

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

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

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

PAR
GABRIELLE EBACHER

QUAND LA POLITIQUE CHANGE DE SCÈNE :
UNE ANALYSE DE LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITÉ DISCURSIVE
DES ACTEURS POLITIQUES À *TOUT LE MONDE EN PARLE*

DÉCEMBRE 2011

"The politician appearing in these shows, therefore, must be able to switch easily from his position as a candidate, party leader, or minister to his status as a spouse, parent, or sports or movie fan".

(Liesbet Van Zoonen, 2005, p. 78)

- à propos de la participation
des politiciens à des *talk-shows*.

SOMMAIRE

Le thème de *l'infotainment* (contraction des termes anglais *information* et *entertainment*) se trouve au cœur de ce projet de recherche. L'apparition du terme et du phénomène dans la littérature scientifique, au tournant des années 1990, coïncide avec l'ascension d'émissions hybrides au détriment d'émissions à caractère plus formel. Les émissions hybrides ont la « cote » auprès du public, ce qui amène de nouveaux types d'invités à vouloir y participer, notamment les acteurs politiques qui ont désormais l'obligation de performer sur trois scènes distinctes: 1) politique et institutionnelle, 2) privée, 3) publique et populaire (Corner, 2003). En d'autres termes, leur *persona* (terme latin désignant la face publique des acteurs) doit trouver résonance au sein de ces trois scènes de performance. Ainsi, la question générale qui guide la présente recherche fut formulée en ces termes : quels sont les stratégies de présentation de soi et les types d'arguments privilégiés par les acteurs politiques afin de construire leur *persona* lorsqu'ils sont de passage sur une émission dictée par *l'infotainment* ? Puisque ces stratégies et types d'arguments font partie intégrante du discours des acteurs politiques, le *persona* fut appréhendé à partir du concept d'*ethos* (Charaudeau, 2005) qui renvoie à l'image de soi, aussi bien en tant que locuteur que dénonciateur. Ensuite, une grille d'analyse, inspirée des concepts suivants : sphères de performance de Corner (2003), stratégies de présentation de soi de Schütz (1997) et types d'arguments de Devitt (1997), fut bâtie. L'échantillon retenu comporte dix entrevues réalisées auprès de chefs et d'aspirants chefs québécois et canadiens lors de leur passage sur le plateau du *talk-show* québécois *Tout le monde en parle*, en périodes de campagnes électorales ou de courses à la chefferie. Les résultats de cette analyse de contenu révèlent

que les échanges verbaux entre les protagonistes s'inscrivent principalement au cœur d'une scène de performance politique. De plus, les invités politiques privilégient des stratégies de présentation de soi (Schütz, 1997) axées sur l'autopromotion et les « bonnes grâces ». Aussi, à ces stratégies se rattachent des arguments visant particulièrement la promotion des buts ou de l'agenda politique du parti (Devitt, 1997). Enfin, les acteurs se présentant sur le plateau du *talk-show Tout le monde en parle*, en périodes de campagnes électorales ou de courses à la chefferie, revêtent d'abord leur rôle d'hommes ou de femmes politiques. Cela, en s'assurant de mettre à l'avant-plan, dans leurs discours, des éléments qui réfèrent de manière fort explicite à cette scène.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire.....	iii
Remerciements.....	vii
Section I : Introduction générale.....	1
Thème de la recherche.....	5
Question générale.....	8
Cadres conceptuels et théoriques.....	8
Médiatisation de la politique.....	9
Spectacularisation.....	9
Personnalisation.....	11
<i>Persona</i> et authenticité.....	12
Construction de l'ethos.....	16
Construction de l'identité discursive.....	16
Question spécifique et proposition de recherche.....	20
Cadre méthodologique.....	22
Approche et stratégie de recherche.....	22
Choix du terrain.....	23
Choix des acteurs.....	26
Procédures de création du corpus.....	29
Grille d'analyse.....	31
Scènes de performance.....	32
Stratégies de présentation de soi.....	34

Types d'arguments.....	36
Section II : Présentation de l'article.....	39
Résumé.....	41
Section III : L'article.....	42
Cadre théorique.....	48
L'ethos : fusion d'identités.....	48
Méthodologie.....	50
Procédures de création et présentation du corpus.....	50
Grille d'analyse.....	52
Résultats et discussions.....	55
Scènes de performance.....	55
Stratégies de présentation de soi et types d'arguments.....	62
Conclusioní .	69
Références.....	72
Conclusion générale.....	77
Références des sections I et IV.....	85
Appendice. Corpus.....	90

REMERCIEMENTS

**Les remerciements qui suivent se veulent
à l'honneur de ces gens : uniques!**

PROFONDÉMENT. D'abord, je tiens à remercier ma directrice de recherche, Mme Mireille Lalancette, pour son écoute attentive, sa grande disponibilité et ses précieux conseils. Elle possède cette force tranquille qui permet de calmer toutes les tempêtes, surtout celles qui grondent, en silence, à l'intérieur. Ce fut un réel privilège !

SINCÈREMENT. Ensuite, je souhaite remercier les co-correcteurs de ce mémoire, soit M. Stéphane Perreault et Mme Synda BenAffana. En tant qu'auxiliaire de recherche de M. Perreault et étudiante de Mme BenAffana, j'ai pu bénéficier de leur rigueur, de leur passion et de leur altruisme.

AMICALEMENT. Mes remerciements s'adressent également à mes « maîtres », avec qui j'ai partagé les aléas du parcours des études aux cycles supérieurs. Je suis très fière d'avoir évolué à leurs côtés et leur souhaite d'aller au bout de leurs rêves, quels qu'ils soient. Un merci particulier à ma collègue et amie Catherine Lemarier-Saulnier qui a grandement contribué à alléger ma tâche de travail. Je leur souhaite, à elle et à Audrey Dupuis, le plus grand des succès dans la poursuite de leurs études doctorales.

FORMELLEMENT. Je désire aussi remercier les organismes subventionnaires qui ont rendu possible la réalisation de ce projet, soit le Fonds québécois de recherches sur la

société et la culture (FQRSC) ainsi que le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada. (CRSH). De plus, je tiens à remercier la Société Radio-Canada de nous avoir fait parvenir une copie de quatre entrevues de l'émission *Tout le monde en parle* aux fins d'analyses.

PERSONNELLEMENT. En terminant, une série de mercis en rafale. Merci à mes parents d'avoir cru en moi, de m'avoir encouragé à persévérer et d'envisager l'éducation comme un héritage. Merci à mes grands-parents d'être présents dans ma vie depuis toujours et de me témoigner leur fierté. Merci à Claude Massicotte de m'avoir insufflé la passion des communications. Sache que je t'admire et que je t'aime énormément. Je remercie également les autres membres de ma famille qui ont su me prêter une oreille attentive, mon amoureux qui fut d'une patience d'ange durant mes longues heures de doute, de remise en question, puis de rédaction ainsi que tous mes amis(es) qui m'ont apporté un soutien moral indéfectible.

FINALEMENT. À tous, n'ayez crainte, je n'ai pas l'intention de prendre moins que ce que l'avenir m'offre de plus beau! cela en grande partie grâce à vous ! MERCI !

