

Être leader en Amérique(s) et en Europe

Leaders et leaderships dans les discours politiques contemporains. Colloque International, Paris, Maison de l'Amérique latine et Laboratoire Communication et Politique – CNRS, 19-21 novembre 2014

Par : Mireille Lalancette, professeure agrégée en communication sociale

Département de lettres et communication sociale

Chercheure, Groupe de recherche en communication politique (GRCP)

Chercheure, projet enpolitique.com (financement frq-sc et ANR)

Université du Québec à Trois-Rivières

3351, boul. des Forges, C.P. 500

Trois-Rivières (Québec) G9A 5H7

Tél.: (819) 376-5011, p. 3844

Courriel : mireille.lalancette@uqtr.ca

Co-auteure : Sofia Tourigny-Koné, Université du Québec à Trois-Rivières

Proposition de communication : Webstyle, storytelling et construction de l'éthos des chefs en campagne : une comparaison France/Québec

Avec les médias sociaux et le web la communication de campagne a en quelque sorte été révolutionnée alors que les pratiques communicationnelles des chefs et des candidats de partis en sont complètement modifiées (Norris, 2001). Nous savons déjà que le web et les médias sociaux représentent des outils riches permettant aux politiciens de mettre en scène leur *persona*, de façonner leur présentation de soi (Sigleman, 2001), de faire leur «self-promotion» (Stanyer, 2008) pour ainsi projeter un ethos de candidat politique favorable (Amossy, 2010). Alors que l'on connaît déjà le rôle clé de l'éthos lors de campagnes électorales et les usages du web 1.0 par les acteurs politiques (par exemple, Stranberg, 2008), on en sait moins sur comment ils se présentent et argumentent le bien fondé de leur candidature grâce au web 2.0. Cette communication cherchera à combler cette lacune. Pour ce faire, nous prendrons appui sur une analyse comparative d'un échantillon de vidéos (N= 100) postés par les différents partis politiques et leurs candidats sur des plateformes *Youtube* et *Dailymotion* lors de la campagne électorale législative québécoise de 2012 et de la présidentielle française de 2012. Nous serons alors en mesure de faire ressortir les caractéristiques clés de la construction du leadership à l'ère des médias sociaux et de mettre en lumière les similarités et différences culturelles dans la construction des représentations et imaginaires des leaders québécois et français. Nous discuterons également du rôle clé de la personnalisation dans la communication de campagne. Soulignons que la personnalisation ayant jusqu'à maintenant été plutôt étudiée du point de vue des pratiques médiatiques (van Santen et van Zoonen 2009, Van Aelst, Sheaffer et Stanyer 2011, Langer, 2010, par exemple) et critiquée pour ses possibles effets pervers (pensons ici à Blumler et Kavanagh 1999, Mazzoleni et Shulz 1999, Neveu 2005). Nos analyses révèlent notamment que lors de la prise de parole sur le web une variété de voix s'entremêlent, passant d'un discours au « je » au discours rapporté, afin de mettre en scène le candidat et faire valoir ses compétences. La personnalisation est également réalisée différemment selon l'idéologie des partis. Celle-ci influençant la mise en récit du parcours politique et de la vie privée. Ces analyses seront mises en perspective avec celle réalisée dans les médias traditionnels et discutée en regard du contexte plus large de malaise médiatique (Chadwick 2006). Nous tisserons également des liens entre personnalisation et stratégies de *storytelling* (Salmon, 2009) et entre personnalisation et construction de l'éthos (Amossy, 2010) et personnalisation et construction du leadership (Northouse, 2009).

Références :

- Amossy, Ruth. (2010). *La présentation de soi. Éthos et identité verbale*. Paris: Presses universitaires de France.
- Blumler, Jay G. Kavanagh, Dennis. (1999). «The Third Age of Political Communication: Influences and Features». *Political Communication*, 16 (3): 209-230.
- Chadwick, Andrew. (2006). *Internet Politics : States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York : Oxford University Press.
- Langer, Anà-Inès (2010). «The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect». *International Journal of Press/Politics*, 15(1): 60-76.
- Mazzoleni, Gianpietro, Schulz, Windfried. (1999). *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?* *Political Communication*, 16(3): 247-261.
- Neveu, Érik. (2005). *Politicians without Politics, a Polity without Citizens: The Politics of the Chat Show in Contemporary France*. *Modern & Contemporary France*, 13(3): 323-335.
- Northouse, Peter G. (2009). *Introduction to Leadership: Concepts and Practice*. 1st Edition. London : SAGE publication.
- Norris, Pippa (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Salmon, Christian. (2009). *Storytelling*, Paris: La Découverte.
- Sigelman, Lee. (2001). «The Presentation of Self in Presidential Life: Onstage and Backstage With Johnson and Nixon». *Political Communication*, 18(1): 1-22
- Strandberg, Kim (2008). «Online Electoral Competition in Different Settings : A Comparative Meta-Analysis of the Research on Party Websites and Online Electoral Competition». *Party Politics*, 14 (2): 223-244.
- Stanyer, James. (2008). «Elected Representatives, Online Selfpresentation and the Personal Vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom ». *Information, Communication & Society*, 11 (3): 414-432.
- Van Aelst, Peter, Sheafer, Tamir, Stanyer, James. (2011). *The Personalization of Mediated Political Communication: a Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*. *Journalism*, 13(2): 203-220.
- Van Santen, Rosa, van Zoonen, Liesbet. (2009). *Popularization and Personalization in Political Communication: A Conceptual Analysis*. Paper presented at the International Communication Association (ICA) Annual Conference in Chicago, Illinois (USA), May 21-25, 38 pages.

Mots clés : leadership, personnalisation, constructions discursives, web 2.0, webstyle