Document generated on 07/17/2025 11:16 a.m.

Enjeux et société
Approches transdisciplinaires

Analyse exploratoire de l'*ethos* de Justin Trudeau sur Instagram : une approche mixte, multimodale et inductive

Kelly Céleste Vossen

Volume 9, Number 1, Winter 2022

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1087830ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1087830ar

See table of contents

Publisher(s)

Université de l'Ontario français (UOF)

ISSN

2562-914X (digital)

Explore this journal

Cite this article

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

Article abstract

L'usage croissant d'Instagram par les acteurs politiques s'accompagne d'un besoin d'explorer l'application de méthodologies à ce nouvel objet (Hand, 2016; Lacaze, 2020; Laestadius, 2017; Lalancette & Raynauld, 2017; Munk., et al., 2016). Cet article retrace le processus méthodologique utilisé à l'occasion d'une recherche (Vossen, 2019) dédiée au potentiel de l'usage d'Instagram en communication politique à travers une étude de cas. Nous nous penchons sur le contenu visuel et linguistique à travers une approche auctoriale de l'*ethos* socionumérique. Afin de répondre à notre objectif de recherche, nous avons adopté une méthode mixte intégrant les outils de l'analyse de contenu catégorielle dans un paradigme qualitatif. Nous y avons mobilisé l'analyse de discours dans une étude de l'énonciation et de l'interaction dans le cadre d'une approche multimodale et inductive. Cet article exploratoire participe à la construction des prémisses d'un matériau scientifique sur l'usage d'Instagram en communication politique.

© Enjeux et société, 2022

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

*Analyse exploratoire de l'*ethos *de Justin Trudeau sur Instagram : une approche mixte, multimodale et inductive*

Kelly Céleste Vossen
Université Saint-Louis - Bruxelles

Résumé

L'usage croissant d'Instagram par les acteurs politiques s'accompagne d'un besoin d'explorer l'application de méthodologies à ce nouvel objet (Hand, 2016; Lacaze, 2020; Laestadius, 2017; Lalancette & Raynauld, 2017; Munk., et al., 2016). Cet article retrace le processus méthodologique utilisé à l'occasion d'une recherche (Vossen, 2019) dédiée au potentiel de l'usage d'Instagram en communication politique à travers une étude de cas. Nous nous penchons sur le contenu visuel et linguistique[1] à travers une approche auctoriale de l'*ethos* socionumérique. Afin de répondre à notre objectif de recherche, nous avons adopté une méthode mixte intégrant les outils de l'analyse de contenu catégorielle dans un paradigme qualitatif. Nous y avons mobilisé l'analyse de discours dans une étude de l'énonciation et de l'interaction dans le cadre d'une approche multimodale et inductive. Cet article exploratoire participe à la construction des prémisses d'un matériau scientifique sur l'usage d'Instagram en communication politique.

Mots-clés : Analyse de contenu, approche inductive, analyse de discours, *ethos*, Instagram

Introduction

L'usage croissant des réseaux socionumériques (Coutant & Stenger, 2009) comme source d'information politique par les citoyens et comme outil de communication politique par les leaders politiques constitue un phénomène récent. Ces plateformes et leurs usages associés ont reçu une attention croissante de la part de la communauté scientifique et s'accompagnent

de nombreux questionnements, notamment la question de la méthode à appliquer à l'étude de ces pratiques sociales (Barats, 2016; Hine, 2013; Rogers, 2013; Sloan & Quanhaase, 2017). Les communications des leaders politiques sur Facebook et Twitter ont été analysées par de nombreux chercheurs se risquant à l'étude de ces nouveaux objets. Mais les recherches consacrées à l'étude d'Instagram en tant que canal de communication politique restent encore à un stade exploratoire (Hand, 2016; Lacaze, 2020; Laestadius, 2017; Lalancette & Raynauld, 2017; Lopez-Rabadan & Doménech-Fabregat, 2018; Munk et al., 2016).

Cet article vise à présenter les enjeux méthodologiques et scientifiques liés à l'analyse de la plateforme Instagram. Nous retraçons le processus méthodologique utilisé à l'occasion d'un travail de recherche visant à comprendre le potentiel de l'usage d'Instagram en communication politique à travers l'étude de cas de l'*ethos* de Justin Trudeau, 13e personnalité politique la plus populaire sur Instagram (Statistica, 2017). L'article méthodologique ci-contre constitue le complément d'une autre publication au sein de laquelle nous avons présenté les résultats du travail de recherche, article intitulé : *Le cadrage politique et l'ethos de Justin Trudeau sur Instagram : un storytelling héroïque entre émotion et celebrity politics* (Vossen, 2019). Ce dernier répond aux questions suivantes : comment l'*ethos* d'un personnage politique peut-il être projeté sur cette plateforme? Dans quelles mesures ses affordances peuvent-elles être mobilisées dans les communications d'une personnalité politique?

Le cas de Justin Trudeau a été choisi en raison de la prégnance du candidat sur les réseaux sociaux dès sa campagne de 2015, mais aussi en raison du message de sa campagne. En effet, celle-ci était alors marquée par l'espoir et l'optimisme pour le futur, particulièrement en harmonie avec les usages privilégiés d'Instagram, tout comme l'*ethos* de l'acteur politique, qui se démarque par sa jeunesse et sa spontanéité. Subséquemment, Trudeau se distingue par un discours sur Instagram spécifique à la plateforme, alors que d'autres dirigeants politiques (comme Emmanuel Macron ou Donald Trump) font usage d'Instagram en tant que « relais de diffusion institutionnelle de leurs tweets » (Lacaze, 2020, p. 9). Dès lors, nous explorons les

formes de l'*ethos* socionumérique sur Instagram en communication politique à travers le cas de Justin Trudeau.

Cet article est organisé en deux parties : 1) le survol du cadre théorique de la recherche; 2) la description détaillée du dispositif méthodologique.

1. Survol du cadre théorique

Avant toute chose, il est important de rappeler le questionnement de départ qui a mené à la construction du dispositif méthodologique au cœur de cet article. Notre recherche porte sur les stratégies discursives (iconographiques et linguistiques) mobilisées sur le profil Instagram (2018) de Justin Trudeau. Nous avons tenté de répondre à la question suivante : comment l'*ethos* de Justin Trudeau est-il révélé à travers son discours sur Instagram durant la campagne électorale canadienne de 2015 et les 100 premiers jours de son gouvernement?

1.1 Constructivisme et spectacularisation

Notre recherche se situe dans une épistémologie globale, celle de « l'approche constructiviste » selon laquelle « les phénomènes descriptibles dans le monde, qu'ils soient réputés ordinairement sociaux ou naturels, n'existent pas antérieurement et extérieurement au travail accompli pour les catégoriser » (Lemieux, 2012, p. 172). Nous mettons l'accent sur l'intentionnalité de la routine de sélection et de présentation sur Instagram. Les conseillers en communication politique tentent d'influencer les représentations qu'ont les citoyens des acteurs, de leurs actions et des enjeux politiques en utilisant les médias, et ce, par le contrôle des mots, des images, des phrases, des gestes et de leur environnement (Coulomb-Gully, 2001; Marland, 2013, 2017). Nous mobilisons la notion de « cadrage » comme outil, mettant l'accent sur la subjectivité et l'importance du cadre interprétatif. Nous préférons le concept d'« encadrement » à celui de « création d'image ». En effet, si les conseillers en communication politique peuvent influencer les campagnes électorales en choisissant de modérer les faiblesses et de souligner les forces de leur candidat, ils ne peuvent transformer un candidat incompétent en un homme politique triomphant (Powell & Cowart, 2013). Dès

lors, nous établissons un lien entre l'approche constructiviste et le concept de « cadrage médiatique », lequel désigne un processus par lequel les médias proposent une version simplifiée de la réalité en mettant en évidence certains aspects des événements derrière un récit et en en atténuant d'autres, proposant ainsi un schéma d'interprétation particulier (Baresh & al., 2012; Grabe & Bucy, 2009, cités dans Howe-Conlin, 2016). Dans le cas de notre étude, les choix discursifs du profil Instagram de Justin Trudeau révèlent un cadrage spécifique, et ils présentent en cela une interprétation particulière de son *ethos*.