SECTION I : INTRODUCTION GÉNÉRALE

À l'heure actuelle, chercheurs, journalistes et citoyens peuvent constater et critiquer une recrudescence de personnalités politiques au sein de nouveaux environnements télévisuels, dictés par l'infotainment, à l'instar des *talk-shows*. Quoiqu'encore peu étayé dans la littérature, ce phénomène, soumis à la logique de la libéralisation du marché audiovisuel du début des années 1990, scelle le destin des émissions à caractère purement politique¹ qui ont fait les beaux jours des années 1980, notamment en Europe. Toutefois, ce bouleversement du paysage télévisuel ne peut s'expliquer de manière unilatérale : déclin de l'intérêt collectif pour la politique, volonté de monopolisation des audiences et paysage audiovisuel soumis à un impératif libéral sont au nombre des facteurs imputables. Or, « inscrite dans un mouvement de balancier, cette libéralisation *contraint* [ajout personnel de l'auteur] désormais les hommes politiques à accepter l'invitation dans des genres, *talk-shows* au premier chef, qui mêlent divertissement et information. » (Amey & Salerno, 2009, p. 113). Bien que nous considérons cette affirmation fort à propos, l'emploi du verbe « contraindre » nous apparaît, ici, quelque peu abusif dans la mesure où les politiciens invités ne se présentent pas forcément sur le plateau de ces émissions en victimes expiatoires. *Exit* donc l'idée voulant que nos élus puissent omettre la conquête du capital politique inhérent à ces nouveaux environnements télévisuels.

¹ *Questions à domicile, 7 sur 7, L'heure de vérité.*

Néanmoins, nous devons admettre que ces derniers privilégient un certain « degré de mise en danger » (Neveu, 2003, p. 109) des acteurs politiques qui acceptent désormais d'engager leurs « faces » pour le meilleur et pour le pire. Ce degré de mise en danger traduit donc l'idée que « même s'il peut être maîtrisé, le risque de se produire dans ce type de mission n'apparaît pas nul pour les personnalités politiques [1]. » (Lochard & Soulages, 2003, p. 82). En effet, lors de leur passage sur ces plateaux, les acteurs politiques sont aujourd'hui invités à se prononcer sur différents enjeux de société, de même qu'à dévoiler différents pans de leur vie personnelle, depuis leur équipe sportive favorite jusqu'à leurs préférences en matière de produits capillaires, en passant par la confession de détails intimes sur leur vie conjugale. Cette intrusion au cœur de la vie privée de l'acteur politique confère d'ailleurs au *talk-show* un statut bien particulier au sein de la sphère publique. À cet égard, Van Zoonen (2005) affirme que « la nature hybride du *talk-show* est un genre dans lequel les politiciens doivent puiser à la fois dans leur expérience politique et quotidienne, et dans lequel ils doivent montrer leurs capacités rationnelles et émotionnelles [1]. » [traduction libre] (p. 79).

Cette réflexion n'est pas sans contribuer à l'ouverture du concept de sphère publique de Habermas (1962/1989) qui, chez McGuigan (2000), revêt un caractère culturel. Selon ce chercheur, « le concept de sphère publique culturelle renvoie à l'articulation de la politique, du public et du privé, comme un espace disputé faisant appel à des modes de communication affectifs. » [traduction libre] (p. 5). Issu de la tradition des *Cultural Studies*, McGuigan (2000) envisage donc la sphère publique culturelle comme un lieu propice aussi

bien à la réflexion qu'aux émotions, à l'imaginaire qu'à l'argumentaire. Telle que proposée, cette définition sied fort bien à notre problématique dans la mesure où elle permet de repenser le concept de sphère publique, de participer à son émancipation et de témoigner des modifications profondes des pratiques politiques occasionnées par l'arrivée de ce genre au sein de l'offre télévisuelle. Au nombre de ces modifications, soulignons que les acteurs politiques ne sont plus confinés au carcan « habermassien », qui entrevoyait la sphère publique comme un lieu de débat dominé, voire dicté, par une parole argumentative et qu'ils sont désormais invités à se confier, à se dévoiler, à se livrer. En d'autres termes, cela laisse supposer que désormais :

[í] la considération de l'espace public comme un espace normatif de discussion dominé par la Raison ou le Logos, pensé en opposition à un espace privé, trouve ses limites comme outil conceptuel pour comprendre le fonctionnement et les enjeux de la société. (Vovou, 2009, p. 128)

Poursuivant dans une optique similaire, Charaudeau (2005) souligne le fait que le contexte cathodique des « émissions du week-end² » ne restreint plus les acteurs politiques à transmettre un savoir formel préétabli, raisonné, bref un savoir d'expert. Ainsi, selon ce chercheur, la performance discursive des acteurs à travers un jeu de rôles télévisuel engageant surtout leurs « faces » relèguerait donc au second rang le fil d'une argumentation.

² En France, les émissions du week-end *On ne peut pas plaire à tout le monde*, *Vivement dimanche*, *Union libre*, etc. s'inscrivent dans la lignée du *talk-show Tout le monde en parle* et des émissions relevant de l'infotainment par la mise en scène de différents types d'acteurs, notamment issus de la sphère politique.

Cet avant-propos se veut donc un prélude au thème de notre recherche qui est largement inspiré des travaux de nombreux chercheurs, dont Street (2000), Corner (2003), Van Zoonen (2005, 2006) et Charaudeau (2005).

THÈME DE LA RECHERCHE

*Infotainment*³. Voilà un néologisme qui a contribué à faire couler beaucoup d'encre au sein de la recherche en sciences sociales et en communication politique au cours des deux dernières décennies. Quasi absent de la littérature scientifique jusqu'au début des années 1990, son avènement dans les écrits a coïncidé avec un véritable bouleversement du paysage télévisuel consistant en la recrudescence d'émissions hybrides au détriment d'émissions à caractère purement politique, notamment sur le Vieux Continent et en Amérique, tel que déjà abordé en introduction de ce texte. Ces nouvelles venues au sein de l'offre télévisuelle ont par ailleurs contribué à la création d'un espace public médiatique caractérisé par un enchevêtrement grandissant entre les univers de la politique et de la culture populaire, engendrant ainsi un brouillage de leurs frontières respectives (Street, 2000). En guise d'illustration de ce brouillage, au mois d'octobre 2009, l'actuel premier ministre du Canada, Stephen Harper, a causé tout un émoi médiatique en interprétant, lors du gala du Centre national des Arts, à Ottawa, la chanson *With a Little Help From my Friends*⁴, du légendaire groupe britannique *Les Beatles*. Ce genre d'apparition n'aurait pas eu lieu d'être à une époque (pas si lointaine) où la parole politique ne pouvait être traitée

³ Le terme *infotainment* ou *infotainment* se veut en fait la contraction des mots anglais *information* et *entertainment*. Nous le retrouvons parfois sous d'autres formes d'appellation telles que *infodivertissement* *information-spectacle* ou *variétisation* (Brants, 2003).

⁴ Pour voir ou revoir cette prestation, consultez le lien suivant : http://www.youtube.com/watch?v=-57ydwqb_M

qu'au sein de cadres formels, conventionnels, bref dits plus politisés⁵. Or, force est de reconnaître qu'aujourd'hui, les acteurs politiques émergent de cette « zone de confort » et se prêtent à un nouveau genre d'exercice au sein d'environnements, notamment télévisuels, dictés par *l'infotainment*.

Au cœur du présent travail réside donc l'idée que la sphère publique peut désormais se prévaloir d'un statut particulier, offrant une « variétisation⁶ » (Brants, 2003) de la communication politique. À l'heure actuelle, la sphère publique culturelle ne serait donc plus confinée à une république de lettres (*18th century literary public sphere*) et à un art dit « sérieux », pur, classique, moderne ou, à cet égard, post-moderne; si l'on en croit McGuigan (2000), « elle inclut les divers canaux et circuits du divertissement et de la culture populaire de masse, l'esthétique négociée habituelle et les réflexions émotionnelles sur comment nous vivons et imaginons la vraie vie. » [traduction libre] (p. 5). Cependant, cette variétisation, avant d'être considérée comme telle, doit essuyer les critiques de la part de bon nombre de détracteurs (notamment Blumler & Gurevitch, 1995; Blumler & Kavanagh, 1999; Neveu, 2003) qui la relèguent purement et simplement au rang des accusés. D'emblée, il nous appert important de mentionner que nous n'argumenterons pas en ce sens. En effet, nous ne pouvons nous résoudre à envisager le phénomène de la recrudescence d'acteurs politiques au sein de nouveaux environnements télévisuels comme l'indicateur d'une régression de la communication politique « sérieuse » ou même d'un

⁵ À titre d'exemple, soulignons la grande entrevue journalistique, la tribune électorale ou encore les débats en Chambre.

