent les mêmes *hashtags*, probablement dans le but d'assurer une suite logique à ses publications afin que ces dernières soient le plus accessibles possible. Ainsi, les *hashtags* #polcan et #cdnppoli reviennent dans chacune des publications. Il est à noter que ces *hashtags* sont souvent utilisés par des journalistes sur Twitter (Twitter, Madeleine Blais-Morin, 2018; Twitter, David Akin, 2018). S'ajoutent des *hashtags* dans les deux langues officielles en lien avec les dossiers de Joly, par exemple : #culture, #art, #canada150, #musique, #music, #languesofficielles, #officiallanguages. Elle identifie également les lieux où elle se trouve, comme #Halifax ou #Iqualuit. Finalement, les événements spéciaux comme la journée des anciens combattants, #nelesoubliezpas #rememberthe, ont également leur *hashtag*.

La figure 14 présente une publication Instagram qui met en scène une photographie d'une chanteuse très connue, Diana Krall. La tenue de gala de Joly et la présence de Madame Grégoire-Trudeau, épouse du premier ministre, laissent deviner qu'elles sont invitées à un événement important du monde de la musique, qui touche le ministère de

Joly. Celle-ci y fait la promotion de la chanteuse, de la conjointe du premier ministre et de la culture. On y retrouve également son usage habituel des *hashtags* promotionnels.



Figure 14 Instagram de Mélanie Joly – Lors d'un gala en compagnie de Sophie Grégoire, épouse de Justin Trudeau, et de Diana Krall, chanteuse.

Par ailleurs, la figure 15 nous laisse voir Joly évoluant sur la scène médiatique. Elle se trouve à la sortie de la Chambre des communes abordant le dossier des langues officielles, plus précisément les communautés linguistiques en situation minoritaire. Ici, nous constatons la présence de seulement deux *hashtags*, soit #cdnpoli et #polcan.



Figure 15 Instagram de Mélanie Joly – En conférence de presse au Parlement du Canada.

Dans une optique similaire, Michelle Rempel fait également partie des parlementaires de type axé sur la tâche, et ce, malgré le fait que la sophistication de son message soit un peu moins développée que ceux de Quach et Joly, c'est à dire que les publications accompagnant les images publiées donnent beaucoup moins de détails que dans le cas de ses collègues également axées sur la tâche. Elle publie principalement dans la sphère politique et quelquefois dans la sphère médiatique. Elle ne met pas en scène sa vie privée. Tout comme Quach et Joly, elle est présente dans la plupart de ses publications. Rempel aborde, elle aussi, de nombreux dossiers, et ce, malgré le fait qu'elle soit dans l'opposition officielle. Bien qu'elle n'utilise pas le *hashtag*, contrairement à ses collègues de la même catégorie, le contenu publié par Rempel met toujours la politique à l'avant-scène.

La publication présentée dans la figure 16 relève de la scène médiatique. On peut y voir Rempel accorder une entrevue à propos de la réforme électorale. Une autre publication liée à la scène politique est présentée à figure 17. On peut y voir Rempel poser dans une salle de réunion, entourée de différentes personnes qui semblent toutes avoir des tâches bien précises. Le texte explique qu'elle se prépare à participer à un comité. L'abréviation utilisée désigne le Comité permanent de la citoyenneté et de l'immigration (Parlement du Canada, 2018). Ici encore, elle est souriante et adopte une tenue protocolaire.



Figure 16 Instagram de Michelle Rempel – En entrevue à CTV.

Tout comme les deux autres parlementaires de ce type, les publications mettant en vedette Rempel s'inscrivent toujours dans les scènes politique et médiatique. Elle aborde également beaucoup de dossiers. Par ailleurs, le fait que les trois parlementaires de cette

catégorie mettent leurs dossiers de l'avant et en parlent sur la plateforme établit ces identités professionnelles et intellectuelles.



Figure 17 Instagram de Michelle Rempel – Dans la salle du comité parlementaire de l'immigration et de la citoyenneté.

Nous pourrions comparer ces trois députées aux pratiques d'Angela Merkel, Chancelière de l'Allemagne, notamment dans les médias traditionnels et sur les médias socionumériques. Une recherche de Van Zoonen (2005) portant sur la mise en scène figurant sur son site Internet démontre qu'elle tient mordicus à sa vie privée, ne la partageant sous aucun prétexte. Cela fait en sorte qu'il est peu ou pas question de sa vie privée dans les médias traditionnels également. Nous pouvons supposer que les parlementaires de type professionnel axé sur la tâche ne voient pas la pertinence de partager du contenu privé sur la plateforme. Elles privilégièrent plutôt le contenu professionnel, ce qui fait en sorte que leur présentation de soi est axée sur le travail et leurs

tâches de députées ou de ministre. Elles arrivent à mettre en valeur leurs dossiers et surtout à les partager avec le public, à les démocratiser. Nous reconnaissons le rôle de porte-parole (Jeunesse dans le cas d'Anne Minh Thu Quach), le rôle de ministre (Patrimoine et Langues officielles dans le cas de Mélanie Joly) et le rôle de membre de comité (Citoyenneté et immigration dans le cas de Michelle Rempel) (Parlement du Canada, 2016). Cependant, l'absence de publications dans la scène privée empêche de leur accorder d'autres rôles, par exemple de mère ou de sœur. Il s'agit ici d'un bon exemple de ce qu'Enli (2017) développe en ce qui a trait au concept d'authenticité : la professionnalisation de l'usage démontre ici un certain éloignement avec le « real people » (Serazio, 2017).

Ces femmes donnent accès au métier de politicienne en partageant et en démocratisant leur vie professionnelle au quotidien. Nous parlons de démocratisation en raison de la façon dont elles abordent leurs dossiers et transmettent l'information. Par exemple, Mélanie Joly produit une vidéo, bilingue, chaque fois qu'elle se déplace afin d'expliquer pourquoi elle se trouve à cet endroit. Cette pratique permet de s'assurer que les citoyens sont au courant de son travail et rend plus concret le rôle d'une ministre au Canada et à l'étranger. Les parlementaires axées sur la tâche abordent plusieurs dossiers et les attaques envers des adversaires sont très rares. En effet, seule Rempel lance une petite attaque au gouvernement Trudeau dans l'une de ces publications :

On CTV Power Play today to discuss another Liberal ethics scandal and electoral reform

(Michelle Rempel, Instagram, 20 octobre 2016).

Les lignes de conduite de ces parlementaires semblent donc s'ancrer dans un désir de mettre la politique à l'avant-scène et d'utiliser les médias socionumériques pour la mise en valeur de leurs réalisations professionnelles. Le portrait offert est alors très positif. L'image publique de parlementaires est celle de femmes travaillantes et qui ont à cœur les intérêts des citoyens de leur comté et du reste du pays.

Le type professionnel authentique

Un autre type d'usagers de la plateforme Instagram ressort de nos analyses, celui de parlementaires de type professionnel authentique. Ces derniers savent doser entre un éthos social et un éthos professionnel (Drolet, Lalancette et Caty, 2015) et leurs interventions s'inscrivent dans les trois scènes de performances (Van Zoonen, 2006), soit politique, médiatique et privée. Il est possible de croire que cela leur permet d'avoir une présentation de soi efficace et de joindre un vaste public. Van Zoonen (2006) affirme, dans ses travaux, qu'un usage équilibré des trois scènes montre un politicien à la fois leader et empathique.

Afin de contourner le filtre médiatique et de s'adresser directement à la population, les parlementaires de type professionnel authentique utilisent les médias socionumériques, ici la plateforme Instagram. Elles et ils y mettent leur travail ou leur personne en valeur. Ces parlementaires se servent également de la plateforme pour diffuser de l'information au sujet de leurs dossiers. Dans ce type aussi, nous assistons à un chevauchement des trois sphères de performance (Van Zoonen, 2006). Cependant, contrairement aux parlementaires de type néophyte, chaque publication est utile pour les parlementaires de

type professionnel authentique : même lorsque ceux-ci publient dans la sphère privée, ils illustrent certaines qualités personnelles, attribuables à une bonne politicienne ou bon politicien. Par exemple, celles du bon père de famille, de l'épouse aimante ou encore de la petite-fille présente pour son grand-père. Nous pouvons supposer que ce côté privé, rendu accessible à la population, révèle certains traits dans lesquels les citoyens se reconnaissent.

Tableau 7

Les pratiques du type professionnel authentique sur la plateforme Instagram

	Ambrose	Trudeau
Politique	81 %	82 %
Privée	11 %	5 %
Médiatique	8 %	13 %
Usage du #	20 %	36 %
Nombre de dossiers abordés	14	17
Nombre de publications	49	39
Présence dans la publication	80 %	85 %

À la suite de sa nomination comme cheffe du Parti conservateur du Canada en octobre 2015, Rona Ambrose est devenue très active sur la plateforme Instagram. Nous obtenons 49 publications pour la période étudiée, soit une période de deux mois. Elle est présente dans presque toutes les publications. Elle aborde de nombreux dossiers, notamment la condition des femmes (19%) et des filles (13%), les anciens combattants (16%), les affaires mondiales (9%), le terrorisme (3%) et la santé (3%). La promotion de ses dossiers

résulte des positions de son parti, que nous trouvons dans la plateforme électorale de 2015. Outre la volonté d'un budget équilibré et d'une économie forte, les conservateurs affichent leur volonté de combattre le terrorisme, de soutenir la force militaire et les anciens combattants et de protéger les minorités persécutées dans le monde entier (Parti conservateur du Canada, 2018). La volonté d'Ambrose d'être reconnue à travers le pays et son statut de cheffe de l'opposition officielle sont bien présents par le bilinguisme de la plupart de ses publications. Cela pourrait aussi témoigner d'un respect pour tous les électeurs canadiens. Notons cependant que son utilisation du *hashtag* est encore faible. Elle publie principalement dans la sphère politique et quelquefois dans les sphères privée et médiatique (Van Zoonen, 2006). Elle est très présente dans ses publications. Elle adopte la tenue protocolaire la majorité du temps.