Toutefois, nous nous situons dans une approche négociée de la mise en scène de soi (Coutant & Stenger, 2010) contrainte par la norme sociale, c'est-à-dire les pratiques acceptées socialement, et le dispositif technique, dont l'architecture numérique permet, contraint et influence le comportement de l'utilisateur (Bossetta, 2018; van Dijck & Poell, 2013). En effet, « l'individu modifie[ ] son activité selon les retours des autres et ne parvien[t] jamais à imposer une image de lui que les autres ne partageraient pas » (Coutant & Stenger, 2010, p. 54).

Par ailleurs, nous pouvons souligner l'importance du visuel dans la mémoire des électeurs (Grabe & Bucy, 2009, Marland, 2013; Schill, 2012), et donc pour la construction d'un cadrage et le processus d'investissement symbolique (Reese et al., 2001, cités dans Howe-Colin, 2016), Instagram étant le symptôme même de la culture visuelle des réseaux socionumériques. Ainsi, le *spin-doctor*[2] raccourcit l'accès aux leaders politiques en planifiant, produisant, sélectionnant et distribuant leurs propres photos et vidéos avantageuses (Marland, 2012). Les journalistes ont d'autant plus de mal à résister à utiliser ces « *image bytes* » (Marland, 2012) qui influencent directement les discours de la presse.

En outre, au sein des démocraties industrielles contemporaines, la scène politique se caractérise par quatre tendances centrales en lien avec notre recherche : 1) la personnalisation; 2) l'« intimisation »; 3) le *celebrity-politics*; 4) la spectacularisation.

En premier lieu, la personnalisation désigne le phénomène par lequel les personnalités politiques deviennent le centre de l'interprétation et de l'évaluation sur la scène politique

(Balmas & Sheafer, 2011, cité dans Lalancette & Raynauld, 2017; Stanyer, 2012), au détriment de leur affiliation aux partis politiques et des considérations idéologiques (Andre et al., 2015).

En second lieu, les vies privées de ces personnalités politiques sont suivies de très près par les médias, phénomène qui porte le nom de « privatisation » ou « intimisation » (Stanyer, 2012). Cela simplifie le message dans le contexte de la campagne permanente et contribue à créer un lien émotionnel avec les citoyens (Balmas & Sheafer, 2013, cités dans Lopez-Rabadan & Doménech-Fabregat, 2018). Dans l'espace médiatique qui nous concerne, nous pouvons remarquer la forte présence des candidats de tête (Filimonov et al., 2016). En 2020, plus de huit fois plus de Canadiens suivent le chef du Parti libéral, en comparaison avec la formation politique.

En troisième lieu, Corner (2003, cité dans Street, 2004) identifie trois sphères chevauchantes dans lesquelles les hommes et les femmes politiques agissent : 1) la sphère du domaine public et populaire; 2) la sphère des institutions politiques et des procédures; 3) la sphère privée. L'« intimisation » définie par Stanyer (2012, p. 12) désigne le croisement du flux médiatique entre la sphère publique et la sphère privée. Dès lors, les leaders politiques deviennent des « célébrités » qui via la médiatisation de masse profitent d'une plus grande présence que le reste de la population (Street, 2004), qualifiée de « peoplelisation » par Koutroubas et Lits (2011, cités dans Vossen, 2019). Ils ont recours aux artefacts, aux icônes et à l'expertise de la culture populaire pour construire leur *ethos*; ce phénomène est désigné sous le nom de « *celebrity-politics* ».

Enfin, ceci est à distinguer de la spectacularisation, caractérisée par une hybridation de plus en plus grande entre la politique et la culture populaire par les médias, aboutissant à une mutation de celle-ci en spectacle (Pellisser & Pineda, 2014; Street, 2000). Ce phénomène entraîne une modification du discours, le *logos* passant au second plan au profit du *pathos* et de l'*ethos*. On assiste à un glissement vers une sphère publique caractérisée par l'émotion, la spectacularisation et l'intimisation, symptomatiques de la « sphère publique culturelle »,

> qui opère suivant la routine selon l'affectivité, émotionnellement et sensuellement, à côté de l'efficacité de la sphère politique publique officielle où les questions de flux d'informations, de cognition populaire et de débat rationnel sont des affaires prépondérantes [3] [traduction libre] (McGuigan, 2000, p. 2).

1.2 L'*ethos* multimodal sur Instagram

La problématique de cette recherche s'articule autour du concept d'« *ethos* » qu'il est essentiel d'expliciter. L'*ethos* peut être défini comme l'activité consistant à faire bonne impression, à l'élaboration d'une image de soi favorable en vue de lui conférer crédibilité et autorité. Amossy distingue trois plans disciplinaires liés à la notion d'*ethos* : 1) L'*ethos* d'Aristote, étudié à travers la rhétorique en tant qu'effet d'une stratégie du locuteur; 2) La conception linguistique, portée par Ducrot (1984) et Maingueneau (2002) à travers l'analyse de discours; 3) L'approche sociologique de la « présentation de soi », descendant de Goffman (1959) et s'intéressant à l'*ethos* dans le contexte des interactions sociales (Amossy, 1999).

Dans la *Rhétorique* d'Aristote, l'*ethos* fait partie d'un triangle de persuasion : 1) Le *logos* renvoie à « la capacité de construire un discours rationnel et argumenté […]; 2) Le *pathos* correspond [à] la capacité d'utiliser le registre de l'émotion pour toucher son public » (Koutroubas & Lits, 2011, cités dans Vossen, 2019, p. 7); 3) L'*ethos* désigne « l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire » (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 82). Selon la théorie aristotélienne, l'*ethos* a donc un statut discursif et se construit à travers le discours de l'orateur (Woerther, 2005).

Mais l'objet d'étude que constituent les réseaux socionumériques commande une nouvelle approche du concept d'*ethos*. Dans le contexte d'Instagram, nous situons l'*ethos* au croisement de l'*ethos* préalable (attaché à l'être social empirique), et de l'*ethos* discursif (Amossy, 1999; Drolet et al., 2015; Holt, 2015). En effet, « […] dans le domaine politique, la plupart des orateurs sont constamment présents sur la scène médiatique, l'*ethos* discursif devient donc difficilement dissociable des représentations de l'*ethos* préalables à l'acte d'énonciation » (Maingueneau, 2002, cité dans Vossen, 2019, p. 5). Les réseaux

socionumériques sont caractérisés par l'accessibilité et la disponibilité des profils numériques, chaque nouvelle énonciation nuançant les représentations antérieures de l'*ethos* de l'orateur. Nous sommes donc face à un *ethos* en perpétuelle construction, symptomatique d'une plateforme marquée par une incomplétude ontologique (Amossy, 1999; Holt, 2015; Lacaze, 2020).