⁶ Dans son article, Brants (2003) nous explique qu'il privilégie le terme « variétisation » à la contraction *infotainment* (*information et entertainment*) principalement lorsqu'il souhaite rendre compte d'une évolution.

détournement du processus démocratique (Blumler & Gurevitch; 1995, Blumler & Kavanagh, 1999).

Toutefois, nous sommes bien consciente que de nombreux enjeux ponctuent le parcours à la fois politique et médiatique des élus, notamment l'obligation de performer, de manière cohérente et constante, sur trois scènes distinctes: 1) politique et institutionnelle, 2) privée, 3) publique et populaire (Corner, 2003). À cet égard, Van Zoonen (2005) renchérit que cette obligation de performer apparaît encore plus importante alors que les politiciens participent à des *talk-shows*. En d'autres termes, les protagonistes politiques ne peuvent se cantonner à un seul rôle. En effet, toujours selon cette chercheuse, « un politicien qui participe à ces émissions doit être capable de passer facilement de ses rôles de candidat, de chef de parti ou de ministre à ceux d'époux, de parent, d'amateur de sports ou de film. » [traduction libre] (p. 77).

Ainsi, le contexte actuel, au sein duquel se construit ce que Charaudeau (2005) nomme l'*ethos* des acteurs politiques, repose en grande partie sur la volonté, sinon la capacité, de ces derniers à se mettre en scène, à se dévoiler, à faire connaître au public leur face cachée qui doit être en concordance avec leur *persona* (Van Zoonen, 2005). Soulignons que le *persona* est le terme latin se référant à la face publique des acteurs. Ce terme est repris en politique pour aborder le caractère public du rôle politique. Nous y reviendrons au moment d'aborder le cadre conceptuel de notre recherche. Le thème de

notre recherche ayant été défini, nous sommes donc en mesure d'énoncer notre question générale de recherche.

QUESTION GÉNÉRALE

Dans l'optique où nous assistons actuellement à la création d'un nouvel espace public médiatique, caractérisé notamment par un enchevêtrement grandissant entre les univers de l'information et du divertissement, où la vie politique, privée et publique des acteurs se croise, il nous apparaît indéniable qu'une réflexion sur le sujet s'impose. Ainsi, nous avons formulé notre question générale de la manière suivante : quels sont les stratégies de présentation de soi et les types d'arguments privilégiés par les acteurs politiques afin de construire leur *persona* lorsqu'ils sont de passage sur une émission dictée par l'infotainment ?

CADRES CONCEPTUELS ET THÉORIQUES

Afin de préciser cette question, nous avons procédé à une recension des écrits. Une démarche qui nous a permis de relever les concepts jugés pertinents et d'en faire l'objet d'une présentation scientifique ainsi de nous imprégner du cadre théorique à l'origine de notre problématique. Dans le but de décortiquer notre réflexion qui fait intervenir à la fois des éléments des univers médiatique et politique, deux axes seront exploités plus particulièrement : la médiatisation de la politique ainsi que la construction de l'*ethos* des acteurs.

MÉDIATISATION DE LA POLITIQUE

« Mettre en scène ». Au-delà de la métaphore théâtrale (Goffman, 1973), cette expression se réfère à un phénomène largement répandu au sein des nouveaux environnements télévisuels dominés par *l'infotainment* : la spectacularisation. Quoique cette dernière ne fasse guère l'unanimité au sein de la littérature scientifique⁷, il n'en demeure pas moins qu'elle soulève enjeux et interrogations, notamment en opérant une transformation des pratiques politiques (Corner & Pels, 2003).

SPECTACULARISATION. Afin de parvenir à une meilleure compréhension de ce phénomène qu'est la spectacularisation, nous en proposerons d'abord une définition critique. Puis, nous en discuterons en parallèle d'autres concepts qui lui sont étroitement reliés tels que la personnalisation, le *persona* et l'authenticité.

Selon Street (2000), la spectacularisation se caractériserait par un enchevêtrement grandissant entre les univers de la politique et de la culture populaire, ce qui contribuerait à engendrer un brouillage de leurs frontières respectives. En d'autres termes, circonscrire l'information dite « sérieuse » du divertissement (*entertainment*) se révélerait une tâche moins facile qu'il n'y paraît.

Tel qu'évoqué précédemment, le phénomène de spectacularisation est loin d'obtenir la faveur de tous. À cet égard, membres des communautés scientifique et journalistique

Pour plus d'informations à cet égard, voir p. 7.

l'envisagent d'un oeil très sévère et redoutent ses effets. Au nombre des critiques recensées par différents chercheurs, dont Lalancette (2011), soulignons qu'elle « rendrait le citoyen apathique, affaiblirait les débats publics et n'offrirait pas un portrait varié et riche de la vie politique et de la société. » (p. 30). Par ailleurs, ces conclusions (résumant les principales critiques de Blumler & Gurevitch, 1995; de Blumler & Kavanagh, 1999; de Neveu, 2003) ne seront pas retenues par cette auteure qui se rangera, au même titre que nous, du côté des « optimistes ». Pour soutenir sa position, elle citera notamment Dayan et Katz (1995) qui déplorent la stigmatisation (quasi) systématique du spectacle politique ainsi que Van Zoonen (2006) qui soutient que la spectacularisation, liée de près à *l'infotainment*, « vient en divers formats et qualités qui doivent être analysés dans leurs contextes particuliers, avec leurs caractéristiques particulières et leurs effets particuliers sur le projet démocratique, avant d'être dénoncés, encensés ou ignorés. » [traduction libre] (p. 4). D'autres chercheurs se porteront également à la défense de la spectacularisation. À cet égard, soulignons l'apport de Brants (2003) qui, dans son article, fait la démonstration qu'il n'existe pas de tendance claire justifiant le ton alarmiste de certains travaux qui voient en *l'infotainment* un détournement du processus démocratique.

Dans le cadre de ce travail, le phénomène de spectacularisation sera donc envisagé comme un contexte au sein duquel les acteurs politiques de passage sur le plateau de *talk-shows* seront invités à se « produire », à se « mettre en scène », à « performer ». Or, ce contexte sous-tend une série d'autres phénomènes sensibles à la critique, dont la

personnalisation des enjeux politiques qui sera développée et critiquée dans la partie qui suit.

PERSONNALISATION. *A priori*, il existe une pluralité de définitions possibles du concept de personnalisation. À titre d'exemple, Bennett (1996) l'envisage comme une tendance journalistique consistant à traiter la nouvelle en fonction des acteurs politiques en place alors que Gingras (2009) y voit plutôt un « style politico-médiatique » consistant à exposer les enjeux comme relevant d'une dichotomie entre les différents acteurs politiques d'une société. Au cœur de ces deux définitions réside donc l'idée qu'il existe une prépondérance des personnalités publiques lors du traitement médiatique. Selon Gingras (2009), cela se révélerait d'autant plus vrai lorsque la personnalisation est envisagée en étroite relation avec le « vedettariat ». À cet égard, cette chercheuse se montre plutôt critique à l'idée que la personnalisation peut également consister à hisser ces personnalités publiques au rang de vedettes et à envisager la vie parlementaire comme un spectacle dicté par le désir, voire le besoin, de performance. Par ailleurs, cette conception de la personnalisation avait déjà fait l'objet de critiques similaires dans le passé dans la mesure où, selon ses principaux détracteurs (notamment par Blumler & Gurevitch, 1995, Neveu, 2003), la « star » politique serait amenée à dévoiler des grands pans de sa vie privée au détriment du projet politique qui serait alors relégué au second plan, au même titre que le parti. Toutefois, n'en déplaise à ses opposants, force est de constater que le phénomène de personnalisation semble désormais bien implanté, en témoigne de nombreuses recherches, dont celles de Frau-Meigs (2001) et de Lits (2003).