Ambrose offre toujours une partie de texte assez détaillée pour accompagner les images publiées. Dans ses publications, il y a une moyenne de 85 mots accompagnant les images. À la figure 18, on peut voir Ambrose en déplacement.



Figure 18 Instagram de Rona Ambrose – À Jérusalem, en compagnie de son époux.

Ce voyage, se situant dans la sphère privée, montre une femme qui se livre à la population et qui partage avec les citoyens l'amour qu'elle éprouve pour son époux. Nous supposons que ce type de publications permet plus facilement aux citoyens de s'identifier à cette personne. La figure 19, qui nous montre une petite-fille présente pour son grand-père, va dans le même sens. Nous remarquons que lorsque les publications d'Ambrose s'inscrivent dans la sphère privée, elles sont souvent porteuses de valeurs, que ce soit l'importance de la fratrie, la spiritualité ou la transmission du savoir de nos ainés. À la figure 20, nous voyons davantage la cheffe d'un parti, en pleine élection partielle, en octobre 2016 à Medicine Hat en Alberta. Ambrose soutient le candidat du Parti conservateur (Parti conservateur du Canada, 2018). Elle profite de cette élection pour critiquer le gouvernement tout en faisant la promotion de son parti. Elle met ainsi de l'avant son rôle

de leader. Nous pouvons donc supposer qu'Ambrose désire démontrer son éthos professionnel, tout comme son éthos social (Drolet, Lalancette et Caty, 2015).



Figure 19 Instagram de Rona Ambrose – À l'extérieur, en compagnie de son grand-père.



Figure 20 Instagram de Rona Ambrose – Devant une maison, en compagnie d'un candidat conservateur pour une élection partielle.

Au vu de ses interventions sur la plateforme Instagram, nous considérons également Justin Trudeau, actuel premier ministre du Canada, parmi les parlementaires de type professionnel authentique. Tantôt en compagnie d'un élu international, tantôt déguisé pour célébrer l'Halloween avec ses enfants, Trudeau semble avoir un seul mot d'ordre sur les médias socionumériques : visibilité positive. L'utilisation équilibrée de trois sphères de performance, exposée par Van Zoonen (2006) et Corner (2003), est bien illustrée par Pete Souza, ancien photographe officiel de Barack Obama pendant ses huit années à la Maison-Blanche. Nous pouvons observer sur son compte Instagram un nombre important de clichés de l'ancien président des États-Unis, évoluant simultanément sur les scènes politique, médiatique et privée (Instagram, Pete Souza, 2016).

En tant que premier ministre du Canada, la vie entière de Justin Trudeau est surveillée et est sujette à l'analyse des médias et des citoyens. Dans cette optique, il est compréhensible que son photographe officiel, Adam Scotti, cherche à contrôler une bonne part de ce message en diffusant des images qui avantagent le politicien et en le mettant en scène dans ses dimensions politique, médiatique et privée (Van Zonnen, 2006). Nous constatons que l'image d'un chef de parti est cruciale, que ce soit dans les médias traditionnels ou les médias socionumériques comme Facebook, Twitter ou Instagram. Justin Trudeau décrit d'ailleurs la relation qu'il entretient, au quotidien, avec son photographe officiel, Adam Scotti : « *[y]ou have to be true to who you are* » (*Globe and Mail*, 2016). Justin Trudeau mise ici sur son authenticité, affirmant qu'il montre qui il est

réellement par l'entremise de son image (Enli, 2017 ; Serazio, 2017 ; McGregor, Lawrence et Cardona, 2018).

Trudeau se met beaucoup en scène sur la plateforme. La plupart de ses publications sont bilingues. Il aborde un nombre important de dossiers, mais principalement les affaires mondiales (18%) et l'emploi (14%) dans les publications analysées. Il publie principalement dans la sphère politique et quelquefois dans les sphères médiatique et privée.

À la lumière du témoignage sur la relation que Trudeau entretient avec son photographe, Adam Scotti, nous pourrions avancer que chaque publication fait partie de la construction d'une image (Andrew-Gee, 2016). Une image dans laquelle la population y verra un premier ministre, mais aussi un humain, une personne à laquelle ils peuvent s'identifier.(Lalancette et Tourigny-Koné, 2016). Comme expliqué précédemment, c'est aussi le cas pour Ambrose dont les publications de la sphère privée sont porteuses de valeurs ou en lien avec le contexte politique actuel. Trudeau est très souvent en présence du symbole du drapeau du Canada, démontrant sa présence à certaines rencontres protocolaires ou lors de certaines cérémonies où le drapeau est de mise. Nous notons que Trudeau se permet la tenue décontractée plus souvent que les autres députés. Nous interprétons cette tendance par une volonté de se rapprocher des gens et de démontrer une authenticité, créant un éthos social, et potentiellement un sentiment d'appartenance envers les personnes qu'il côtoie. Grabe et Bucy (2009) affirment d'ailleurs que les tenues plus

décontractées permettent aux citoyennes et citoyens de se sentir plus près du candidat en élection (p. 107). Ici, nous parlons d'un politicien élu. Toutefois, dans l'ère des campagnes permanentes et avec la professionnalisation de l'usage des médias sociaux comme la plateforme Instagram, le politicien élu est de plus en plus visible et de plus en plus observé (Marland, Giasson et Lennox-Esselment, 2017 ; Lalancette et Tourigny-Koné, 2016). La figure 21 montre Trudeau se permettant une tenue semi-décontractée dans une publication de la sphère politique. Quant à la figure 22, elle le montre dans la sphère privée en compagnie de ses enfants et de sa conjointe lors de la fête de l'Halloween.



Figure 21 Instagram de Justin Trudeau – Dans son bureau en rencontre avec des dignitaires internationaux.



Figure 22 Instagram de Justin Trudeau – En compagnie de sa famille, à l’Halloween.

Nous assistons donc ici à la création d'un éthos à mi-chemin entre le professionnel et le social contribuant à créer un équilibre entre les trois scènes de performance (Van Zoonen, 2006) dans lesquelles évoluent la politicienne et le politicien. La présentation de soi devient alors un tout ; elle englobe ces trois sphères et s'inscrit dans la logique de la campagne permanente (Marland, Giasson et Lennox-Esselment, 2017; Lalancette et Tourigny-Koné, 2016; Lalancette et Raynauld, 2017).

Nous pourrions affirmer que les pratiques de communication politique des parlementaires de type professionnel authentique s'inscrivent dans une logique semblable à celle adoptée par d'autres politiciens ailleurs dans le monde. Pensons ici à la campagne de Barack Obama à la présidence des États-Unis en 2008. Ce dernier a utilisé les médias socionumériques afin de susciter une plus grande participation citoyenne, donnant ainsi la

chance aux participantes et participants de s'approprier la campagne électorale (Verville, 2012 ; Lalancette, 2013). Dans leur étude sur cette campagne, Cogburn et Espinoza-Vasquez (2008) ajoutent la dimension de communication directe avec les électeurs. La campagne électorale devient ainsi plus accessible et, par le fait même, la politique aussi. Ici, Trudeau et Ambrose et leurs équipes savent que, même hors campagne électorale, ils continuent d'une certaine façon de l'être. Ils savent comment attirer les utilisateurs de la plateforme. Ils portent une attention particulière à leurs publications en présentant leur travail via les sphères politique et médiatique et en publiant du contenu un peu plus privé à plusieurs reprises. Par exemple, Trudeau tient ses abonnés Instagram informés des dossiers internationaux. Nous pouvons d'ailleurs le constater à la figure 23 où il nous informe sur l'Accord de libre-échange Canada-Europe. Dans le même sens, à la figure 24, Ambrose discute du groupe armé état islamique.



Figure 23 Instagram de Justin Trudeau – Signant l'Accord de libre-échange Canada-Europe en compagnie de dignitaires internationaux.



Figure 24 Instagram de Rona Ambrose – Lors d'un souper officiel.

Pour les parlementaires de type professionnel authentique, chaque publication semble calculée et viser la construction de l'image, contrairement aux parlementaires de type néophyte qui saisit peu d'occasions de se mettre en valeur ou encore aux parlementaires de type axé sur la tâche qui préfèrent ne pas se mettre en valeur dans la sphère privée. Ici, nous considérons que les images d'un bon législateur (scène politique), d'un bon orateur (scène médiatique), d'un bon père ou d'une bonne mère de famille (scène privée) forment un tout.