En outre, Coutant et Stenger (2010) mettent en lumière la pertinence des profils numériques des utilisateurs pour étudier la mise en scène de soi et les processus identitaires. Goffman décrivait la « présentation de soi » en référence aux gestes et à la façon dont l'individu compose une version de lui pour le monde.

> Le design de l'identité dans les espaces numériques présente en effet un caractère beaucoup plus stratégique que la « gestion de la face » ou le « management des impressions » dont nous faisons montre dans les interactions en face à face. La présentation de soi sur le web articule étroitement les instructions des interfaces d'enregistrement et les calculs que font les utilisateurs pour produire la meilleure impression d'eux-mêmes. Aussi l'identité socionumérique est-elle une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs (Cardon, 2008, p. 98).

L'acteur politique construit une performance et une face de soi de façon consciente et négociée (Ebacher & Lalancette, 2012; Marshall, 2010). Ainsi, le contexte des réseaux socionumériques apporte un nouvel éclairage à la théorie de Goffman sous le prisme de la mise en scène de soi numérique, symptomatique de la culture de présentation (Marshall, 2010).

Ensuite, nous nous intéressons à l'*ethos* auctorial qui se situe au croisement de la rhétorique dont elle porte l'héritage, de la perspective sociologique goffmanienne à travers la notion de « présentation de soi » qui porte une dimension interactionnelle, et de l'analyse de discours intrinsèquement liée à la question de l'image de soi dans le discours (Bigey, 2018;

Equoy Hutin, 2011). À travers chaque publication Instagram, Trudeau agit sur le monde et projette une image de soi.

> L'*ethos* auctorial […] désigne la façon dont le garant du texte désigné par un nom propre construit son autorité et sa crédibilité aux yeux du lecteur potentiel […] Il s'agit dans tous les cas de contribuer à la force d'un discours qui entend agir sur l'autre pour infléchir, renforcer ou modifier ses représentations. Ainsi élargi à l'ensemble des discours, l'*ethos* est repérable à diverses traces qui doivent être repérées dans le discours même (Amossy, 2009, pp. 7-8).

Dans une perspective multimodale, nous nous penchons sur les indices verbaux et paraverbaux (Burbea, 2014; de Chanay & Turbide, 2011) et prenons en compte tant les légendes des publications que les éléments visuels de celles-ci, toutes deux révélatrices de l'*ethos*.

En guise de dernier élément du cadre théorique, il est essentiel de souligner l'importance des spécificités de la plateforme étudiée et de leurs implications en communication politique. En effet, si une plateforme numérique existe dans sa matérialité indépendamment de ses usages, ce n'est pas le cas des affordances. Ces dernières sont conditionnées par la perception que l'utilisateur se fait de la plateforme et des buts qu'il souhaite atteindre en s'y engageant (Treem & Leonardi, 2012). Néanmoins, il ne s'agit pas d'une relation déterministe, mais plutôt d'éléments techniques favorables à certaines pratiques (Barats, 2016). Dès lors, l'usage précurseur d'Instagram par Justin Trudeau dès sa campagne électorale de 2015 n'est pas sans compter les caractéristiques et les affordances de cette plateforme. Par exemple, le professionnalisme de celle-ci (filtres, planification et correction du contenu, partage des publications simultanées vers d'autres réseaux socionumériques et donnéification) donne la possibilité aux personnalités politiques de contrôler leur *ethos* idéal, du moins sur leur compte personnel (Bossetta, 2018; Jin & Ryu, 2018). Ainsi, l'omniprésence des couleurs vives au sein du profil Instagram de Justin Trudeau témoigne de sa sociabilité (Jang & Yunhwan, 2018). Dans son discours, Justin Trudeau construit un *ethos* populaire ou plébéien d'un candidat et premier ministre empathique, extraverti et proche du peuple.

Finalement, l'harmonie entre l'*ethos* de Justin Trudeau et l'architecture numérique de la plateforme est particulièrement saillante : 1) Les *challengers* ont davantage tendance à avoir un usage avant-gardiste des réseaux socionumériques que les titulaires (Enli & Skogerbo, 2013); 2) Le message d'espoir concorde avec la narration optimiste privilégiée sur la plateforme. En effet, alors que Justin Trudeau se présente comme un *challenger* jeune et dynamique, caractérisé par son aisance et sa spontanéité sur la plateforme, son prédécesseur Stephen Harper publie davantage des photographies « posées » ou institutionnelles. La campagne optimiste de Trudeau promouvant les « voies ensoleillées » résonne avec l'électorat canadien, par contraste avec la campagne négative de ses opposants en 2015 (Harold et al., 2017; Lalancette & Tourigny-Koné, 2017); 3) La spectacularisation facilitée par le professionnalisme de la plateforme renforce le mythe et la symbolique de la fable héroïque révélée sur son compte Instagram (Vossen, 2019). Le mythe détient un pouvoir symbolique clé en tant qu'instrument d'influence et de cadrage (Campbell, 1991).

2. Dispositif méthodologique

La deuxième partie de cet article est consacrée au récit de notre méthodologie qu'il est possible d'appréhender grâce à l'éclaircissement des concepts. La structure de la description du dispositif méthodologique se base sur l'article de Mariette Bengtsson (2016) : *How to plan and perform a qualitative study using content analysis*.

2.1 Déterminer un objectif de recherche

« La discussion de la planification débute par l'établissement de l'objectif, qui détermine la structure du dispositif d'étude et pose ses limites »[4] [traduction libre] (Downe-Wambolt, 1992, cité dans Bengtsson, 2016, p. 10). Dans cette optique, il est important d'identifier une problématique pertinente et encore non étudiée. Notre problématique s'articule autour de l'usage de la plateforme Instagram en communication politique, caractérisé par le peu de recherche scientifique. Le dispositif méthodologique combine l'analyse de contenu et l'analyse de discours afin d'étudier la manière par laquelle la plateforme Instagram est mobilisée par les leaders politiques pour projeter leur *ethos*. Nous avons procédé à une étude

de cas, celui de Justin Trudeau, un candidat *challenger* aux élections législatives canadiennes en 2015 qui est populaire sur le réseau, à l'aise les médias, et qui exprime un message d'espoir.

La méthodologie explicitée ci-dessous n'a aucune prétention à l'instauration d'une nouvelle approche pour l'étude d'Instagram. Il s'agit plutôt d'une exploration d'un nouvel objet de recherche dans un contexte de communication politique *top-down*. Cette méthodologie a été sujette à l'interprétation des chercheurs tout au long du processus de recherche et nous ne prétendons aucunement à une objectivité globale. Nous proposons plutôt une piste d'exploration dans le cadre de procédures d'objectivation (Duchastel & Laberge, 2014).