Aussi, alors que les liens entre le « star system » et la politique se raffinent de plus en plus, il n'est guère surprenant de remarquer un accroissement de l'intérêt pour la vie privée des candidats. Cette intrusion de la sphère privée au cœur de l'espace public n'est pas sans conséquence. Toutefois, plutôt que de l'envisager comme une atteinte à la vie démocratique qui reposerait sur des prémisses politiques et d'affaires publiques, nous suggérons de la repenser afin de parvenir à une émancipation de ce qui est tenu d'appeler la sphère politique (Lumby, 1999).

Ainsi, dans un contexte de spectacularisation caractérisé par un brouillage des frontières entre l'information et le divertissement, le phénomène de personnalisation ne peut être éludé. Pour notre part, nous envisageons la personnalisation comme une appropriation des enjeux par les acteurs qui les portent, les soutiennent, les expliquent. Cela nécessite que ces derniers acceptent à la fois de se mettre en scène, de se révéler, de dévoiler leur face dite « cachée », bref ce qu'ils dissimulent derrière leur *persona*; concept qui sera d'ailleurs détaillé au moment d'aborder le prochain point.

PERSONA ET AUTHENTICITÉ. Tel qu'abordé précédemment, le *persona* est ce célèbre terme latin désignant le masque que portaient autrefois les acteurs de théâtre. Ce masque permettait à ces derniers de prendre l'apparence du personnage qu'ils devaient incarner. Par ailleurs, il avait comme autre vocation d'assurer une meilleure portée de la voix de manière à la rendre audible auprès des spectateurs. Au fil du temps, toutefois, ce concept a évolué et a été recouvert par bon nombre de disciplines notamment en littérature,

en psychologie, en philosophie et en sciences sociales. Ainsi, au-delà de son usage courant associé à la tradition scénique, le concept de *persona*, quoique remodelé, a également réussi à marquer la tradition des *Cultural Studies*, notamment en raison de la place singulière qui lui est réservée au sein des travaux de Van Zoonen (2005) qui nous en propose l'explication suivante :

[1] le politicien est perçu comme un acteur interprétant un *persona* crédible, un soi à révéler aux autres. Au sein du complexe politique-divertissement contemporain, ce *persona* devrait être l'incarnation non seulement des histoires politiques, des enjeux, des intérêts, et des communautés, mais aussi des ingrédients d'une culture de la célébrité. [traduction libre] (p. 72)

Dans cette optique, la performance des acteurs politiques qui consentent à se mettre en scène au sein de nouveaux environnements télévisuels, tels que les *talk-shows*, se révèle donc intimement reliée à leur capacité à faire connaître et reconnaître leur face publique, leur *persona*. 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-ce 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. Quoique notre recherche ne vise point à mesurer l'authenticité d'un acteur, il nous apparaît pertinent d'y réfléchir le temps de quelques lignes. En effet, sur quoi repose réellement l'authenticité

d'un individu ? Dans le cas présent, nous poserons l'authenticité en tant qu'indicateur; ici, en tant qu'indicateur de performance qui contribue à la construction de l'image, certes politique, mais également médiatique. À cet effet, une lettre d'opinion publiée dans le *Globe and Mail* (en date du 7 février 2008), intitulée « Politics of authenticity: Think McCain, Obama », illustre ce que nous entendons par indicateur, tel que le révèle l'extrait suivant :

M. McCain est le Barack Obama républicain ó un homme dont l'attrait dépasse les lignes de parti [í] Les Américains attendent impatiemment d'élire quelqu'un qui peut s'élever au-dessus de la politique partisane, et il est prouvé qu'il le peut. Ils attendent impatiemment un leader qui démontre du caractère et de l'authenticité. John McCain est l'homme de la situation. Obama également. (Hillary non.) [traduction libre]

Quelques paragraphes plus tard, l'auteure de l'article ajoute :

Les médias l'aiment [McCain] aussi pour son esprit salé et sa tendance à dire exactement ce qu'il pense. Durant sa campagne, à travers le Sud profond (*Deep South*), en 2000, quelqu'un lui a demandé ce qu'il pensait du drapeau confédéré. "C'est un symbole de racisme et d'esclavage," a-t-il rétorqué. Je peux imaginer M. Obama dire cela, mais je doute que Mme Clinton l'aurait dit. [traduction libre]

Ainsi, au-delà des indicateurs avancés afin de témoigner de l'authenticité des trois candidats en lice, ces extraits font la démonstration qu'au moment d'évaluer la performance d'un acteur politique, l'authenticité se révèle un critère important à considérer. Or, « cela fait émerger des débats au sein de la sphère publique à propos de l'honnêteté et de la tromperie politique (*political deceit*) ainsi que des questions d'authenticité et de cohérence de la personne politique [í]. » (Lalancette, 2009, p. 6). Du point de vue de notre problématique,

cela s'illustre par le fait que ces débats sont rapidement mis au jour dans la sphère publique, comme l'illustre l'extrait suivant, tiré de l'entrevue de M. Stéphane Dion, alors chef du Parti libéral du Canada, à *Tout le monde en parle*, en 2008 :

Guy A. LePage : Mais là pour faire campagne, vous avez dû vous rabattre sur un Boeing 737 d'Air Inuit, le plus polluant de tous les appareils qu'utilisent les partis politiques durant la campagne électorale, c'est pas fort ça pour un chef qui

Stéphane Dion : J'aurais bien voulu qu'on fasse autrement, on s'est pas entendu avec Air Canada. Air Inuit nous aide. Alors, qu'est-ce qu'on fait dans ces cas là ? Eh bien, on paie pour nos émissions de gaz à effets de serre

Dany Turcotte : Vous plantez des arbres

S.D. : Non, dans notre cas, c'est pas des arbres. C'est (euh) on (a) rénové des logements pour (qu') que les gens paient moins d'électricité, ce qui est bon (pour) pour leurs portefeuilles

D.T. : Vous « carboneutralisez »

S.D. : Eh oui, voilà, on « carboneutralise ». Et dans notre programme, ce qu'on propose, c'est que le gouvernement certifie (euh) les émissions qu'on achète comme ça (euh) que vous (ay) ayez l'assurance que quand vous faites une conférence et que vous voulez annuler vos émissions de carbone, eh bien que ça soit vraiment pour des projets verts. Le gouvernement donnera cette certification, ce qui aidera tout le monde à être un bon citoyen, à réduire ses émissions.

Dans cet extrait, l'animateur confronte Stéphane Dion sur le fait que ce dernier a fait appel au plus polluant des appareils aériens utilisés par les différents chefs, alors que le principal cheval de bataille du Parti libéral, lors de la campagne électorale de 2008, était l'environnement. Ce manque de cohérence de la personne politique se révèle rapidement rattrapé par M. Dion qui souligne qu'il pallie ses émissions de gaz à effets de serre en

« carboneutralisant ». De cet échange, nous retenons qu'un acteur politique doit s'assurer de poser des actions en cohérence avec les valeurs et idéaux que son parti prône, sous peine de devoir répondre de ses actes. Actes qui peuvent être liés à ce que les rhéteurs nomment *l'ethos*.