Enfin, soulignons que cette présence systématique dans les médias socionumériques se rapproche des pratiques liées à la campagne permanente, comme l'ont bien illustré Lalancette et Tourigny-Koné (2016) ainsi que Lalancette et Raynauld (2017). Dans une optique similaire, Marland (2016) analyse les pratiques d'utilisation des plateformes Web

et des vidéos par le gouvernement Harper. Il analyse 227 photos du jour datant de 2010 en plus de nombreuses vidéos mises en ligne lorsque le Parti conservateur du Canada était au pouvoir (Parlement du Canada, 2017). Dans leurs analyses de la mise en scène de Harper ou de Trudeau, ces chercheurs voient, entre autres, une tentative de démontrer un leadership fort chez les protagonistes ; on illustre souvent des clichés d'un premier ministre occupé et maîtrisant ses dossiers. On tente également d'humaniser le politicien, de faire en sorte que le « citoyen ordinaire » s'y retrouve. Prenons comme exemples Stephen Harper jouant du piano et interprétant une chanson des Beatles ou encore un homme rempli d'empathie pour la famille lors du décès de l'ancien ministre des Finances Jim Flaherty (Lalancette et Tourigny-Koné, 2016, p. 264). L'image qui ressort alors est celle d'un leader capable de diriger un pays du G7 ainsi qu'un homme plus humain, plus sensible (*Ibid*).

Nous constatons la présence des trois scènes de performance politique (Van Zoonen, 2006 ; Corner, 2003) chez ces acteurs politiques sur Instagram, soit le premier ministre actuel, Justin Trudeau, et la cheffe de l'opposition officielle d'octobre 2015 à avril 2017, Rona Ambrose (Parlement du Canada, 2018). Ces professionnels authentiques tirent tous les deux un maximum de chaque scène de performance. Ainsi, il est possible pour les citoyennes et citoyens de constater le travail fait par les parlementaires. Les autres aspects de leur vie sont également présents, démontrant des personnes humaines, capables d'empathie et ayant une vie hors de la politique. Nous pouvons donc constater que le

professionnel authentique met les trois scènes en relation afin de développer ces éthos les rapprochant du public (Drolet, Lalancette et Caty, 2015 ; Serazio, 2017).

Les parlementaires de type professionnel authentique se construisent ainsi une image au travers ses trois scènes de performance. Marland (2013), parle d'un « *political branding* », associé à un concept d'image publique (p. 4). Nous pourrions ajouter que ces parlementaires adoptent une certaine signature sur la plateforme étudiée. Une chose est certaine, le contrôle du message, également identifié par Marland (2016), démontre non seulement la compétence des parlementaires, mais également qu'elles et ils sont à l'image du public (Serazio, 2017).

As an extension of politainment, attention is paid to the personal character and public presentation of politicians, as the individual aspects that reveal the human side of political elites are discussed and debated. The personalization of politicians is understood to be a trend that arose because of a combination of media technology and political strategies. (Marland, 2016, p. 91)

Il est possible que cette technologie soit mise au service de cette personnalisation par le choix des publications, étant ainsi en complémentarité avec les médias traditionnels (Enli et Rosenberg, 2018).

Le type professionnel en campagne

Enfin, un cinquième type d'usager Instagram ressort de nos analyses. Il s'agit du type professionnel en campagne. Ce dernier utilise la plateforme Instagram pour mettre les idéologies de son parti (ou les siennes) en valeur et pour dénoncer certaines situations. Le degré de sophistication des publications est élevé. Nous le constatons par les messages

qu'il transmet aux Canadiennes et Canadiens, plus précisément aux membres du Parti conservateur qui seront appelés à voter pour un prochain chef. Le professionnel en campagne aborde beaucoup de dossiers tout en attaquant l'adversaire et en valorisant son message. Il développe un ethos qui met l'accent sur le psychologique lorsqu'il dénonce certaines situations ou quand il affirme qu'il ferait mieux que ses adversaires. On peut aussi dire qu'il construit un ethos politico-éthique par la mise en valeur de ses idéologies et de celles de son parti (Drolet, Lalancette et Caty, 2015).

Maxime Bernier, candidat à la course à la chefferie du Parti conservateur lors de la collecte de données, est le seul parlementaire de ce type dans notre échantillon. Nous le considérons comme un parlementaire de type professionnel en campagne. Bien qu'ayant avancé l'hypothèse de la campagne permanente, en nous référant à des auteurs comme Marland (2016) et Lalancette et Raynauld (2017), nous constatons que le professionnel en campagne utilise davantage la plateforme Instagram pour mettre les idéologies de son parti et les siennes en valeur et pour dénoncer certaines situations. Il développe ainsi un ethos politico-éthique et psychologique (Drolet, Lalancette et Caty, 2015). En d'autres mots, il utilise la plateforme d'une façon totalement différente des autres parlementaires. Il attaque son adversaire dans le but de mettre en scène ses qualités et ses idées pour construire, selon lui, un pays meilleur. Il utilise le texte dans l'image dans le tiers de ses publications, contrairement aux autres députés de notre étude qui n'utilisent pas du tout cette technique. En publicisant ainsi des slogans de campagne, Maxime Bernier se met moins en scène que les autres dans ses publications. Il privilégie plutôt les messages percutants pour attaquer

le gouvernement ou pour faire passer le message qu'il ferait un bien meilleur premier ministre que Justin Trudeau. Pinard et Lalancette (2014) parlent du processus d'« ennemification », lequel implique « l'identification, voire la transformation d'un adversaire politique comme étant un ennemi par le biais de référents se rapprochant de la propagande de guerre et de ses caractéristiques » (p. 242).

La figure 25 présente un bon exemple, où Bernier dénonce la présence du premier ministre Justin Trudeau aux funérailles de Fidel Castro. Il traite ce dernier de dictateur et de meurtrier. Il s'agit d'un bon exemple de la mise à l'avant d'un éthos psychologique, qui suscite certaines émotions chez l'auditoire, en l'occurrence la colère et l'indignation (Drolet, Lalancette et Caty, 2015, p. 66).



Figure 25 Instagram de Maxime Bernier – Une affiche de Fidel Castro.

Soulignons que Bernier publie seulement dans les sphères politique et médiatique. Ses dossiers de prédilection sont l'économie (28%), les finances (18%) et l'agriculture (13%). Notons que l'agriculture était un dossier important pour gagner l'électorat de l'Ouest, particulièrement le dossier de la gestion de l'offre (Radio-Canada, 2016 ; Olivier, 2016 ; Leblanc, 2016). Souvent seul sur les clichés, Bernier revêt la tenue protocolaire dans presque toutes ses publications. Il apparaît ainsi professionnel et « premier ministrable » (Grabe et Bucy, 2009, p. 86-86). Très patriotique, le drapeau du Canada est présent dans plus de la moitié de ses publications. Maxime Bernier nous semble un type de parlementaire particulier par le fait qu'il soit candidat à la course à la chefferie de son parti, mais également par la façon plutôt agressive qu'il a de dénoncer certaines situations. À la figure 26, nous pouvons voir Bernier dans un montage photo adoptant la silhouette de Mad Max, célèbre personnage d'un film américain. Il affirme, tout comme Mad Max, être prêt à défendre des principes, ici des principes portés par les Canadiens.



Figure 26 Instagram de Maxime Bernier – Un montage sur une affiche du film *Mad Max*.

Le texte qui accompagne cette image offre une forte comparaison entre le politicien et le personnage fictif concernant la défense des « plus démunis », ici les Canadiens, qu'il considère comme des « victimes » du gouvernement Trudeau. Bernier profite d'ailleurs de cette publication pour inviter les utilisateurs de la plateforme à se joindre à sa campagne :

CALL ME MAD MAX You know, some people like to call me Mad Max like in the movie.

They may believe it's an insult. But let me tell you something:

It's true. I am mad!

I'm mad about government waste!

I'm mad about government borrowing money on the backs of future generations, to benefit big corporations!

I'M MAD THAT THE LIBERALS ARE RUNNING OUR COUNTRY'S FINANCES, AND OUR NATION'S FUTURE, INTO THE GROUND!

I'M MAD THAT THE LIBERAL GOVERNMENT SHRINKS OUR PAYCHECK WITH HIGHT TAXES AND TAKES AWAY OUR FREEDOM.

I'm mad about the federal government constantly meddling in provincial jurisdictions!

I'm mad at politicians who promise anything to get elected!

So yes, you can call me Mad Max.

I don't mind! D20

I'm asking you to get mad like me and take your future into your hands.

Join me: www.maximebernier.com/join

(Maxime Bernier, Instagram, 4 octobre 2016)

Le développement de son éthos politico-éthique (Drolet, Lalancette et Caty, 2015) se fait surtout à partir d'idéologies véhiculées par son parti, le Parti conservateur, mais également par lui-même, comme candidat à la chefferie, en se présentant par exemple comme un défenseur du libre marché, idéologie qui divise le pays (Drolet, Lalancette et Caty, 2015, p. 66). La taxe sur le carbone, abordée à la figure 27, illustre bien l'idéologie véhiculée par le Parti conservateur (Parti conservateur, 2018). Mettant de l'avant ce

dossier, Bernier réitère la position du parti pour lequel il désire accéder à la chefferie. Comme beaucoup de ses publications, il s'agit d'une image et d'un slogan de campagne. De plus, comme il invite les gens à signer une pétition, il se sert de la plateforme Instagram pour mobiliser en plus d'informer et de dénoncer, tout comme la plateforme Twitter qui a également été utilisée pour plusieurs mobilisations (Verville, 2012 ; Raynauld, Lalancette et Tourigny-Koné, 2016).