2.2 Le matériau et les unités d'analyse

Tout d'abord, « Les études à orientation qualitative travaillent souvent avec de petits échantillons, avec des études de cas uniques, elles doivent décrire et donner des arguments pour justifier la taille de l'échantillon et la stratégie d'échantillonnage. »[5] [traduction libre] (Mayring, 2014, p. 12). Notre analyse a pour objet de recherche les publications du compte Instagram officiel de Justin Trudeau depuis le lancement de la campagne fédérale canadienne, le 3 août 2015, jusqu'après les 100 premiers jours du gouvernement fédéral de Trudeau, le 12 février 2016. La période de campagne constitue la communication politique dans sa forme la plus observable, alors que l'extension du corpus aux 100 premiers jours du gouvernement a permis d'accroître le nombre de publications étudiées et de comparer deux périodes attachées à des objectifs stratégiques différents. Cette seconde période détient une importance symbolique dans la sphère médiatique (Radio-Canada, s.d., cité dans Vossen, 2019). Un corpus de 45 publications (44 photos et 1 vidéo) a été archivé pour la période considérée dans cette recherche. Ce corpus numérique est caractérisé par sa relativité, en raison de sa nature provisoire au sein d'une archive vivante, instable et en perpétuelle évolution (Lacaze, 2020). Les commentaires sous les publications de Trudeau n'ont pas été pris en compte dans l'analyse, tout comme les *stories* Instagram, celles-ci ayant été lancées le 2 août 2016 (Lalancette & Raynauld, 2017). En outre, le matériau est divisé en unités d'analyse, incarnées

par chaque publication. Nous considérons le discours à la fois dans sa dimension visuelle et linguistique de sorte à saisir pleinement le sens de la publication en évitant la perte significative du contexte (Laestadius, 2017) et en contournant les écueils liés à la recherche dédiée aux réseaux socionumériques (Hand, 2016).

2.3 Développer un dispositif de recherche

Nous avons opté pour un *design* exploratoire pouvant être défini comme la « formulation de nouvelles catégories à partir du matériel (développement catégoriel inductif) »[6] [traduction libre] (Mayring, 2014, p. 11). De la sorte, nous avons opté pour une démarche empirico-inductive permettant de faire émerger des explications à partir du matériau de recherche.

2.3.1 L'analyse de contenu comme méthode

Nous avons d'abord choisi de faire une analyse de contenu catégorielle. La méthode consiste en une lecture systématique et quantitative du contenu manifeste d'un corpus de textes, d'images, et de symboles (Berelson, 1952, cité dans de Bonville, 2006; Krippendorff & Bock, 2009). « Le choix des termes utilisés par le locuteur, leur fréquence et leur mode d'agencement, la construction du discours et son développement constituent des sources d'information à partir desquelles le chercheur tente de constituer une connaissance » (Van Campenhoudt & Quivy, 2011, p. 206). Nous avons donc adopté une méthode quantitative ayant pour objectif de comptabiliser et de comparer l'occurrence d'éléments discursifs, regroupés en catégories significatives au sein de notre grille d'analyse. Plus fréquemment une catégorie a été identifiée, plus significative elle est considérée. Nous avons ainsi procédé à la construction de statistiques à propos des marqueurs discursifs (traduits en variables) du profil Instagram de Justin Trudeau durant la période analysée.

Le choix de l'analyse de contenu comme outil central d'analyse a été renforcé par plusieurs raisons (de Bonville, 2006) : 1) Elle se prête à l'étude de phénomènes diachroniques grâce à son indépendance vis-à-vis de la situation observée; 2) L'analyse de contenu est une méthode transparente qui ne modifie pas la situation observée puisqu'elle intervient en aval

de l'émission des messages (par contraste avec les situations d'entretien par exemple); 3) Elle s'avère particulièrement adaptée à l'étude d'un nouvel objet (Instagram) en raison de sa versatilité et de son intérêt pour tous les types de messages, qu'ils soient écrits, visuels, audiovisuels ou audioscriptovisuels (de Bonville, 2006); 4) L'analyse de contenu est abordable pour les chercheurs qui commencent leurs parcours tant « les compétences requises pour en exécuter les opérations sont courantes parmi les chercheurs en sciences humaines et sociales; elle ne requiert pas de formation particulière. Elle n'exige pas de lourds budgets […] » (de Bonville, 2006, p. 16).

2.3.2 L'analyse de discours comme paradigme

Le processus d'assignation des catégories place la démarche interprétative, intrinsèquement liée aux approches qualitatives, au cœur du dispositif. L'analyste de contenu, similairement à l'analyste qualitatif, se sert de catégories pour détailler les composantes d'un message. Néanmoins, contrairement à l'analyste qualitatif, le premier rend ces catégories explicites et systématiques. L'analyse de contenu reconnaît implicitement la signification sociale des messages médiatiques, en ce qu'ils révèlent de leurs destinateurs et destinataires. Si l'analyse de contenu est généralement caractérisée par l'expression explicite d'hypothèses explicatives, nous avons ici opté pour une méthode inductive en raison du caractère exploratoire de notre recherche, attribuant au contexte et à la particularité une place centrale au sein de notre processus de recherche.

En outre, parallèlement à notre cadre théorique, nous situons notre étude au cœur du paradigme qualitatif, caractérisé par un constructivisme ontologique et un accent sur la subjectivité. « Selon Adam, Bourdieu, Ducrot, Ghiglione, Kerbrat-Orecchioni, etc., un discours ne se contente pas de décrire un réel qui lui préexiste mais construit la représentation du réel que le locuteur souhaite faire partager par son allocutaire » (Seignour, 2011, cité dans Vossen, 2019, p. 8). Le discours de Justin Trudeau sur Instagram a une visée performative : l'acteur politique pose un acte d'influence en vue de construire un *ethos* convaincant pour le rôle de premier ministre canadien. Dès lors, afin d'étudier le discours de l'acteur politique sur Instagram sous le prisme de l'*ethos*, il nous a semblé primordial de dépasser le cadre de

l'analyse de contenu s'intéressant exclusivement à la fonction référentielle des énoncés (Seignour, 2011). À l'instar de de Bonville (2006), nous nous sommes tournée vers l'analyse de discours afin d'approfondir certains aspects de notre analyse.

> L'analyse de discours s'appuie sur les propriétés lexicales et syntaxiques des textes pour […] remonter au contexte, tandis que l'analyse de contenu se limite souvent au texte dans son ensemble sans s'insinuer jusqu'au niveau de la phrase et du mot (de Bonville, 2006, p. 31).

Toutefois, une analyse du discours numérique commande une approche méthodologique spécifique intégrant les dimensions technologiques des plateformes étudiées. En effet, les discours natifs d'Instagram et du web en général ont une dimension composite intrinsèque qui lie une composante verbale et une composante technologique (Develotte & Paveau, 2017, cités dans Lacaze, 2020). Les variables et les résultats ont ainsi été développés à la lumière des affordances d'Instagram, notamment la centralité du visuel, de laquelle découle une attention particulière envers les manifestations mimo-posturo-gestuelles de l'interlocuteur. Ainsi, notre approche multimodale de l'*ethos* se distingue de la majorité des analyses des discours politiques qui, en étudiant exclusivement les dimensions verbales, postulent leur caractère dominant, comme si les éléments paraverbaux étaient accessoires à la compréhension du discours. Selon de Chanay et Turbide, « l'élargissement aux autres modes sémiotiques permet de mieux comprendre ce qui fonde le pouvoir d'identification, de persuasion et de mobilisation de certains représentants politiques » (2011, p. 11).

En outre, les variables développées de façon inductive nous ont conduite à adopter une perspective majoritairement interactionniste des discours politiques. En effet, l'interaction tient une place centrale dans la définition de l'*ethos* de Trudeau sur Instagram, l'acteur politique apparaît continuellement en interaction physique et/ou verbale.

> Le sens d'une prestation n'est pas entièrement pris en charge par les acteurs et auteurs des discours et diffusé à des récepteurs qui seraient passifs, mais se construit dans ce rapport entre représentants politiques et récepteurs (voir

> Goffman, 1981, p. 137-138). Même lorsque ces derniers n'interviennent pas directement dans le développement des échanges […] ils agissent comme des « tiers symbolisants » (Quéré, 1982) (de Chanay & Turbide, 2011, p. 5).