CONSTRUCTION DE L'ETHOS

Déjà, dans l'Antiquité, le philosophe grec Aristote suggérait de diviser les moyens discursifs servant à influencer le public en trois grandes catégories : « le *logos* d'un côté qui relève de la raison et permet de convaincre, *l'ethos* et le *pathos* de l'autre qui relèvent de l'émotion et permettent d'émouvoir. » (Charaudeau, 2005, p. 87). Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons principalement à *l'ethos* qui est lié à la manière de convaincre du rhéteur dans le contexte de son intervention (que ce soit un discours ou un autre type de performance). Ainsi, la crédibilité et la légitimité du rhéteur passent par la construction d'un *ethos* digne de confiance. Ainsi, au moment d'aborder la construction de l'identité des acteurs politiques de passage sur les plateaux de *talk-shows*, il nous apparaît fort à propos de nous réapproprier ce concept qui nous permet de réfléchir à la construction de l'identité discursive des acteurs politiques.

CONSTRUCTION DE L'IDENTITÉ DISCURSIVE. À l'origine, le concept d'*ethos* a soulevé les passions en raison de l'existence d'une dichotomie entre les rhétoriciens de l'âge classique et les tenants de la filiation d'Aristote. Alors que les premiers font l'éloge d'un *ethos* dit préalable, les seconds l'inscrivent plutôt dans l'acte

dénonciation lui-même. À cet égard, Charaudeau (2005) juge nécessaire d'opérer un retour sur la question de *l'ethos* du sujet orateur, dédoublé en deux identités (sociale et discursive) qui ultimement se fusionneraient dans *l'ethos*. Selon cet auteur, l'identité sociale confère une légitimité au sujet à prendre la parole. Cette réflexion n'est pas sans rappeler celle amorcée par Maingueneau (1993) qui avançait que « la représentation de la personne de l'orateur antérieure à sa prise de parole [í] est souvent au fondement de l'image qu'il construit dans son discours. » (p. 138). Donc, au fondement de son identité discursive; identité qu'il tente de modeler, par l'adoption de stratégies, à la situation de communication en présence.

Or, quoique l'identité sociale et l'identité discursive ne fassent en définitive plus qu'un, cela ne signifie pas outre mesure que les acteurs politiques ne pourraient tenter, s'ils le souhaitent, de « tester » les limites respectives de ces identités; ni que le public ferait nécessairement preuve d'une ingénuité apathique une fois confronté à l'identité construite, reléguant ainsi l'identité sociale au second rang; ni qu'il ne percevrait le message reçu qu'en fonction de l'identité sociale qu'il connaît et reconnaît, sans porter réel égard à la teneur du discours. Ainsi, nous pouvons constater qu'au cœur des limites soulevées ci-dessus figure l'idée d'une « zone grise » suscitée, voire amplifiée, par l'*infotainment*, où les acteurs sont amenés à intervenir. Autrement dit, il est à retenir qu'il y a un élément de construction de la part de l'acteur politique lors de la mise en scène de son *ethos*.

Bien que nous adhérons largement à la vision de Charaudeau (2005) quant aux limites énoncées précédemment, nous n'abandonons pas en son sens lorsqu'il affirme « que l'ethos n'est pas totalement volontaire (une grande partie n'est pas consciente), pas plus qu'il ne coïncide nécessairement avec celui que le destinataire perçoit, reconstruit, ou construit [i]. » (p. 89). À l'heure actuelle, où les phénomènes de spectacularisation et de personnalisation ont en partie redéfini les enjeux politiques contemporains, il semble que les acteurs politiques soient, selon nous, aujourd'hui, plus lucides que jamais quant à l'importance de leur image. Image qu'ils modèlent d'ailleurs de pair avec les membres de leur garde rapprochée, d'où le choix de l'expression « *construction* [ajout personnel de l'italique] de l'image » par certains chercheurs, dont Giasson (2006). Désormais, pratiquement rien en amont d'une apparition médiatique n'est laissé au hasard, la sphère publique se révélant particulièrement intransigeante envers ceux qui ne semblent pas parvenir à « maîtriser » leur *ethos*. Aussi, l'authenticité serait-elle à la fois liée au caractère construit de l'image, à l'aspect stratégique des « faiseurs d'image » ainsi qu'à la rhétorique politique.

En résumé, il est entendu que lorsqu'un acteur politique accepte de participer à une émission télévisée tel un *talk-show*, les enjeux identitaires se précisent très rapidement. À cet égard, dès qu'ils posent un pied sur le plateau, les politiciens apparaissent aux yeux d'autrui dans une identité sociale qui est, *a priori*, connue et reconnue. Par la suite, tout en capitalisant sur cette identité première, ils construisent une identité discursive se définissant bien au-delà du simple message à livrer. En effet, tel que le souligne Charaudeau (2005),

« le sens que véhiculent nos paroles dépend à la fois de ce que nous sommes et de ce que nous disons. » (p. 91).

Nous souhaiterions cependant apporter quelque nuance à cette affirmation, à savoir que le sens d'un message prend véritablement forme lors de sa réception⁸ auprès du public. Toutefois, il importe de garder en tête que le « rendu » télévisuel de la mise en scène d'un acteur est intimement lié au dispositif télévisuel (Amey, 2009) de l'émission, plus précisément aux choix effectués en amont de la diffusion par la production. Par le passé, nous avons été témoins de sorties publiques de la part de certains invités qui se disaient bafoués⁹ par le montage d'une émission ou qui accusaient la production d'avoir volontairement dénaturé les propos qu'ils ont tenus en ondes. Or, nous considérons que les politiciens sont conscients des enjeux inhérents au genre hybride lorsqu'ils acceptent de participer à ce genre d'émissions. Si certains peuvent se dire « victimes » du montage, ils sont rares à le critiquer lorsque la réception citoyenne et journalistique se révèle positive.

Bref, le concept d'*ethos*, tel qu'il a été défini par Maingueneau (1993) et Charaudeau (2005), renvoie à deux identités distinctes : l'identité sociale (aussi qualifiée de

⁸ Quoique notre analyse ne portera pas précisément sur cet aspect, il nous apparaît important de souligner qu'un message, *a priori* amorcé par un émetteur, ne fera sens que lorsqu'il sera décodé par un récepteur, tel que le souligne Hall (1994) : « avant que le message puisse avoir un « effet » (quelle qu'en soit la définition), satisfaire un « besoin » ou être affecté à un « usage », il doit d'abord être approprié en tant que discours signifiant et être décodé de façon significative. » (p. 31).

⁹ À titre d'exemple, lors de la campagne électorale de 2008, le chef de l'Action démocratique du Québec, Mario Dumont, avait refusé de participer au *talk-show Tout le monde en parle*. Il disait avoir été traité injustement lors de son passage en 2007, à l'occasion de la campagne électorale. Il a finalement pris part à un *sketch* humoristique à l'émission *Dieu Merci!* diffusée sur les ondes du réseau TVA, où sa performance fut plutôt mal accueillie.

prédiscursive) qui fonderait la légitimité de l'orateur ainsi que l'identité discursive qui se construirait dans l'acte d'énonciation lui-même. Précisons que dans le cadre de ce mémoire, le concept d'*ethos* sera quelque peu tronqué à la faveur de sa deuxième composante. En effet, notre analyse se penchera plus particulièrement sur l'identité discursive des acteurs politiques qui, nous l'admettons volontiers, se trouve bel et bien teintée de l'identité sociale. Dans cette optique, nous privilégierons l'expression « construction de l'identité discursive » à « construction de l'*ethos* » afin de s'assurer qu'il ne subsiste aucune ambiguïté quant à notre positionnement en regard de la définition proposée par ces auteurs.