Figure 27 Instagram de Maxime Bernier – Une affiche d'un champ avec de la machinerie agricole.

Cette façon chez Bernier d'utiliser le populisme afin de susciter des émotions est aussi observée chez Marine Le Pen, présidente du Front national, en France. Nous pouvons le constater sur son site Web (Marine Le Pen, 2018), son compte Facebook (Marine Le Pen, Facebook, 2018) et son compte Twitter (Marine Le Pen, Twitter, 2018). En voici quelques extraits :

« Vous voulez réduire le salarié à un vagabond professionnel, le contrat de travail à un rapport de mercenariat ». #DirectAN #LoiTravailXXL
 (Marine Le Pen, Twitter, 2017)

« Les élections législatives sont derrière nous, mais le problème de financement est devant! Face au refus des banques de jouer leur rôle, nos candidats sont engagés dans une course contre la montre. Comme l'ont déjà fait plusieurs milliers de nos compatriotes, répondez à l'appel de Marine Le Pen et souscrivez à l'Emprunt patriotique. Nous avons besoin de vous ! »
 (Marine Le Pen, Facebook, 2017)

Pour nous, tout comme Maxime Bernier, Marine Le Pen développe un éthos politico-éthique et psychologique (Drolet, Lalancette et Caty, 2015), en se présentant comme une défenderesse de l'économie française et de la classe moyenne et en suscitant chez les citoyens des émotions, comme l'indignation. Ainsi, Maxime Bernier se présente comme un défenseur de la droite canadienne, du libre marché et de la déréglementation, tout en suscitant également des émotions comme la colère et l'indignation.

Des approches genrées sur la plateforme Instagram ?

À la lumière de notre recherche, nous constatons que, parmi les cinq types de parlementaires identifiés, le type axé sur la tâche est une catégorie uniquement représentée par des femmes. Pouvons-nous alors parler de pratiques genrées ?

La différence n'est pas tant dans l'usage que dans la présentation de soi. Selon les recherches de Page et Duffy (2016, p. 11), les qualités recherchées chez les politiciens en général sont l'authenticité, l'ouverture, le leadership et l'honnêteté. Ces qualités sont souvent mises de l'avant dans la présentation de soi de tous les parlementaires étudiés. Cependant, nous notons qu'elles sont davantage présentes chez les femmes de notre

échantillon. Comme nous pouvons le constater dans le tableau 8, elles sont en moyenne plus près des gens et plus souriantes dans leurs publications que les parlementaires masculins. Ces derniers se permettent davantage la tenue décontractée que les femmes, qui adoptent la tenue protocolaire la majorité du temps.

Le type instagrammeur étant caractérisé par des hommes et le type parlementaire axé sur la tâche étant caractérisé par des femmes, nous constatons une approche différente quant aux qualités que le ou la parlementaire désire mettre de l'avant. Si nous revenons à la schématisation des résultats (figure 1), nous pouvons également constater que la sophistication du message du type axé sur la tâche est la plus élevée, tandis que celle du type instagrammeur se trouve davantage au centre. La comparaison des tableaux 5 et 6 montre que les femmes se mettent davantage en scène.

Quant au type néophyte, qui regroupe un homme et une femme, nous constatons que la femme se met également plus souvent en scène et publie davantage dans la scène politique que l'homme, qui va un peu plus dans le privé.

Tableau 8
Caractéristiques physiques

	Femmes	Hommes
Distance – écart	20 %	32 %
Distance – près des gens	59 %	44 %
Seul(e)	21 %	24 %
Souriant(e)	80 %	64 %
Sérieux(se)	20 %	36 %
Tenue décontractée	13 %	32 %
Tenue protocolaire	84 %	68 %
Tenue de gala	3 %	0 %

Les femmes abordent surtout les dossiers du patrimoine, de la technologie, des affaires mondiales, de la condition féminine, des anciens combattants et de la condition des filles. Les dossiers de prédilection des hommes sont d'abord l'économie, ensuite les affaires mondiales, ainsi que le patrimoine, les anciens combattants, les sports et les finances.

Il est également intéressant de constater que les femmes de notre étude abordent d'autres dossiers que ceux dits traditionnellement féminins, comme « [...] la famille, la petite enfance et la jeunesse, la culture et l'éducation, la santé, les affaires sociales et communautaires et, bien sûr, la condition féminine » (Tremblay, 2015, p. 264-265). Par contre, il est important de mentionner que la condition féminine revient encore aux femmes, tel que nous pouvons l'observer dans le tableau 9. Quant aux hommes, ils sont plus liés à l'économie et aux affaires mondiales. Cela rejoue les constats de Tremblay (2015) qui explique que les politiciens masculins sont surtout responsables de dossiers économiques, financiers ou bien liés aux relations internationales.

Tableau 9

Dossiers abordés

Femmes	Hommes
Patrimoine 18 %	Économie 11 %
Technologie 9 %	Affaires mondiales 10 %
Affaires mondiales 9 %	Patrimoine 8 %
Condition féminine 8 %	Anciens combattants 8 %
Anciens combattants 8 %	Sport 8 %
Condition des filles 6 %	Finances 7 %

Il apparaît également (tableau 10) que les parlementaires masculins publient davantage dans la sphère privée que les femmes. Ici, l'intimité et l'importance de la personnalité (Marland, 2014, p. 65) prennent tout leur sens, car les députés peuvent contrôler leur message afin de développer une meilleure crédibilité auprès de leur électorat (Page et Duffy, 2016). Ainsi, comme nous l'avons vu plus haut, un parlementaire qui publie simultanément dans les scènes politique, médiatique et privée (Van Zoonen, 2006) pourrait tenter de prouver à ses électeurs qu'il est un bon législateur (scène politique), un bon orateur (scène médiatique) et un bon père de famille (scène privée), ce qui le rendrait plus attachant, plus humain tout en étant ministrable. Trudeau et Ambrose adoptent cette approche en tant que parlementaires de type professionnel authentique. Comme nous l'avons mentionné plus haut, le type axé sur la tâche, mettant la politique à l'avant-scène et ne publant aucun contenu privé, se compose uniquement de femmes. Ainsi, Joly, Quach et Rempel viennent renforcer notre constat selon lequel les femmes offrent moins de contenu privé sur la plateforme étudiée. Nous remarquons également, à la lecture du tableau 10, que les femmes publient beaucoup plus dans la scène médiatique que les

hommes. Tel que nous l'avons exposé dans notre problématique et comme nous le confirment les travaux de Tremblay (2015), « [u]ne foule d'études démontrent que les médias traitent les femmes et les hommes en politique non seulement de manière différente, mais souvent stéréotypée et négative envers les premières » (p. 103). Ainsi, il est intéressant de constater que, malgré le traitement stéréotypé auquel les femmes doivent faire face dans les médias, elles continuent d'évoluer dans cette scène sur les médias sencionumériques. Goodyear-Grant (2013) affirme que, contrairement aux médias traditionnels où le traitement est stéréotypé, il est possible d'avoir davantage de contrôle sur le message dans les médias sencionumériques. Ainsi, nous pourrions nous poser la question suivante : en publant plus de contenu médiatique, les femmes veulent-elles montrer qu'elles sont présentes dans les médias, ces lieux de légitimation de leur travail ? Des entrevues avec celles-ci et leurs conseillers en communication pourraient nous permettre de répondre à cette question.

Tableau 10

Scènes de publication

	Femmes	Hommes
Politique	69 %	78 %
Médiatique	23 %	10 %
Privée	8 %	12 %

Comme nous le constatons dans le tableau 11, le nombre de *like* ainsi que le nombre d'abonnés sont beaucoup plus élevés chez les hommes que chez les femmes. C'est toutefois peut-être dû à la présence de Justin Trudeau dans notre échantillon, beaucoup

plus populaire qu'un député, qu'un ministre ou qu'un chef d'opposition officielle. En l'enlevant de ces statistiques (tableau 12), nous remarquons que les hommes publient légèrement plus que les femmes, que ces dernières ont plus d'abonnés et que leur nombre de *like* est similaire.

Tableau 11

Profil des politiciennes et politiciens (moyennes)

	Femmes	Hommes
Nombre de <i>like</i>	206	6235
Nombre d'abonnés	3666	222 847
Nombre de publication pour la période étudiée	21	31

Tableau 12

Profil des politiciennes et politiciens (moyennes) sans Trudeau

	Femmes	Hommes
Nombre de <i>like</i>	206	200
Nombre d'abonnés	3666	3559

Allant un peu plus loin que Page et Duffy (2016), Tremblay (2015) expose les qualités recherchées chez les politiciens et chez les politiciennes. Selon cette chercheure, on s'attend à ce qu'un homme soit rationnel, objectif, indépendant de jugement, ambitieux, déterminé et qui sait imposer ces décisions. Pour une femme, on s'attendrait plutôt à ce qu'elle ait un parti pris, qu'elle soit émotive, humaine, compréhensive, calme, douce, chaleureuse, souriante et conciliante (p. 59-60).