La coconstruction interactionnelle advient à travers l'image que Trudeau se fait de ses électeurs, de leurs attentes, de leurs valeurs et croyances, des réactions qu'il anticipe, etc. Ce mode interactionnel se révèle à travers les stratégies discursives.

Afin d'étudier les matérialités discursives de l'*ethos* de Justin Trudeau sur Instagram, nous nous penchons sur quatre axes : 1) les marqueurs de subjectivité (par exemple, l'expression faciale et la deixis); 2) les marqueurs interactionnels non abordés dans l'analyse de la subjectivité (par exemple, le nombre de personnes représentées et le nombre de langues utilisées); 3) les indices renvoyant aux affordances numériques d'Instagram (par exemple, l'utilisation des filtres et des hashtags); 4) les éléments contextuels additionnels (par exemple, le type d'activité représenté et les champs sémantiques). Dès lors, nous positionnons notre étude dans la filiation des travaux de la linguistique de l'énonciation, en resituant le discours dans son contexte énonciatif (Ducrot, 1980; Kerbrat-Orrechioni, 1980, Seignour, 2011).

Enfin, à l'instar de Seignour, nous nous penchons sur « la visée persuasive des énoncés et non [sur les] effets obtenus, la signification d'un énoncé existant indépendamment des effets qu'il a – ou n'a pas – produits. La question de la réception ne fait pas partie de notre questionnement » (2011, p. 32).

2.3.3 L'approche mixte comme dispositif

En définitive, l'analyse du corpus discursif du profil Instagram de Justin Trudeau nous a poussée à nous tourner davantage vers une méthodologie mixte, en procédant à une triangulation entre analyse de contenu (quantitatif) et analyse de discours (qualitatif). Le premier a permis d'étudier une multiplicité de supports et d'en relever les grandes tendances, tandis que le second a levé le voile sur les fonctionnements du discours et la description de ses formes.

En premier lieu, la particularité de l'analyse de contenu est qu'elle peut être quantitative ou qualitative. Nous avons ici opté pour une analyse de contenu mixte. Ainsi, nous tentons d'éviter le biais de l'orthodoxie épistémique des écoles de pensée en développant un dispositif méthodologique adapté à la question de recherche. En effet, l'analyse de discours française s'est construite en opposition à l'analyse de contenu américaine, essentiellement sur la base de la critique de l'absence de considération de la dimension linguistique (Duchastel & Laberge, 2014; Haroche et al., 1971). Dans cette étude, nous avons tenté d'explorer leur réconciliation, à l'instar de la théorie pragmatique selon laquelle la méthodologie adéquate est celle qui mène à la solution de la problématique (Datta, 1997, Westheimer & Kahne, 2004).

Néanmoins, l'utilisation pragmatique de l'aspect quantitatif pour l'analyse de contenu au sein d'une approche paradigmatique qualitative peut être considérée comme une lecture réductrice. Mais parallèlement à Duchastel et Laberge (2014) et à Cojocaru (2007, cité dans Cojocaru, 2010), au-delà de son emploi pragmatique, nous arguons ici en faveur d'une compatibilité de la mesure au sein d'une approche qualitative, cela pouvant être considéré comme une « complexification de la représentation du texte par la multiplication des observations et le cumul des éléments mesurés » (Duchastel & Laberge, 2014, p. 14) afin d'intégrer des perspectives distinctes d'une même réalité.

2.3.4 L'étude de cas

L'étude de cas de l'Instagram d'un homme politique particulier (ici Justin Trudeau) découle du paradigme qualitatif qui accorde une place centrale au contexte et à la singularité (Duchastel & Laberge, 2014). L'étude de cas peut être définie comme « quelques cas, voire un seul, sur lesquels on recueille une grande quantité d'informations suivant toutes sortes de dimensions. Le cas peut être un individu, un événement, une institution, etc. » (Latzko-Toth, 2009, p. 4). Il s'agit d'une étude de cas de type ethnographique caractérisée par la description dense des phénomènes sociaux observés, ayant pour objectif l'élaboration de propositions théoriques (Hammersley et al., 2000, Latzko-Toth, 2009).

Il est important de préciser que cette recherche ne peut être généralisée à l'ensemble des leaders politiques. Toutefois, celle-ci peut servir d'inspiration pour d'autres travaux scientifiques grâce à la description dense du processus méthodologique, permettant d'évaluer le degré de transférabilité entre deux contextes avant tout transfert (Cronbach, 1975). La transférabilité désigne la concordance entre le contexte d'émission et celui de destination. La description dense et détaillée de la recherche dans cet article permet de transformer un problème de représentativité en un enjeu de transférabilité (Latzko-Toth, 2009, cité dans Vossen, 2019). Ainsi, si le contexte d'une étude A est suffisamment conforme au contexte d'une étude B, il sera possible de transférer certains résultats d'une recherche à l'autre (Gomm et al., 2000, Vossen, 2019).

2.4 Analyse des données

Avant toute chose, le chercheur doit se familiariser avec les données. Dans le cas de l'analyse qui nous occupe, nous avons précédé l'analyse par une lecture approfondie des données. Les données ont été extraites manuellement à travers l'interface utilisateur d'Instagram grâce à des captures d'écran (Laestadius, 2017). Il s'agit d'une méthode chronophage, mais qui s'adapte à notre recherche étant donné le caractère limité de notre corpus (45 publications).

2.4.1 Décontextualisation, recontextualisation et catégorisation

Dans le dessin de la décontextualisation, l'ensemble des captures d'écran des publications Instagram de Justin Trudeau ont été copiées-collées dans un document Word de la suite Microsoft Office de sorte à avoir une idée globale du contenu du fil Instagram à analyser. Ensuite, les publications Instagram ont été isolées et labellisées par l'intermédiaire d'un code du type « publication n°°1 ».

Après l'élaboration de notre grille d'analyse, la recontextualisation permet de vérifier si l'ensemble des aspects du contenu ont été codés en relation avec le but de la recherche (Bengtsson, 2016; Burnard, 1991). Concrètement, le document Word contenant l'ensemble du

corpus est alors à nouveau observé en le comparant avec la liste de codes établie et la question de recherche.

La catégorisation consiste à identifier des variables et à les placer dans des catégories. Notre grille d'analyse s'est développée grâce à un codage inductif, à l'instar de celui préconisé par la théorie ancrée (Mayring, 2014; Strauss, 1987; Strauss & Corbin, 1990). Les catégories ont d'abord été développées pour l'entièreté des variables et testées sur un échantillon de cinq publications du fil Instagram de Trudeau. Les catégories de codes ont ensuite été adaptées, complétées ou éliminées afin de décrire et d'analyser de façon adéquate l'*ethos* de Trudeau sur Instagram.

Un total de 38 variables ont été relevées à partir d'un processus inductif ponctué de nombreux allers-retours entre le corpus et la grille d'analyse, jusqu'à parvenir à un point de saturation. Ces variables correspondant aux marqueurs discursifs de l'*ethos* de Justin Trudeau sur Instagram peuvent être regroupées en 4 groupes :

Marqueurs de la subjectivité (9 variables) :

1) La représentation visuelle de Justin Trudeau (3 variables) : sa tenue vestimentaire, son expression/attitude (sourire, rire, écoute, etc.), l'accent sur sa condition physique.

2) Les déictiques[7] (3 variables) : les pronoms personnels et possessifs (français et anglais), les indicateurs spatio-temporels et le temps des verbes.