QUESTION SPÉCIFIQUE ET PROPOSITION DE RECHERCHE

À la lumière de l'apport des différents auteurs retenus lors de notre recension des écrits, nous avons formulé notre question spécifique de la manière suivante : comment, au cœur des différentes scènes de performance, les chefs et aspirants chefs de partis politiques québécois et canadiens construisent-ils leur identité discursive, lorsqu'ils sont de passage sur une émission dictée par l'*infotainment*, en périodes de campagnes électorales ou de courses à la chefferie ?

Cette question nous paraissait particulièrement pertinente à étudier puisqu'elle s'inscrivait en parallèle des quelques autres études menées sur le phénomène au Québec. En effet, quoique souvent critiqué, l'*infotainment* a fait l'objet de peu de recherches dans le monde francophone québécois. Néanmoins, quelques travaux ont certes contribué à paver

la voie, dont ceux de Bastien (2008; 2009), de Rochette (2010) et de Martel et Turbide (2010). Au nombre des résultats obtenus par ces chercheurs, et qui ont nourri notre réflexion, mentionnons qu'il a été établi que certaines émissions dites de divertissement (*soft news programs*) fournissent aux citoyens plus d'informations utiles à propos des enjeux politiques que celles dites de nouvelles sérieuses (*hard news programs*) qui tendent à focaliser sur un style *horse race* ainsi que sur les stratégies (Bastien, 2008). Dans une optique apparentée, ce chercheur a également fait la démonstration que les animateurs des émissions dictées par l'infotainment font preuve d'autant de rigueur que leurs homologues des émissions d'information, particulièrement lorsque l'entrevue porte sur des enjeux politiques (Bastien, 2009). Poursuivant dans une lignée similaire, Rochette (2010), qui étudie notamment le contenu thématique des échanges lorsque les acteurs politiques participent au *talk-show* québécois *Tout le monde en parle*, avance que « les thèmes qui touchent la vie publique¹⁰ sont plus fréquemment abordés (88,5 %) que ceux qui touchent la vie privée¹¹. » (p. 48). En outre, Martel et Turbide (2010), qui se sont intéressés à la construction de l'image médiatique d'acteurs politiques québécois à l'occasion de leur passage sur le plateau de deux *talk-shows* : l'un diffusé sur les ondes de la Société Radio-Canada; l'autre sur les ondes du réseau TVA, illustrent de quelle manière ces politiciens organisent leurs interactions afin de répondre aux contraintes du dispositif télévisuel et de l'identité professionnelle. De plus, les chercheurs proposent quelques critères communicationnels qui peuvent entrer dans l'évaluation de la performance des acteurs

¹⁰ Selon cette chercheuse, le contenu thématique de la vie publique des candidats se décline en trois sous-catégories : l'idéologie politique, les rôles et les tâches du politicien et les relations avec les autres politiciens.

¹¹ Quant au contenu thématique de la vie privée des candidats, il se décline également en trois sous-catégories : les caractéristiques personnelles, les loisirs ainsi que la famille et les amis.

politiques. Ainsi, ces travaux nous ont permis d'orienter à la fois notre regard et notre réflexion sur le phénomène de *l'infotainment* afin de formuler une question de recherche qui sort des sentiers battus, tout en demeurant pertinente à la discipline.

À cet effet, et suivant Charaudeau (2005) et Corner (2003), nous avançons que les chefs et aspirants chefs de partis adoptent des stratégies discursives particulières qui leur permettront d'atteindre un équilibre contrôlé entre les trois rôles qu'ils doivent endosser, soit ceux d'homme politique, d'homme de famille et d'homme public.

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Bien que l'aspect théorique d'un mémoire revête certes une importance capitale, constituant les assises de notre réflexion, l'essence d'un mémoire réside en notre capacité de se réappropriier la pensée de ces auteurs qui nous ont précédée et de la juxtaposer à notre problématique. Pour parvenir à la faire nôtre, les choix méthodologiques opérés se révèlent particulièrement significatifs, sous-tendant une grande part de l'appropriation de ce travail de recherche.

APPROCHE ET STRATÉGIE DE RECHERCHE

Afin de répondre à notre question spécifique, nous avons privilégié une démarche qualitative fondée sur l'étude de cas, soit sur « une approche qui donne accès à une compréhension profonde des phénomènes, des processus qui les composent et des acteurs qui en sont les parties prenantes. » (Gagnon, 2005, p. 2). Cette étude de cas fut par ailleurs

réalisée à l'aide d'un instrument, l'analyse de contenu qualitative, ici, d'une production visuelle et auditive. Ce type d'analyse comporterait un effort explicite d'« identifier les thèmes, de construire des hypothèses telles qu'elles émergent des données ainsi que de clarifier le lien entre les données, les thèmes et les hypothèses conséquentes. » (Tesch, 1990, p. 113).

Ainsi, avant de nous intéresser aux divers critères ayant mené à la sélection de notre échantillon d'acteurs politiques, nous souhaitons rendre justice au thème général de notre recherche, l'*infotainment*, en commençant par la justification de notre terrain : le *talk-show* québécois *Tout le monde en parle* qui est un concept original français de Thierry Ardisson qui fut d'ailleurs à la barre de l'émission, diffusée le samedi soir sur France 2, de 1998 à 2006. Le concept de l'émission traversa l'Atlantique jusqu'au Québec puisque diffusée également sur TV5.

CHOIX DU TERRAIN. Inspirée de la version française, l'émission *Tout le monde en parle* animée par Guy A. Lepage et son fou du roi Dany Turcotte fait son entrée sur les ondes de la Société d'État au mois de septembre 2004. Avant même sa première diffusion, *Tout le monde en parle* suscite les hauts cris, notamment en raison de la plage horaire qui lui est réservée (le dimanche soir à 20 h) qui, autrefois, était occupée par l'émission culturelle phare de Radio-Canada : *Les Beaux Dimanches*. D'ailleurs, ses principaux détracteurs y voient là « un retrait de la SRC en matière de culture et d'éducation citoyenne. » (Paquette, 2008, p. 56). Or, il n'en est rien. En effet, la Société Radio-Canada

doit, elle aussi, composer au sein d'un contexte soumis à un impératif libéral, non déplaisant à ses opposants.

Dans cette optique, le caractère hybride de l'émission *Tout le monde en parle* fut une avenue intéressante pour la Société Radio-Canada afin de pallier ces nouveaux enjeux libéraux. Certes, il est sans doute, pour certains, regrettable qu'une télévision publique doive se plier au jeu capricieux des cotes d'écoute, mais tel étant le cas, elle n'a d'autres choix que de faire preuve d'audace, en tentant certains paris non conventionnels, à l'instar de *Tout le monde en parle*. Pari réussi dans le cas qui nous intéresse, le *talk-show* dominical réunissant, en moyenne, plus d'un million de téléspectateurs et ce, chaque semaine, depuis six ans; un exploit rarement égalé au Québec, toutes chaînes télévisées confondues.

Véritable table ronde où se succèdent six à huit personnalités des mondes artistique, journalistique, communautaire, politique, cette dernière est présidée par Guy A. Lepage, assisté de son fou du roi Dany Turcotte. Précisons que les invités de l'émission ne sont pas forcément des personnalités publiques connues et reconnues du grand public. En effet, c'est l'identité sociale du moment qui donne à l'invité la légitimité de fouler le plateau du *talk-show*. Au nombre des moments forts de l'émission, soulignons le récit émouvant, en 2005, de deux survivants du tsunami ayant ravagé les plages de la Thaïlande quelque temps auparavant, de même que le passage, en 2007, du « slammeur » Grand Corps Malade ou encore l'entrevue, en 2009, de Natasha Ivisic, jeune Québécoise, co-réalisatrice du documentaire *Je porte le voile*, s'étant convertie à l'islam. Triés sur le volet, ces invités ont

ceci en commun : leurs noms sont sur toutes les lèvres et sont au cœur de l'actualité de la semaine. À tour de rôle, tous accorderont une entrevue (en moyenne d'une vingtaine de minutes après montage) à l'animateur où ils « seront invités à s'exprimer librement et à émettre leurs opinions sur les sujets qui font la manchette ou sur un sujet qui les concerne particulièrement¹² ». Façon de faire intéressante¹³, les invités peuvent, s'ils le désirent, demeurer à leurs sièges jusqu'à la toute fin de l'émission. Cela donne lieu à des échanges spontanés et hauts en couleur qui, dans certains cas, peuvent mener à une confrontation et, ultimement, à la désertion du plateau. À titre d'exemple, le passage de Claude Vorilhon, alias Raël, à *Tout le monde en parle*, en septembre 2004, connut une fin abrupte alors que ce dernier quitta le plateau, à la suite d'une empoignade avec le caricaturiste québécois Serge Chapleau.