Sur un plan qualitatif, nous constatons que les parlementaires masculins tentent de mettre en scène des qualités « féminines » dans leurs publications. Les hommes publient davantage dans la scène privée et les femmes publient considérablement plus dans la scène médiatique. La scène privée serait plutôt rattachée aux qualités dites féminines, comme la compréhension et la bienveillance, tandis que la sphère médiatique serait plutôt rattachée à la détermination et à l'ambition (Van Zoonen, 2006). On peut supposer que cela contribue à créer un ethos numérique chez les femmes qui seront perçues comme plus assurées et chez les hommes qui auront l'air plus amicaux et qui ne seront pas vus seulement comme des bons leaders, mais aussi comme de bons pères de famille. Le type de parlementaires axé sur la tâche, représenté uniquement par des femmes, semble vouloir se détacher des stéréotypes masculins imposés par les médias, en publiant davantage dans la sphère médiatique. Ces politiciennes cherchent peut-être à développer une certaine crédibilité auprès de leur électorat, démontrant ainsi qu'elles sont en mesure d'aller au-delà de ce traitement stéréotypé. De plus, en évacuant complètement la scène privée de leurs publications, elles s'éloignent des caractéristiques et des qualités que l'on attribue souvent aux femmes. La parlementaire axée sur la tâche développe ici un ethos numérique très professionnel. Cette personnalisation politique (Stanyer, 2008) prend tout son sens lorsque ces parlementaires féminines évacuent toute publication touchant de près ou de loin à la scène privée (Van Zoonen, 2006). Ainsi, le persona qui leur sera attaché sera uniquement professionnel.

Quant aux hommes faisant partie de notre étude, beaucoup misent sur leur côté humain. C'est le cas pour Boulerice, Dubé et Trudeau par exemple. Ces derniers n'ont pas peur de mettre en scène leur vie privée. Ils démontrent ainsi leur qualité de conjoint ou de père exemplaire. On peut ainsi supposer qu'ils mettent ainsi de l'avant des qualités plus « féminines », démontrant ainsi à leur électorat qu'ils sont en mesure de représenter les hommes, mais aussi les femmes.

Discussion et conclusion

Ce mémoire avait pour objectifs de documenter l'utilisation des médias socionumériques chez les parlementaires canadiens et de comparer cette utilisation chez les femmes et chez les hommes. Nous pouvons affirmer que ces nouveaux médias sont devenus incontournables au Canada. Toutefois, nous constatons que, pour la plateforme Instagram, la pratique s'institutionnalise sans être établie auprès des parlementaires canadiens.

Les cinq parlementaires types que nous avons identifiés représentent bien cette pratique chez les politiciens canadiens. Certains utilisent la plateforme de façon plutôt intuitive et aléatoire alors que d'autres l'ont intégrée dans leurs stratégies de communication politique. À la lumière de nos résultats, nous constatons que les femmes se mettent davantage en scène, qu'elles abordent la tenue protocolaire de façon plus systématique et qu'elles publient peu dans la scène privée comparativement à leurs homologues masculins.

Retour sur la démarche

Nous cherchions à savoir comment les parlementaires canadiens s'approprient la plateforme Instagram pour gérer leur image et comment elles et ils utilisent cette plateforme pour construire leur éthos numérique. Comme nous l'avons constaté, les médias socionumériques ont maintenant une place de choix dans la stratégie de communication politique et dans la construction de l'image des parlementaires canadiens. Le potentiel de ces nouveaux médias en fait un outil stratégique pour rejoindre les citoyennes et citoyens s'informant sur ces plateformes.

Nous avons identifié cinq parlementaires types quant à leur utilisation de la plateforme Instagram, soit le type néophyte, le type instagrammeur, le type professionnel axé sur la tâche, le type professionnel authentique et le type professionnel en campagne. Ces parlementaires développent parallèlement leur éthos, au travers des mises en scène propres à leur travail ou à leur vie privée. Leur objectif de se positionner comme une politicienne ou un politicien crédible passe par plusieurs mises en scène visant à rejoindre la population et à lui donner confiance. Les différents éthos développés par ces cinq parlementaires types informent notamment sur les résultats recherchés : la politicienne ou le politicien devient un *branding*, une « marque de commerce », une signature cherchant à faire en sorte que les citoyens identifient une personne capable de gérer non seulement un pays, mais également sa vie privée de manière irréprochable.

Les différences relevées chez les hommes et les femmes se situent sur le plan de la présentation de soi. Les femmes offrent une mise en scène s'attribuant certaines qualités dites masculines comme le professionnalisme et le leadership, tandis que les hommes misent sur des qualités dites féminines afin de montrer leur empathie et leur humanité (Tremblay, 2015). Ainsi, à la lumière de nos résultats, nous constatons que les femmes se mettent en scène plus souvent dans un contexte professionnel, évacuant ainsi, pour la plupart, leur vie privée de la plateforme étudiée.

Il est possible de constater une certaine complémentarité entre médias socionumériques et médias traditionnels. Ces derniers viennent souvent renforcer les stéréotypes véhiculés chez les femmes et les hommes politiques (Goodyear-Grant, 2013). De plus, les médias socionumériques créent une relation entre politicien et électoralat, ce qui n'est pas possible dans le cas des médias traditionnels (Enli et Rosenberg, 2018).

Les médias socionumériques deviennent de plus en plus un environnement de recherche d'information très fertile. Ils sont devenus pratiquement incontournables et les politiciens se trouvent parfois devant une absence de choix quant à leur utilisation. La plateforme Instagram joue un rôle de plus en plus important dans la construction d'une image flatteuse en politique (Goffman, 1973). Le fait d'être présents et actifs sur cette plateforme n'assure certainement pas aux parlementaires de conserver leur siège. Toutefois, cette présence permet aux citoyens de se rapprocher de leurs représentants politiques et de s'informer sur certains dossiers vulgarisés sur la plateforme, alors qu'ils

peuvent être traités de façon complexe dans les médias traditionnels. Les parlementaires auraient également la possibilité de se construire un éthos numérique pour mettre en valeur leurs compétences et démontrer leur crédibilité, qui, comme nous l'avons vu, est parfois remise en cause dans les médias traditionnels. Un communiqué mentionnant un bon coup ne sera peut-être pas publié dans le quotidien local de la circonscription de la ou du parlementaire, mais le sera certainement sur sa page Facebook, tout comme sa présence à un événement important peut être illustrée sur son fil Instagram. Sans compter la possibilité, qui est fort séduisante, de se mettre en valeur en direct grâce aux *stories* d'Instagram et au Facebook Live. Voilà une opportunité de se mettre en valeur qui ne nécessite pas d'écriture et qui n'implique pas de délai de publication.

Constatant que les médias socionumériques font maintenant partie de la stratégie de communication politique, nous croyons à leur complémentarité avec les médias traditionnels (Enli et Rosenberg, 2018). Le contrôle du message le prouve : les parlementaires publient ce qu'elles et ils veulent bien publier, tout en assurant une présentation de soi impeccable, qui peut être reprise par les médias. Ce faisant, nous nous rangeons du côté des chercheurs cyber-optimistes, en ce qui concerne les médias socionumériques, croyant à un réel potentiel de stimulation de la participation citoyenne (Lee, 2013 ; Lillekeler et Koc-Michalska, 2013 ; Raynauld, Lalancette et Tourigny-Koné, 2016).

Le caractère novateur de notre recherche et ses limites

Les approches genrées sont présentes dans toutes les sphères de la communication politique, particulièrement dans les médias traditionnels (Goodyear-Grant, 2013). Les pratiques des parlementaires sur la plateforme Instagram offrent un aperçu des différences femmes/hommes dans les médias socionumériques.

Toutefois, il est important de souligner les limites de notre étude. En allant plus loin dans l'analyse, il aurait probablement été possible de dégager davantage de résultats et d'approfondir les différences entre les femmes et les hommes de notre étude. L'analyse des commentaires des citoyens en réponse aux publications des parlementaires aurait, entre autres, permis d'aller plus loin. Cependant, le nombre important de commentaires générés par les publications a représenté un frein. Des entrevues avec les politiciennes et politiciens et leur équipe de communication auraient également pu nous permettre de cerner davantage l'intention en ce qui concerne la stratégie adoptée.

Par ailleurs, une limite concerne notre échantillon. Nous avons étudié Instagram alors la pratique politique était à ses débuts sur la plateforme. Par contre, maintenant que notre typologie est développée, il serait pertinent de la tester de manière plus systématique auprès d'un plus large échantillon. La comparaison avec les autres paliers politiques serait aussi une piste intéressante à exploiter dans une recherche ultérieure. Toujours dans un esprit comparatif, l'utilisation de la plateforme diffère probablement en campagne électorale et lors de situations de crise. Voilà une autre piste pertinente à explorer.

Ajoutons également que la plateforme Instagram serait intéressante à étudier chez certains leaders mondiaux en comparant les pays du Commonwealth par exemple, ou encore les pays du G20. Finalement, la comparaison des autres plateformes utilisées par les femmes et les hommes politiques, comme Facebook et Twitter, avec la plateforme étudiée reste un sujet d'étude riche. Les médias sencionumériques en politique risquent bien d'intéresser les chercheurs pendant encore plusieurs années.