3) Les modalisateurs[8] (2 variables) : les adjectifs et la ponctuation (exclamative).

4) Les verbes employés[9] (1 variable) : le type de verbes employés (factifs, déclaratifs, performatifs et statifs).

Marqueurs interactionnels additionnels (13 variables) :

1) La relation à la politique canadienne (3 variables) : la thématique politique concernée, la présence du parti et la symbolique patriotique (ex. : drapeau ou coquelicot rouge).

2) La description de la situation sociale (7 variables) : le nombre de personnes apparaissant, les personnes au premier plan, les interactions, les contacts physiques, les personnes avec lesquelles l'interaction principale se déroule, le type d'interaction représentée et la présence de Sophie Grégoire (l'épouse de Justin Trudeau).

5) L'interaction linguistique (3 variables) : le nombre de langues utilisées, l'ordre des langues et le caractère formel ou informel du discours.

Marqueurs des affordances numériques (10 variables) :

1) Les caractéristiques générales de la photographie (5 variables) : les couleurs de la photographie (noir et blanc, atténuées ou saturées), le cadre (bords ou non), le format (paysage, portrait ou carré), le plan (d'ensemble, en pied, américain, rapproché ou gros plan), et la spontanéité (photo officielle, posée, croquée sur le vif/*snapshot*,).

2) Caractéristiques générales de la légende (1 variable) : la présence d'une légende.

3) Les réseaux de relations (2 variables) : identifications d'autres comptes (sur le visuel) et les mentions (arobases au sein de la légende)[10].

4) Les hashtags[11] (2 variables) : le nombre de hashtags, le type de hashtag (politique générale, lieu, événement ou autre).

Marqueurs contextuels additionnels (6 variables) :

1) Les caractéristiques générales de la scène représentée (5 variables) : le mouvement, le lieu, la sphère (intime, publique ou professionnelle), la présence de la nature, l'activité (travail, bain de foule, familiale, hobby/sport).

2) Les indices référentiels (1 variable) : les champs sémantiques.

Nous nous sommes appuyée sur le logiciel de sémantique Tropes, sélectionné en raison de son adéquation avec notre approche théorique et méthodologique (Seignour, 2011). Celui-ci a facilité et objectivé le processus analytique en faisant apparaître de façon systématique,

sans qu'aucun choix ne soit opéré, les « nuances invisibles à l'œil nu ». Pratiquement, les fragments discursifs du corpus ont été extraits des publications Instagram et transférés dans un document Word. Puis, le collage extrait de son contexte a été soumis au logiciel sémantique Tropes afin de souligner de nouveaux éléments discursifs significatifs (voir les variables linguistiques ci-dessus). L'utilisation de Tropes nous a par exemple permis de relever la récurrence du champ sémantique lié aux « enfants », tendance également remarquée à travers l'analyse visuelle. Par ailleurs, l'ensemble des éléments discursifs ont été analysés dans les deux langues.

Les fréquences des 38 variables ont ensuite été calculées en distinguant deux périodes d'analyse : la campagne électorale (3 août 2015 au 19 octobre 2015) et les 100 premiers jours du gouvernement Justin Trudeau (20 octobre 2015 au 12 février 2016).

2.4.2 Fiabilité et objectivité de l'analyse

Une question importante lors de l'analyse des données est celle de sa fiabilité. « Celle-ci peut être définie comme le degré de consistance dont fait preuve le codeur en classifiant le contenu selon des valeurs définies sur des variables spécifiques »[12] [traduction libre] (Bell, 2001, p. 21). Afin de minimiser les erreurs au sein du procédé analytique, le chercheur peut avoir recours à la fiabilité intercodeur (la corrélation des jugements du même échantillon par plusieurs codeurs) ou intracodeur (la corrélation des jugements du même échantillon par un seul codeur, à plusieurs moments). L'analyse de contenu étant susceptible d'être répliquée, prouvant ainsi la minimisation du nombre d'erreurs (Bell, 2001).

Le Tableau 1 dévoile une partie de notre grille de codification en lien avec la variable visuelle « type d'interaction représentée ». Cette table a pour but de rendre le procédé analytique le plus transparent possible et de permettre au lecteur de le saisir pleinement.

Concernant le procédé d'encodage, la catégorisation de certaines publications s'est révélée compliquée tant elle est sujette à l'interprétation. Il a parfois été difficile d'attribuer un

code de façon univoque. Le développement d'une brève explication pour chaque code (Tableau 1) a permis de minimiser le changement cognitif durant le processus d'analyse et de

Tableau 1

Catégorisation du type d'interaction

Variable n° 23 : Type d'interaction	**Code**	**Fréquence** (nb de publications)
Enlacement (enlace ou s'apprête à enlacer)	1	12
Handshake/High five	2	4
Soulèvement	3	1
Regard attentif/Écoute (envers la/les personnes représentées et non envers l'audience)	4	10
Tenir par la main	5	5
Main déposée (ex. : main sur l'épaule)	6	3
Signe de la main	7	1
Virtuel (interaction à travers un appareil technologique de type *smartphone*, appareil photo, etc. Ex. : le fait de téléphoner à quelqu'un)	8	3
Autre (toute interaction non reprise dans les catégories ci-dessus)	9	0
Aucune (pas d'interaction représentée)	0	5
Absent de la photo	99	1
		45

maximiser la fiabilité (Bengtsson, 2016). En outre, lorsque les catégories ne sont pas mutuellement exclusives, comme c'est le cas pour la catégorie « type d'interaction représentée », il a été nécessaire de développer une logique de codage plus précise. Dans le cas de la variable « type d'interaction représentée », nous avons classé les catégories selon

l'interaction la plus importante, la plus « chaleureuse ». Dès lors, nous avons par exemple considéré que l'enlacement corresponde au type d'interaction le plus important, plus que la poignée de main, associée à une interaction plus officielle et moins chaleureuse (Cultural Atlas, 2019). La définition de notre système catégoriel a donc été accompagnée de la précision des règles de catégorisation pour s'assurer du caractère systémique de notre analyse. Notamment la précision des indicateurs et la façon de compter les fréquences (de Bonville, 2006). Néanmoins, la classification est l'objet d'interprétation et de discussion. Afin de maximiser la fiabilité et l'objectivité de l'interprétation, la fiabilité intracodeur a été utilisée en appliquant la grille d'analyse au matériau à trois reprises différentes. De surcroît, la fiabilité intercodeur a permis d'accroître à nouveau la fiabilité et l'objectivité de l'analyse grâce à l'intervention de deux codeurs, et donc de deux interprétations. Les interprétations divergentes (moins de 3 % de l'ensemble des indicateurs) ont été discutées en vue de s'harmoniser.

Conclusion

L'objectif de cet article était de décrire la méthodologie d'une recherche exploratoire dédiée à l'étude d'Instagram en tant que plateforme de projection de l'*ethos* d'un leader politique, ici Justin Trudeau. Afin de parvenir à répondre à notre question de recherche – comment l'*ethos* de Justin Trudeau est-il révélé à travers son contenu visuel et linguistique sur Instagram durant la campagne électorale de 2015 et les 100 premiers jours de son gouvernement? –, nous avons adopté une méthode mixte et multimodale. Nous avons ainsi utilisé l'outil catégoriel proposé par l'analyse de contenu quantitative que nous avons intégré au sein d'un paradigme largement qualitatif marqué par l'analyse de discours, mettant l'accent sur le constructivisme et la subjectivité. Méthodologiquement, nous avons recouru aux outils de l'analyse de discours en nous dirigeant vers une étude des marqueurs énonciatifs et interactionnels dans le cadre d'une étude de cas. Ce dispositif mixte et multimodal nous a permis d'examiner le matériau en contexte et d'obtenir des résultats multidimensionnels.