À la lumière de la description de cette émission, il n'est guère difficile de comprendre les motivations nous animant à choisir ce *talk-show* comme principal terrain de recherche. La version québécoise, adaptée du concept français *Tout le monde en parle*, nous apparaît un choix judicieux comme elle s'inscrit précisément dans un contexte de spectacularisation médiatique, de par son caractère hybride. Dans une optique similaire, le fait de choisir une seule émission admettra une certaine uniformité dans la mesure où le contexte et les règles du jeu demeurent, somme toute, les mêmes. De plus, le fait que

¹² Société Radio-Canada. (2010). *Tout le monde en parle* : saison 6. Repéré à http://www.radio-canada.ca/emissions/tout_le_monde_en_parle/saison6/.

¹³ Inspirée du concept original français.

l'intérêt du public à son endroit ne se soit pas démenti après plus de six ans à l'antenne¹⁴ lui confère une certaine primauté dans le genre. En effet, nous pouvons supposer qu'une émission qui n'aurait pas connu un grand succès populaire (du point de vue des cotes d'écoute) aurait plus facilement sombré dans l'oubli, quoique certaines d'entre elles, par exemple l'émission *les Francs-Tireurs* diffusée à Télé-Québec, réussissent à tirer habilement leur épingle du jeu. En plus, l'émission demeure une tribune particulièrement prisée de la part des acteurs politiques qui n'hésitent pas, pour la plupart¹⁵, à accepter une invitation de la part de la production, comme en témoigne l'ensemble des entrevues recensées au cours des six dernières années. Une fois combinés, ces éléments illustrent assurément la pertinence de notre terrain de recherche qui se révèle particulièrement riche sur le plan de l'analyse, tel que nous le verrons plus loin

CHOIX DES ACTEURS POLITIQUES. Les invités politiques furent nombreux à fouler le plateau du *talk-show* dominical au cours des dernières années. Au total, de septembre 2004 à mai 2009, l'animateur Guy A. Lepage a mené 77 entrevues auprès d'acteurs politiques évoluant au sein des trois paliers gouvernementaux. De ce nombre, dix furent retenues et entrèrent dans la composition de notre échantillon. Nécessairement, trois critères ont contribué à la sélection finale des entrevues des acteurs politiques, dont les discours furent objets d'analyse dans le cadre de ce mémoire :

¹⁴ Au moment de la rédaction de ce mémoire.

¹⁵ Mentionnons que certains acteurs politiques, comme Stephen Harper, actuel chef du Parti conservateur du Canada et premier ministre de ce pays, sont renommés pour refuser systématiquement les invitations à participer à cette émission.

1. Être chef d'un parti politique au provincial ou au fédéral OU être candidat vedette à l'investiture d'un parti

Généralement, les candidats qui bénéficient d'une visibilité médiatique nationale se scindent en deux groupes : les chefs de partis et les « candidats vedettes¹⁶ ». La tribune et la visibilité offertes par *Tout le monde en parle* ne sont pas étrangères à la venue de ces individus qui doivent gagner la faveur populaire de toute la province, de tout le pays ou des membres de leur parti afin d'être élus. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons spécifiquement à ces deux groupes, tant au niveau provincial que fédéral, dans la mesure où ils portent, représentent et personnalisent le projet politique. Tout converge par et vers eux; ils sont ou aspirent à devenir la pierre angulaire de tout un parti, de toute une province ou de tout un pays.

2. Avoir été à la tête d'un parti ayant remporté plus d'un siège lors d'élections générales

Toutefois, détenir le statut de chef de parti ne garantit pas une place à l'acteur au sein de notre échantillon. Pour en être, ce dernier doit satisfaire à un autre critère, soit être à la tête d'un parti ayant remporté plus d'un siège lors d'élections générales. De cette manière, nous privilégions, pour fins d'analyse, des chefs, dont les partis ont une voix à l'Assemblée nationale ou à la Chambre des communes. Cela explique pourquoi les entrevues de M. Amir Khadir¹⁷ et de M. Scott McKay¹⁸, respectivement chefs de Québec Solidaire et du Parti Vert du Québec, en 2007, ne furent pas retenues.

¹⁶ Nous désignons par « candidats vedettes », les individus qui, selon les sondages, seraient susceptibles de remporter la course à l'investiture de leur parti ainsi que les candidats qui occupent l'avant-scène médiatique.

¹⁷ Seul représentant de son parti à l'Assemblée nationale.

Ainsi, maintenant que le « profil type » des acteurs politiques composant notre échantillon a bien été défini, il se révèle nécessaire de circonscrire les divers motifs de leur venue sur le plateau afin d'assurer une certaine uniformité des enjeux, laquelle rendra davantage saillante la nature des données.

3. Être en campagne électorale ou participer à la course à l'investiture du parti au moment où l'entrevue a lieu

Au moment d'élaborer notre problématique, nous avons choisi de porter notre attention sur la venue des chefs et aspirants chefs de partis sur le plateau du *talk-show* lors de contextes précis : en périodes de campagnes électorales ou de courses à la chefferie. Or, au-delà du « qui », c'est le « quand » qui teinte et balise l'ensemble de notre échantillon. En effet, selon nous, les campagnes électorales et les courses à l'investiture d'un parti constituent des contextes d'étude fascinants dans la mesure où les acteurs politiques se présentant sur le plateau poursuivent tous, alors, un seul et même objectif : être à la tête du prochain gouvernement¹⁹.

Ainsi, soulignons que les campagnes électorales et les courses à la chefferie s'imposent, selon nous, comme des contextes particulièrement pertinents à analyser. Plus encore, ces deux contextes favorisent forcément la mise en scène médiatique d'acteurs politiques provinciaux et fédéraux particuliers, généralement bien connus de l'ensemble de la population, soit les chefs de partis ou les « candidats vedettes ». À cet effet, le *talk-show*

¹⁸ Aucun représentant de son parti à l'Assemblée nationale.

¹⁹ Les aspirants chefs de partis doivent certes être élus à la tête du parti, mais ultimement le but est le même.

québécois *Tout le monde en parle* s'impose, ou presque, comme un incontournable. En raison de sa formule²⁰ partiellement préétablie, nous voyons certes apparaître une certaine standardisation dans le dispositif télévisuel de l'émission. Standardisation qui n'est pas sans nous déplaire, toutefois, puisqu'elle rend davantage saillantes les différentes stratégies adoptées par les protagonistes; stratégies entrant dans la construction de leur identité discursive, au sein de contextes similaires. Voici maintenant les principales étapes ayant mené à la création de ce corpus.