Références

Références bibliographiques

- Amossy, R. (2010). La présentation de soi. Éthos et identité verbale. Paris : Presses universitaires de France.
- Blanc, M. & Cuerrier, M.-C. (2007). Le mentorat en politique auprès des femmes, un mode d'accompagnement prometteur. Montréal : Édition du remue-ménage.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architecture of Social Media : Comparing on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, DOI: 1077699018763307.
- Carr, T. C. & Hayes, A. R. (2015). Social Media: Defining Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Cogburn D. L. & Espinoza-Vasquez F. K. (2008). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213.
- Drolet, M., Lalancette, M. & Caty, M. (2015). ABC de l'argumentation. Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Ebacher, G. (2011). Quand la politique change de scène : une analyse de la construction de l'identité discursive d'acteurs politiques à Tout le monde en parle. Trois-Rivières : Université du Québec à Trois-Rivières.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
- Enli G. & L. T. Rosenberg T. (2018). Trust in the Age of Social Media : Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society*, (4)1, DOI : 2056305118764430
- Filimov, K., Russman, U. & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 1-11.
- Gendron, L. (2016, octobre). L'ambition avec un grand A. *Châtelaine*, 42-58.
- Giasson, T., La Bars, G., Bastien, F. & Verville, M. (2013). #Qc2012 : l'utilisation de Twitter par les partis. Les Québécois aux urnes. Les partis, les médias et les citoyens en campagne, 135-148. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.

- Gibson K., R. (2013). Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party Politics* 2015, 21(2), 183-197.
- Goffman, E. (1973). La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi. Paris : Les Éditions de minuit.
- Goodyear-Grant, E. (2013). Gendered news. Media Coverage and Electoral Politics in Canada. Vancouver : UBC Press.
- Grabe, M. E. & Bucy, E.P. (2009). Image Bite Politics. News and the Visual Framing of Elections. Oxford : University Press.
- Groshek J. & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win ? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1-19.
- Gruzd, A., Jacobson, J., Mai P. & Dubois D. (2018). The State of Social Media in Canada 2017. Version 1.0. *Ryerson University Social Media Lab*. DOI : 10.5683/SP/AL8Z6R
- Herrnson, P. S., Lay, J. C., & Stokes, A. K. (2003). Women Running "as Women": Candidate Gender, Campaign Issues, and Voter-Targeting Strategies. *Journal of Politics*, 65(1), 244-255.
- Karadimitriou, A. & Veneti, A. (2016). The Digital Transformation of the Public Sphere: Conflict, Migration, Crisis and Culture in Digital Networks. Political Selfies: Image Events in the New Media Field. London : Palgrave Mc Milan.
- Lalancette, M. (2013). Les web mises en scène des candidats aux élections québécoises de 2012. Trois-Rivières : Université du Québec à Trois-Rivières.
- Lalancette M. & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 1-37.
- Langer, A. (2010). The Politization of Private Persona: Exceptional Leaders of the New Rules ? The Case of United Kingdom and the Blair Effect. *The International Journal of Press/politics*, 15(1), 60-76.
- Larsson, A. O. (2014). Online, all the time ? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292.
- Larsson, A. O. (2015). Going viral ? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologie*, 1-16.

- Lee, E. (2013). Effectiveness of Politicians' Soft Campaign on Twitter Versus TV: Cognitive and Experimental Routes. *Journal of Communication*, 63, 953-974.
- Lee, E. & Oh, S. Y. (2012). To Personalize or Depersonalize ? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions. *Journal of Communication*, 62, 932-949.
- Lee J. & Lim, Y.-S. (2016). Gendered campaign tweets: The cases of Hilary Clinton and Donald Trump. *Public Relations Review*, 42(5), 1-7.
- Lemarier-Saulnier, C. & Lalancette, M. (2012). La Dame de fer, la Bonne mère et les autres : une analyse du cadrage médiatique de certaines politiciennes québécoises et canadiennes. *Canadian Journal of Communication*, 37(3), 459-486.
- Lilleker, G. D.& Koc-Michalska, K. (2013). Online Political Communication Strategies: MEPs, E Representation, and Self-Representation. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 190-207.
- Luckerhoff, J. & Guillemette, F. (2012). Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondement, procédures et usages. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Marland, A. (2012). Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada. *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 214-233.
- Marland, A. (2013). What is a political brand ? Justin Trudeau and the theory of political branding. St-John : University of Newfoundland.
- Marland, A. (2016). Brand Command. Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control. Vancouver : UBC Press.
- Marland, A., Giasson, T. & Small, T. (2014). Political Communication in Canada. Meet the Press and Tweet the Rest. Vancouver : UBC Press.
- Marland, A., Giasson, T. & Lennox-Esselment, A. (2017). Permanent Campaigning in Canada. Vancouver : UBC Press.
- McGregor, S. C., Lawrence, R. G. & Cardona, A. (2017). Personnalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategie. *Information, Communication & Society*, 20(2), 264-283.

- Page, J. T. & Duffy, M. E. (2016). What does credibility Look like? Tweets and Walls in U.S. Presidential Candidates' Visual Storytelling. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 1-29.
- Pinard, C. & Lalancette, M. (2014). Publicité négative, dénigrement de l'adversaire et ennemification. Le cas de la campagne électorale de 2008. Sous les images, la politique..., 241-256. Paris : CNRS Éditions.
- Raynauld, V., Lalancette, M. & Tourigny-Koné, S. (2016). Political Protest 2.0: Social Media and the 2012 Student Strike in the Province of Quebec, Canada. *Journal of French Politics*, 14(1), 1-29.
- Robidoux-Descary, E. & Boily, F. (2014). Entre réappropriation et neutralisation du genre. Le cas de Christy Clark. Genre et politique dans la presse en France et au Canada, 101-121. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Russman, U. & Svensson, J. (2016). CeDEM16 for E-Democracy and Open Government 2016. How to Study Instagram? Reflection on Coding Visual Communication Online, 5-12. Krems : Edition Donau-Universität Krems.
- Serazio, M. (2017). Branding Politics : Emotion, Authenticity, and the Marketing Culture of American Politicsl Communication. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 225-241.
- Stanyer, J. (2008). Elected Representatives, Online self-presentation and the personal vote: Party, personality and webstyle in the United States and United Kingdom. *Information, Communication & Society*, 11(3), 414-432.
- Stanyer, J. (2013). Intimate Politics. Cambridge : Polity Press.
- Strömbäck, J. & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *The International Communication Gazette*, 75(4), 341-358.
- Tremblay, M. (2005). Québécoise et représentation parlementaire. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.
- Tremblay, M. (2015). 100 questions sur les femmes en politique. Montréal : Édition du remue-ménage.
- Van Aelst, P. (2017). Who is leading the campaing charts? Comparing individual popularity on old and new media. *Information, Communication & Society*, 20(2017), 3-26.

- Van Zoonen, L. (2005). Entertaining the Citizen: Politics in the Fan Democracy. Personnalization: The Celebrity Politician, 69-86. Oxford: Boulder, Rowmanand Littlefield Publishers.
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular. A women's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287-301.
- Verville. M. (2012). Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0, le cas des partis politiques provinciaux québécois. Québec : Université Laval.
- Vessey, R. (2016). Language ideologies and Twitter in Canada. *Language and Canadian Media: Representation Ideologies, Policies*. London: Palgrave MacMillan, pp.175-212.

Médiagraphie

Andrew-Gee, Eric (2016, 12 août). The unmediated photo is the message. *The Globe and Mail*. Repéré à : <https://www.theglobeandmail.com/news/national/the-unmediated-photo-is-themessage/article31389091/>

Assemblée nationale du Québec (2018). La présence féminine. Repéré à : <http://www.assnat.qc.ca/fr/patrimoine/femmes1.html>

Auger, Michel C. (2017, 2 octobre). Mélanie Joly, Netflix et la mauvaise commande. Radio-Canada. Repéré à : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1059076/melanie-joly-netflix-taxe-production-canada>

À voix égales (2018). À voix égales. Repéré à : <http://www.equalvoice.ca/French/index.cfm>

Bailey, Ian (2017, 5 octobre). Mélanie Joly says Quebec's Netflix tax is province's 'own decision'. *The Globe and Mail*. Repéré à : <https://www.theglobeandmail.com/news/british-columbia/melanie-joly-says-quebecs-netflix-tax-is-provinces-own-decision/article36508933/>

Beaulieu, Victor-Lévy (2011, 14 mai). Ces névrosés que nous sommes. *Le Devoir*. Repéré à : <http://www.ledevoir.com/politique/canada/323324/ces-nevroses-que-nous-sommes>

Bégin Jean-François (2015, 24 août). De candidate « poteau » à vedette. *La Presse*. Repéré à : http://plus.lapresse.ca/screens/df570c68-39d9-402f-8235-d23b2e9991ba%7CU6b8kXdj6HR_.html

Bibliothèque du Parlement (2013). Les femmes au parlement. Repéré à : <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2011-56-f.pdf>

Bourdeau, Réjean (2016, 25 avril). La révolution culturelle de Mélanie Joly. *La Presse*. Repéré à : <http://www.lapresse.ca/arts/nouvelles/201604/25/01-4974739-la-revolution-culturelle-de-melanie-joly.php>

Cazale, Célia (2017, 24 mai). Pete Souza, le photographe d'Obama rappelle aux Trump comment un couple présidentiel se tient la main. *Huffington Post*. Repéré à : https://www.huffingtonpost.fr/2017/05/24/pete-souza-le-photographe-dobama-rappelle-aux-trump-comment-u_a_22106694/

Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC) (2016). Repéré à : <http://www.cefrio.qc.ca>