Toutefois, cette étude possède certaines limites. Premièrement, le corpus analysé (45 publications) se concentre sur une période réduite de la communication de Trudeau.

Deuxièmement, cette recherche a été menée par une chercheure non canadienne, donc certains éléments des schèmes de significations collectives de la culture canadienne ont pu lui échapper. Troisièmement, cette étude demanderait à être complétée par l'étude de l'usage d'Instagram dans d'autres contextes politiques. Finalement, l'inclusion de l'étude des modalités d'Instagram plus récentes (les *stories*, les réels et les IGTV) permettrait de révéler d'autres modalités de cadrage de l'*ethos* sur Instagram.

Cet article participe à la construction des prémisses d'un matériau scientifique sur l'usage d'Instagram à des fins de communication politique. La description extensive du dispositif méthodologique utilisé dans cette recherche exploratoire et la mise en lumière de certaines affordances clés de la plateforme visent à inspirer d'autres recherches sur le nouvel objet que constitue Instagram, mais aussi à explorer les voies de réconciliation proposées par les méthodes mixtes en contournant le biais de l'orthodoxie épistémique, dans une perspective multimodale tant le paraverbal est essentiel à la compréhension du sens.

Notes

[1] Nous avons fait la distinction entre le visuel et le linguistique, correspondant aux deux éléments constitutifs d'une publication Instagram (photographie et légende linguistique). Au sein de notre article dédié à la présentation des résultats (Vossen, 2019), nous avions préféré opter pour le contraste entre le visuel et le discursif en restant à distance des débats sur l'usage du mot *discours* en le considérant comme équivalent à *linguistique*, désignant la partie écrite de l'unité d'analyse.
[2] Dans le cadre de cet article, nous mobilisons la notion de *spin-doctor* pour faire référence à l'équipe de communication des leaders politiques, et donc comme synonyme de « communicants » ou de « consultants en communication/relations publiques ».
[3] « *which operates routinely according to affectivity, emotionally and sensuously, alongside the effectivity of the official public sphere of politics where questions of information flow, popular cognition and rational debate are paramount matters of concern* » (McGuigan, 2000, p. 2).
[4] « *The planning discussion begins by establishing the aim, which determines the structure of the study design and sets its boundaries.* » (Downe-Wambolt, 1992, cité dans Bengtsson, 2016, p. 10).
[5] « *Qualitatively oriented studies often work with small samples, with single case studies, they have to describe and give arguments for the sample size and sampling strategy* » (Mayring, 2014, p. 12).
[6] « *formulating new categories out of the material (inductive category development)* » (Mayring, 2014, p. 11).
[7] « Les indicateurs de la deixis, démonstratifs, adverbes, adjectifs, qui organisent les relations spatiales et temporelles autour du "sujet" pris comme repère : "ceci, ici, maintenant", et leurs nombreuses corrélations "cela, hier, l'an dernier, demain", etc. Ils ont en commun ce trait de se définir seulement par rapport à l'instance de discours où ils sont produits c'est-à-dire sous la dépendance du *je* qui s'y énonce » (Benveniste, 1966, p. 261).

[8] Les modalisateurs sont des unités linguistiques, le plus souvent adverbiales, mais aussi conditionnelles, qui permettent d'indiquer l'appréciation de l'énonciateur par rapport aux contenus énoncés. Il s'agit de l'ensemble des mots qui traduisent la subjectivité du locuteur (Seignour, 2011).
[9] « Une étude des verbes employés par le locuteur permet […] de caractériser la façon dont celui-ci souhaite être perçu par ses allocutaires. Nous reprenons dans nos analyses la classification proposée par les concepteurs du logiciel Tropes […] qui comprend les verbes d'action nommés "factifs", les verbes "déclaratifs", "performatifs" et "statifs" » (Seignour, 2011, p. 34).
[10] « La mention d'un compte tiers via l'utilisation de @ a une fonction d'interpellation et de monstration. Elle génère l'envoi d'une notification au gestionnaire du compte mentionné, ce qui contribue au rayonnement d'une publication par l'exploitation de la dimension réticulaire du RSN » (Lacaze, 2020, p. 5).
[11] « Un hashtag conduit à la consultation et à l'actualisation en temps réel de la base de données contenant l'ensemble des hashtags de la plateforme avec des suggestions d'autres hashtags apparentés ainsi que le nombre d'occurrences d'un hashtag donné » (Lacaze, 2020, p. 5).
[12] « *'Reliability' refers to the degree of consistency shown by one or more coders in classifying content according to defined values on specific variables. Reliability can be demonstrated by assessing the correlation between judgements of the same sample of relevant items made by different coders ('inter-coder reliability') or by one coder on different occasions ('intra-coder reliability').* » (Bell, 2001, p. 21).

Références

Amossy, R. (1999). *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*. Delachaux et Niestlé.

Amossy, R. (2009). La double nature de l'image d'auteur. *Argumentation et analyse du discours*, *3*. https://doi.org/10.4000/aad.662

André, A., Baudewyns, P., Depauw, S., & De Winter, L. (2015). Les motivations du vote de préférence. Dans K. Deschouwer, P. Delwit, M. Hooghe, P. Baudewyns, & S. Waalgrave (Éds), *Décrypter l'électeur. Le comportement électoral et les motivations du vote* (pp. 58-75). Tielt.

Barats, C. (2016). *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales.* Armand Colin.

Baresh, B., Hsu, S.-H., & Reese, S. D. (2012). The power of framing: New challenges for researching the structure of meaning in news. Dans S. Allan (Éd.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 637-645). Routledge.

Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. Dans T. Van Leeuwen, & C. Jewitt (Éds), *The handbook of visual analysis* (pp. 4-31). Sage Publications.

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, *2*, 8-14. https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001

Benveniste, E. (1966). De la subjectivité dans le langage. *Problèmes de linguistiques générales*, *1*, 258-266.

Bigey, M. (2018). Twitter et l'inscription de soi dans le discours. *Les Cahiers du numérique*, *14*(3), 55-75.

Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *95*(2), 471-492. https://doi.org/10.1177/1077699018763307

Burbea, G. (2014). L'ethos ou la construction de l'identité dans le discours. *Series IV: Philology and Cultural Studies*, *7*(56), 7-18. http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20IV/BULETIN%20IV/01_01_Bur.pdf

Campbell, J. (Éd.). (1991). *The power of myth*. Anchor.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, *6*(152), 93-137. https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm

Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Le Seuil.

Cojocaru, S. (2010). Challenges in using mix methods in evaluation. *Postmodern Openings*, 35-47. https://www.researchgate.net/publication/228466053_Challenges_in_Using_Mix_Methods_in_Evaluation

Coulomb-Gully, M. (2001). *La démocratie mise en scène : télévision et élections*. CNRS.

Coutant, A., & Stenger, T. (2009, 26 juin). *Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques* [Communication]. 7ème colloque du chapitre français de l'ISKO : intelligence collective et organisation des connaissances, Lyon, France.

Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *1*, 45-64.

Cronbach, L. (1975). Beyond the two disciplines of scientific psychology. *American psychologist, 30*(2), 116-127.

Cultural Atlas. (2019). *Canadian culture. Greetings.* https://culturalatlas.sbs.com.au/canadian-culture/canadian-culture-greetings

de Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique.* De Boeck.

de Chanay, H. C., & Turbide, O. (2011). Les discours politiques. Approches interactionnistes et multimodales. *Mots. Les langages du politique*, *96*, 5-12.

Drolet, M. J., Lalancette, M., & Caty, M. E. (2015). *ABC de l'argumentation. Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre*. Presses de l'Université du Québec.

Duchastel, J., & Laberge, D. (2014). Au-delà de l'opposition quantitatif/qualitatif. Convergence des opérations de la recherche en analyse du discours. *Corela*, *HS-15,* 1-20. https://doi.org/10.4000/corela.3524

Ducrot, O. (1980). *Dire et ne pas dire, principes de sémantique linguistique*. Éditions Hermann.

Ducrot, O. (1984). *Esquisse d'une théorie polyphonique de l'énonciation*. Éditions de Minuit.

Ebacher, G., & Lalancette, M. (2012). Quand la politique change de scène : une analyse de la construction de l'identité discursive d'acteurs politiques à Tout le monde en parle. *Communiquer*, (7), 41-60. https://doi.org/10.4000/communiquer.481

Enli, G. S., & Skogerbo, E. (2013). Personalised campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information Communication and Society, 16*(5), 757-774. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330

Equoy Hutin, S. (2011). Compte-rendu de [Ruth Amossy. La présentation de soi. Ethos et identité verbale.] *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, *31*, 196-199. https://doi.org/10.4000/semen.9159

Filimov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media+Society*, *2*(3), 1-11. https://doi.org/10.1177/2056305116662179

Goffman, E. (1959). *La mise en scène de la vie quotidienne*. DoubleDay.

Hand, M. (2016). Visuality in social media: Researching images, circulations and practices. Dans L. Sloan, & A. Quan-Haase (Éds), *The Sage handbook of social media research methods* (pp. 215-231). Sage.

Harold, D. C., Gravelle, T. B., Scotto, T. J., Stewart, M. C., & Reifler, J. (2017). Like father, like son: Justin Trudeau and valence voting in Canada's 2015 federal election. *Political Science and Politics, 50*(3), 701-702.

Hine, C. (2013). *Virtual research methods*. Sage.

Holt, R. J. (2015). Social media and the "perpetual project" of ethos construction. *Young Scholars in Writing, 10*, 72-80.

Howe-Conlin, E. (2016). *News form(ed): A look at the visual framing surrounding Justin Trudeau in the Globe and Mail's online news coverage* [Mémoire de maîtrise inédit]. Université d'Ottawa, Ottawa, Canada.

Instagram. (2018). *Justin Trudeau*. https://www.instagram.com/justinpjtrudeau/

Jang, H. K., & Yunhwan, K. (2018). Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony. *Information Processing & Management*, *56*(4), 1494-1505. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.10.018

Jin, S. V., & Ryu, E. (2018). "The paradox of narcissus and echo in the Instagram pond" in light of the selfie culture from freudian evolutionary psychology: Self-loving and confident but lonely. *Journal of Broadcasting et Electronic Media*, *62*(4), 554-577.

Krippendorff, K., & Bock, M. A. (2009). *The content analysis reader.* Sage.

Lacaze, G. (2020). Les matérialités discursives et les pratiques citationnelles du discours rapporté numérique sur Instagram. *SHS Web of Conferences*, *78* (01004), 1-14. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207801004

Laestadius, L. (2017). Instagram. Dans L. Sloan, & A. Quan-Haase (Éds), *The Sage handbook of social media research methods* (pp. 573-592). Sage.

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, *63*(7), 1-37. https://doi.org/10.1177/0002764217744838

Lalancette, M., & Tourigny-Koné, S. (2017). 24 seven videostyle: Blurring the lines and building strong leadership. Dans A. Marland, T. Giasson, & A. Esselment (Éds), *Permanent campaigning in Canada* (pp. 259-276). UBC Press.

Latzko-Toth, G. (2009). *L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques*. CIRST-Note de recherche. https://depot.erudit.org/bitstream/004067dd/1/2009-03.pdf

Lemieux, C. (2012). Peut-on ne pas être constructiviste? *Politix*, *4*(100), 169-187. https://www.cairn.info/revue-politix-2012-4-page-169.htm

Lopez-Rabadan, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña [Instagram et la spectacularisation des crises politiques. Les 5Ws de l'image numérique dans le processus d'indépendance de la Catalogne]. *El profesional de la informacion, 27*(5), 1013-1029. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06

Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, (113-114), 55-67. https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945

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*, *17*(2), 214-233.

Marland, A. (2013, 6 juin). *What is a political brand? Justin Trudeau and the theory of political branding* [communication]. Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association, University of Victoria (British Columbia). https://www.researchgate.net/publication/303910972

Marland, A. (2017). Strategic management of media relations: Communications centralization and spin in the government of Canada. *UTP Journals*, *43*(1), 37-49. https://doi.org/10.3138/cpp.2016-037

Marshall, D. P. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as a marker of presentational media. *Celebrity Studies, 1*(1), 35-58. https://doi.org/10.1080/19392390903519057

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution.* GESIS Publications.

McGuigan, J. (2000). British identity and the people's princess. *The Sociological Review*, *48*(1), 1-18. https://doi.org/10.1111/1467-954X.00200

Munk, A. K., Abildgaard, M. S., Aalborg, A. B., & Petersen, M. K. (2016). (Re-) Appropriating Instagram for social research: Three methods for studying obesogenic environments. *SM Society*, (19), 1-10. http://doi.org/10.1145/2930971.2930991

Pellisser, N., & Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento [Information politique télévisée et spectacularisation : une analyse comparative des programmes d'information et d'info-divertissement]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 821-839. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n2.47036

Powell, L., & Cowart, J. (2013). *Political compaign communications: Inside and out*. Pearson.

Rogers, R. (2013). *Digital methods*. MIT Press.

Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of communication, 12*(2), 118-142. https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504

Seignour, A. (2011). Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocution d'un dirigeant d'entreprise publique. *Revue française de gestion*, *2*(211), 29-45.

Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). The Sage handbook of social media research methods. Sage.

Stanyer, J. (2012). *Intimate politics. Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media-saturated democracies*. Polity Press.

Statistica (n.d.). *Classement des célébrités politiques les plus populaires sur Instagram dans le monde en 2017, selon le nombre d'abonnés (en millions).* https://fr.statista.com/statistiques/788003/classement-politique-dans-le-monde-selon-lenombre-dabonnes/

Street, J. (2000). Prime time politics: Popular culture and politicians in the UK. *The Public, 7*(2), 75-90.

Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *Political Studies Association*, *6*(4), 435-452. https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook, 36*, 143-189.

Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Dunod.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication, 1*(1), 2-14. http://dx.doi.org/10.12924/mac2013.01010002

Vossen, K. C. (2019). Le cadrage politique et l'ethos de Justin Trudeau sur Instagram : un *storytelling* héroïque entre émotion et *celebrity politics*. *Communiquer*, (26), 1-22. https://doi.org/10.4000/communiquer.4309

Westheimer, J., & Kahne, J. (2004). What kind of citizen? The politics of educating for democracy. *American Educational Research Journal*, *41*(2), 237-269. https://doi.org/10.3102/00028312041002237

Woerther, F. (2005). Aux origines de la notion rhétorique d'*èthos*. *Revue des Études Grecques*, *118*(1), 79-116. https://doi.org/10.3406/reg.2005.4607