Crête, Mylène, (2014, 8 novembre). Harcèlement à Ottawa : deux députées parlent du sexisme sur la colline. Radio-Canada. Repéré à :
<http://ici.radiocanada.ca/nouvelles/Politique/2014/11/08/003-coulisses-sexisme-peplet-freeman.shtml>

Élection Canada (2018). 41^e élection générale, 2 mai 2011. Repéré à :
<http://www.elections.ca/content.aspx?section=ele&document=index&dir=pas/41ge&lang=f>

Élection Canada (2018). 42^e élection générale, 19 octobre 2015. Repéré à :
<http://www.elections.ca/content.aspx?section=ele&document=index&dir=pas/42ge&lang=f>

Facebook (2018). Anne-Minh Thu Quach. Repéré à :
<https://www.facebook.com/Anne-Minh-Thu-Quach-188474554625330/?fref=ts>

Facebook (2018). Barack Obama. Repéré à :
<https://www.facebook.com/barackobama/?fref=ts>

Facebook (2018). Christine Moore. Repéré à :
<https://www.facebook.com/ChristineMooreNPD/?fref=ts>

Facebook (2018). Justin Trudeau. Repéré à :
<https://www.facebook.com/JustinPJTrudeau/?fref=ts>

Facebook (2018). Marine Le Pen. Repéré à : <https://www.facebook.com/MarineLePen/>

Facebook (2018). Mélanie Joly. Repéré à :
<https://www.facebook.com/melanie.joly.965/?fref=ts>

Facebook (2018). Michelle Rempel. Repéré à :
<https://www.facebook.com/michellerempelmp/?fref=ts>

Facebook (2018). Rona Ambrose. Repéré à :
<https://www.facebook.com/ronaambrose/?fref=ts>

Facebook (2018). Rosane Doré-Lefebvre. Repéré à :
<https://www.facebook.com/rosane.npd/?fref=ts>

Facebook (2018). Ruth-Ellen Brosseau. Repéré à :
<https://www.facebook.com/RuthEllenBrosseau/?fref=ts>

Facebook (2018). Sana Hassainia. Repéré à :
<https://www.facebook.com/pages/Sana-Hassainia/113851022035266?fref=ts>

Gouvernement du Canada (2018). Ministères et organismes. Repéré à :
<https://www.canada.ca/fr/gouvernement/min.html>

Guillemette, Mélissa (2015, 9 février). Le verre à moitié plein. *La Gazette des femmes*. Repéré à : <https://www.gazettedesfemmes.ca/11086/le-verre-a-moitie-plein/>

Hiscott, Rebecca (2014, 5 juillet). Instagram : 10 conseils pour avoir plus d'abonnés et de likes. *Huffington Post*. Repéré à :
https://www.huffingtonpost.fr/2014/07/05/instagram-conseils-abonnes-likes-astuces_n_5558060.html

Info suroit (2014). La conciliation travail-famille au parlement. Repéré à :
<http://www.infosuroit.com/la-conciliation-travail-famille-au-parlement/>

Instagram (2018). Anne-Minh-Thu Quach. Repéré à :
<https://www.instagram.com/annemt.quach.npd/>

Instagram (2018). Barack Obama. Repéré à : <https://www.instagram.com/barackobama/>

Instagram (2018). CBC News. Repéré à : <https://www.instagram.com/cbcnews/?hl=fr-ca>

Instagram (2018). Eugénie Bouchard. Repéré à :
<https://www.instagram.com/geniebouchard/?hl=fr-ca>

Instagram (2018). Justin Trudeau. Repéré à :
<https://www.instagram.com/justinpjtrudeau/>

Instagram (2018). Mathew Dubé. Repéré à : <https://www.instagram.com/mattjdube/>

Instagram (2018). Maxime Bernier. Repéré à :
<https://www.instagram.com/hon.maximebernier/>

Instagram (2018). Mélanie Joly. Repéré à : <https://www.instagram.com/melaniejoly/>

Instagram (2018). Michelle Rempel. Repéré à :
<https://www.instagram.com/michellerempel/>

Instagram (2018). Pete Souza. Repéré à : <https://www.instagram.com/petesouza/>

Instagram (2018). Radio-Canada Information. Repéré à :
<https://www.instagram.com/radiocanadainfo/?hl=fr-ca>

Instagram (2018). Rona Ambrose. Repéré à : <https://www.instagram.com/ronaambrose/>

Instagram (2018). Ruth-Ellen Brosseau. Repéré à :
https://www.instagram.com/re_bb/?hl=fr

Instagram (2016). Thomas Mulcair. Repéré à : <https://www.instagram.com/tommulcair/>

Instagram (2018). Tony Clement. Repéré à : <https://www.instagram.com/tonyclementcpc/>

Langelier, Jean-Pierre (2013, 8 avril). Margaret Thatcher, portrait de la Dame de fer. *Le Monde*. Repéré à : http://www.lemonde.fr/europe/article/2013/04/08/margaret-thatcher-la-dame-de-fer_1810460_3214.html

Le Devoir (2012, 27 septembre). Les appels en faveur de la démission de Rona Ambrose se multiplient. *Le Devoir*. Repéré à :
<http://www.ledevoir.com/politique/canada/360169/la-ffq-demande-lademission-de-rona-ambrose>

La Presse (2016, 10 juillet). La lune de miel se poursuit pour Justin Trudeau, selon un sondage. *La Presse*. Repéré à : <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-canadienne/201607/10/01-4999631-la-lune-de-miel-se-poursuit-pour-justin-trudeau-selon-un-sondage.php>

La Presse Canadienne (2016, 31 mai). Maxime Bernier pourfend la gestion de l'offre. La Presse Canadienne. Repéré à : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/784604/parti-conservateur-maxime-bernier-mouvance-libertarienne-agriculture-gestion-offre>

La Presse Canadienne (2017, 3 juillet). Une course à la direction du NPD à cinq candidats. La Presse Canadienne. Repéré à : <https://www.lesoleil.com/actualite/politique/une-course-a-la-direction-du-npd-a-cinq-candidats-c9055eebe1e530cc7b69ace0b336f7e8>

Lefebvre, Sarah-Maude (2014, 22 juin). Mini baby-boom au parlement. *Le Journal de Montréal*. Repéré à : <http://www.journaldemontreal.com/2014/06/22/mini-baby-boom-au-parlement>

Marine Le Pen (2018). Repéré à : <http://www.marinelepen.fr>

Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire (2018). Repéré à :
<https://www.mamot.gouv.qc.ca>

Nouveau Parti démocratique du Canada (2018). Repéré à : <http://www.npd.ca>

Olivier, Fannie (2016, 1er juin). Gestion de l'offre : les producteurs laitiers écorchent Maxime Bernier. *La Presse*. Repéré à :
<http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-canadienne/201606/01/01-4987303-gestion-de-loffre-les-producteurs-laitiers-ecorcheant-maxime-bernier.php>

Parlement du Canada (2018a). Calendrier de la Chambre des communes 2016. Repéré à :
<http://www.parl.gc.ca/housechamberbusiness/chambercalendar.aspx?Language=F>

Parlement du Canada (2018b). Députés. Repéré à :
<http://www.parl.gc.ca/parliamentarians/fr/members>

Parlement du Canada (2018c). Le maintien de l'ordre et le décorum. Repéré à :
<http://www.parl.gc.ca/MarleauMontpetit/DocumentViewer.aspx?Language=F&=Ch13&Seq=3>

Parti conservateur du Canada (2018). Repéré à : <http://www.conservateur.ca/rona-ambrose-fr/>

Parti conservateur du Canada (2018). Repéré à : <https://www.conservateur.ca>

Parti libéral du Canada (2018). Repéré à : <https://www.liberal.ca/fr/>

Petrowski, Nathalie (2015, 17 novembre). Mélanie Joly, ministre des symboles. *La Presse*. Repéré à : <http://www.lapresse.ca/arts/nouvelles/201511/17/01-4921789-melanie-joly-ministre-des-symboles.php>

Pew Research Center (2018). Number of women leaders around the world has grown, but they're still a small group. Repéré à : <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/03/08/women-leaders-around-the-world/>

Radio-Canada (2015, 25 septembre). Christine Moore : en campagne électorale avec bébé! Radio-Canada. Repéré à : <http://ici.radio-canada.ca/regions/abitibi/2015/09/25/005-christine-moore-bebe-npd-abitibi-temiscamingue.shtml>

Radio-Canada (2015, 5 novembre). Rona Ambrose élue chef intérimaire du Parti conservateur. Radio-Canada. Repéré à : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/politique/2015/11/05/003-deputes-conservateurs-chef-interimaire-election.shtml>

Radio-Canada (2017). Qui sont les candidats à la direction du Parti conservateur du Canada ? Radio-Canada. Repéré à : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/special/2017/01/candidats-pcc-parti-conservateur-canada-course-direction/>

Shiab, Naël (2016, 2 août). L'Assemblée nationale est sexiste et en voici la preuve. *L'Actualité*. Repéré à : <http://www.lactualite.com/politique/deputees/>

Shield, Alexandre (2018, 13 février). Catherine McKenna photographiée avec un tablier de la pétrolière Enbridge. *Le Devoir*. Repéré à :
<https://www.ledevoir.com/politique/canada/520121/catherine-mckenna-photographiee-avec-un-tablier-de-la-petroliere-enbridge>

TVA Nouvelles (2015, 21 décembre). Coderre et Joly enterrent la hache de guerre. TVA Nouvelles. Repéré à : <http://www.tvanouvelles.ca/2015/12/21/coderre-et-joly-enterrent-la-hache-de-guerre-1>

Twitter (2018). Barack Obama. Repéré à : <https://twitter.com/BarackObama>

Twitter (2018). Christine Moore. Repéré à :
<https://twitter.com/search?q=christine%20moore&src=typd>

Twitter (2018). David Akin. Repéré à <https://twitter.com/davidakin>

Twitter (2018). Justin Trudeau. Repéré à : <https://twitter.com/JustinTrudeau>

Twitter (2018). Madeleine Blais-Morin. Repéré à <https://twitter.com/mablaimorin>

Twitter (2018). Marine Le Pen. Repéré à :
https://twitter.com/MLP_officiel?ref_src=twsrc%5Eappleosx%7Ctwcamp%5Esafari%7Ctwgr%5Eprofile

Twitter (2018). Mélanie Joly. Repéré à : <https://twitter.com/melaniejoly>

Twitter (2018). Michelle Rempel. Repéré à : <https://twitter.com/MichelleRempel>

Twitter (2018). Rona Ambrose. Repéré à : <https://twitter.com/RonaAmbrose>

Twitter (2018). Ruth-Ellen Brosseau. Repéré à : https://twitter.com/RE_Brosseau

Vastel, Marie (2016, 20 avril). La conservatrice Rempel dénonce un parlement sexiste. *Le Devoir*. Repéré à : <http://www.ledevoir.com/politique/canada/468664/la-conservatrice-rempel-denonce-un-parlement-sexiste>

Annexe : Grilles d'analyse

Grille d'analyse n° 1

Description de l'image et sauvegarde du texte (inspiré de Marland, 2014, p. 61)

Nom, numéro de l'image et date	Description de l'image	Texte
Rona Ambrose, RA-026, 2 novembre 2016	Rona Ambrose est vêtue de façon protocolaire, elle porte le coquelicot et pose au côté d'une jeune fille.	<p><i>Lots of Grade 9's at Parliament today for Take Your Kids to Work Day. It was very nice to meet Hannah!</i></p> <p>Il y a beaucoup d'élèves de 9^e année au Parlement aujourd'hui pour la journée « Invitons nos jeunes au travail ». Ce fut très agréable de rencontrer Hannah!</p>
Maxime Bernier, MB-017, 5 novembre 2016	Maxime Bernier est debout, devant une table, et parle au micro; il est entouré de trois autres candidats à la course.	Un seul candidat à la chefferie SE TIENT DEBOUT pour défendre les 35 millions de consommateurs canadiens contre le CARTEL de la gestion de l'offre. #polcan
Mélanie Joly, MJ-008, 18 octobre 2016	Vue du ciel d'une ville enneigée.	Superbe #Iqaluit Beautiful #Nunavut #polcan #cdnpoli #Canada #north

Grille d'analyse n° 2

Métadonnées à propos du compte étudié (inspiré de Verville, 2012, p. xv)

Caractéristiques	
Photo de profil	(0) Absence (1) Présence
Description de la photo de profil	
Biographie	(0) Absence (1) Présence
Description de la biographie	
Adresse d'un site Web	(0) Absence (1) Présence
Adresse du bureau	(0) Absence (1) Présence
Nombre de publications pour la période à l'étude	
Nombre d'abonnés	

Grille d'analyse n° 3

Description de la publication Instagram

Lien entre l'image et le texte	
Image accompagnée d'un texte	0) Absence (1) Présence
Image sans texte	0) Absence (1) Présence
Texte dans l'image	0) Absence (1) Présence
Vidéo accompagnée d'un texte	0) Absence (1) Présence
Vidéo sans texte	0) Absence (1) Présence
Autre (préciser si nécessaire)	

Grille d'analyse n° 4

Personnes mises en scène dans l'image

(inspiré de Lalancette et Tourigny-Koné, 2016, p. 266; Luckerhoff et Guillemette, 2012 et Van Zoonen, 2006)

Personnes mises en scène	
Politicienne/politicien titulaire du compte	0) Absence (1) Présence
Conjointe/conjoint	0) Absence (1) Présence
Enfant(s)	0) Absence (1) Présence
Parent(s) et autres membres de la famille	0) Absence (1) Présence
Amies et amis	0) Absence (1) Présence
Autres enfants (poupon, bébés et moins de 2 ans)	0) Absence (1) Présence
Jeunes (entre 3 ans et 12 ans)	0) Absence (1) Présence
Adolescents (entre 12 et 17 ans)	0) Absence (1) Présence
Aînés	0) Absence (1) Présence
Femmes	0) Absence (1) Présence
Hommes	0) Absence (1) Présence
Étudiants	0) Absence (1) Présence
Travailleurs	0) Absence (1) Présence
Chômeurs (clairement indiqué dans le texte)	(0) Absence (1) Présence
Communautés culturelles	(0) Absence (1) Présence
Autochtones	(0) Absence (1) Présence
Athlète	(0) Absence (1) Présence
Personnalités médiatiques (entrevues, etc.)	(0) Absence (1) Présence
Membres du parti	(0) Absence (1) Présence
Membres des autres partis	0) Absence (1) Présence
Élus internationaux	0) Absence (1) Présence
Autre (préciser si nécessaire)	(0) Absence (1) Présence

Grille d'analyse n° 5

Dossiers discutés

(inspiré de la liste des ministères du gouvernement du Canada, gouvernement du Canada, 2017; de Lalancette et Tourigny-Koné, 2016, p. 268 et de Luckerhoff et Guillemette)

Prise de parole ou prise de position sur un dossier en particulier	
Affaires autochtones et du Nord	0) Absence (1) Présence
Affaires mondiales	0) Absence (1) Présence
Agriculture et agroalimentaire	0) Absence (1) Présence
Anciens combattants	0) Absence (1) Présence
Défense nationale	0) Absence (1) Présence
Économie	0) Absence (1) Présence
Élections Canada	0) Absence (1) Présence
Emploi et développement social	0) Absence (1) Présence
Environnement et changement climatique	0) Absence (1) Présence
Finances	0) Absence (1) Présence
Immigration	0) Absence (1) Présence
Justice	0) Absence (1) Présence
Langues officielles	0) Absence (1) Présence
Patrimoine	0) Absence (1) Présence
Pêche et océans	0) Absence (1) Présence
Ressources naturelles	0) Absence (1) Présence
Santé	0) Absence (1) Présence
Sécurité publique	0) Absence (1) Présence
Science et innovation	0) Absence (1) Présence
Transport et infrastructure	0) Absence (1) Présence
Travaux publics	0) Absence (1) Présence
Autre (préciser si nécessaire)	

Grille d'analyse n° 6

Mises en scène médiatique, politique et privée et actions réalisées

(inspiré de Verville, 2012, p. xvii et Van Zoonen, 2006)

Scène médiatique	Entrevue	0) Absence (1) Présence
	Conférence de presse	0) Absence (1) Présence
	Discours	0) Absence (1) Présence
	Référence à des événements d'actualité (locale, nationale ou internationale)	0) Absence (1) Présence
Scène politique	Événement	0) Absence (1) Présence
	Parlement	0) Absence (1) Présence
	Circonscription	0) Absence (1) Présence
	Voyage officiel	0) Absence (1) Présence
	Bureau	0) Absence (1) Présence
	Consultation publique	0) Absence (1) Présence
	Fête officielle (Noël, Pâques, etc.)	0) Absence (1) Présence
	Référence à des faits historiques (fêtes officielles ou commémorations)	0) Absence (1) Présence
	Événement patriotique (Jeux olympiques, fête nationale, etc.)	0) Absence (1) Présence
	Soutien à une cause (LGBT, Autochtones, condition féminine, personnes handicapées, etc.)	0) Absence (1) Présence
	Transmission d'informations sur un projet de loi, un de ses dossiers, un enjeu considéré important	0) Absence (1) Présence
	Présentation et promotion des positions de son parti	0) Absence (1) Présence
Scène privée	Famille (enfant(s), conjoint/conjointe, fratrie, parent(s), etc.)	0) Absence (1) Présence
	Amis	0) Absence (1) Présence
	Sport	0) Absence (1) Présence
	Cuisine/Arts de la table	0) Absence (1) Présence
	Musique/Arts	0) Absence (1) Présence
	Animaux	0) Absence (1) Présence
Autre (préciser si nécessaire)		0) Absence (1) Présence

Grille d'analyse n° 7

Autres éléments mis en scène (inspiré de Page et Duffy, 2016, p. 11)

Proximité	Seule/seul	0) Absence (1) Présence
	Près des gens	0) Absence (1) Présence
	À l'écart	0) Absence (1) Présence
Expression	Souriante	0) Absence (1) Présence
	Sérieuse	0) Absence (1) Présence
Tenue	Protocolaire	0) Absence (1) Présence
	De gala	0) Absence (1) Présence
	Décontractée	0) Absence (1) Présence
Présence de symboles	Drapeau	0) Absence (1) Présence
	Parlement	0) Absence (1) Présence
	Coquelicot	0) Absence (1) Présence
	Logo du parti	0) Absence (1) Présence

Grille d'analyse n° 8

Langue de la publication

Français	0) Absence (1) Présence
Anglais	0) Absence (1) Présence
Autre (préciser, si nécessaire)	