PROCÉDURES DE CRÉATION DU CORPUS

Afin de parvenir à mener à bien cette démarche, il se révélait nécessaire de procéder par étapes. D'abord, nous devions nous procurer l'ensemble des émissions de *Tout le monde en parle* où un acteur politique, répondant à nos critères de sélection, accordait une entrevue à l'animateur Guy A. Lepage. Pour y parvenir, nous avons écrit à l'équipe de recherchistes de l'émission *Tout le monde en parle* afin qu'elle nous dresse la liste complète de ces protagonistes. Une fois la liste en mains, dix entrevues²¹ furent retenues, soit celles d'André Boisclair (en 2005, en 2007), Michael Ignatieff (en 2006), Mario Dumont (en 2007), Jean Charest (en 2007, en 2008), Pauline Marois (en 2008), Stéphane Dion (en 2008), Gilles Duceppe (en 2008) et Jack Layton (en 2008).

²⁰ En 2007, tous les chefs de partis ont droit au segment « Entrevue Monsieur le Premier Ministre », la durée des entrevues varie entre 13 min 26 sec et 19 min 48 sec après montage, tous reçoivent une « petite carte » de la part du fou du roi Dany Turcotte.

²¹ Entrevues présentées ici par ordre d'apparition à l'émission.

Par la suite, nous avons entamé des démarches auprès des quatre maisons de production²² de l'émission *Tout le monde en parle* au Québec, afin qu'elles nous fournissent une autorisation écrite destinée à la Société Radio-Canada (SRC). En fait, cette autorisation se révélait particulièrement importante dans la mesure où nous souhaitions obtenir copie DVD (moyennant un certain tarif) de quatre entrevues que nous n'avions pas alors en notre possession, dans le but d'en rédiger le verbatim²³.

Dès que les entrevues en format DVD nous sont parvenues, nous avons rédigé le verbatim de chacune, en tenant compte à la fois des hésitations, des coupures de paroles et des phrases laissées en suspens. Toutefois, les indicateurs du non verbal, tels que le froncement de sourcils, la moue approbatrice ou désapprobatrice, la gesticulation des mains des acteurs présents sur le plateau, n'ont pas été consignés de manière exhaustive. Cela s'explique par le fait que nous souhaitions nous concentrer spécifiquement sur la teneur du discours, sur l'acte d'énonciation en soi. Or, nous avons été confrontée à certaines situations particulières où nous ne pouvions faire abstraction du non verbal, par exemple lorsqu'une mimique de l'invité inspirait une question à l'animateur. Dans ces cas précis, nous avons indiqué, en notes de bas de page, la gestuelle qui avait amorcé le dialogue entre les deux protagonistes. Ces ajouts nous apparaissaient nécessaires pour assurer la cohérence et la compréhension des échanges, une fois transcrits.

²² Avanti Ciné Vidéo, Le gars de la TV, Les productions Jacques K. Primeau et Société Radio-Canada

²³ Le terme verbatim sera utilisé dans ce travail en dépit du fait que l'Office québécois de la langue française lui préfère l'expression compte-rendu *in extenso*.

De plus, il importe de préciser que seule la portion « entrevue²⁴ » figurait sur les copies qui nous ont été remises, éliminant par le fait même la possibilité de considérer les autres interventions de l'acteur politique au cours de l'émission. Aussi, soulignons que lorsqu'un acteur politique a accordé plus d'une entrevue sur le plateau (par exemple en 2005 et en 2008), chaque acte de présence fut analysé séparément à partir de la grille préalablement établie.

GRILLE D'ANALYSE

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons bâti une grille d'analyse principalement axée sur les scènes de performance ainsi que sur les stratégies de présentation de soi et les types d'arguments employés par les acteurs politiques. Nos inspirations théoriques, dans le cadre de l'élaboration de cette grille, sont au nombre de trois : Corner (2003), Schütz (1997) et Devitt (1997). Le rôle de chacun de ces auteurs à notre grille sera décortiqué de manière à ce que cette dernière témoigne de leurs réalités respectives.

Dans un premier temps, nous nous intéressons aux questions qui sont posées sur le plateau, soit par l'animateur, le co-animateur ou un autre invité. Ces questions nous permettent de faire intervenir notre première référence théorique (Corner, 2003), dans la

²⁴ Le choix d'analyser uniquement la portion « entrevue » de leur passage est lié à plusieurs facteurs. D'abord, les coûts onéreux relatifs au processus d'obtention des quatre entrevues manquantes sur DVD ont joué un rôle majeur. Ensuite, les entrevues que nous avons personnellement enregistrées ne comprenaient également que cette portion. Du reste, très peu d'entre eux restent au-delà de leurs entrevues en périodes de campagnes ou de courses à l'investiture, comme ils doivent se déplacer aux quatre coins du pays ou de la province.

mesure où nous souhaitons identifier à quelle(s) sphère(s) de performance : 1) politique et institutionnelle, 2) privée, 3) publique et populaire, ces dernières se rapportent. Dans un deuxième temps, nous concentrons notre attention sur les réponses des protagonistes politiques; réponses qui contribueront à construire leur identité discursive (Charaudeau, 2005). Dans un dernier temps, à partir de la typologie de Schütz (1997) portant sur les cinq stratégies de présentation de soi : 1) autopromotion, 2) « bonnes grâces²⁵ », 3) exemplification, 4) intimidation, 5) supplication, et celle de Devitt (1997) portant sur les types d'arguments : 1) autopromotion, 2) oppositionnel, 3) comparatif), nous sommes parvenue à créer une grille illustrant les diverses stratégies de présentation de soi et les différents types d'arguments intégrés dans les discours des politiciens interviewés. Cette grille constituant une grande part de l'appropriation de travaux de recherche antérieurs, nous souhaitons la détailler de manière à opérer des liens entre notre réflexion et celle des auteurs qui nous ont précédée, inspirée.

SCÈNES DE PERFORMANCES. Politique et institutionnelle. Privée. Publique et populaire. Au sein d'un contexte de spectacularisation, ces trois grandes scènes s'imbriquent, s'enchevêtrent, en opérant une redéfinition des pratiques politiques (Corner & Pels, 2003). Ce faisant, les acteurs politiques ne peuvent plus être présumés unidimensionnels. En effet, selon Corner (2003), ce brouillage des frontières oblige désormais les acteurs politiques à naviguer, de façon cohérente et constante, à travers ces

²⁵ Traduction du terme anglais *entertainers*

trois grandes scènes. À cet égard, Van Zoonen (2005) renchérit que cela se révèle d'autant plus important lorsque ces derniers sont de passage sur le plateau d'un *talk-show*.

Dans le cadre de notre projet de recherche, où la spectacularisation est comprise comme un contexte au sein duquel les acteurs politiques doivent évoluer, les scènes de performance de Corner (2003) jouent un rôle prépondérant. D'abord, nous souhaitons vérifier le présupposé selon lequel il y aurait débalancement de l'offre entre l'information et le divertissement (en faveur de ce dernier) dans les émissions hybrides. Pour y parvenir, nous identifions, d'abord, à quelle(s) sphère(s) de performance : 1) politique et institutionnelle, 2) privée, 3) publique et populaire, renvoient les questions qui sont posées à l'acteur politique. Dans l'optique où une majorité de questions seraient de nature politique, cette hypothèse serait infirmée; cela corroborerait alors les résultats obtenus par Bastien (2008, 2009). Ensuite, nous procédons à la même analyse des réponses fournies par les chefs et aspirants chefs, réponses qui témoignent de leur identité discursive. Enfin, nous analysons la nature des questions posées par rapport à la nature des réponses obtenues. En d'autres termes, une question politique amène-t-elle toujours une réponse politique ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ? Y a-t-il « déviation du débat²⁶ » ? Qu'est-ce qui peut expliquer qu'un invité politique privilégie une scène de performance à une autre ? Autant de questions qui constituent les prémisses à notre première phase d'analyse inspirée des trois grandes scènes de performance de Corner (2003).

²⁶Dans le cadre de ce mémoire, l'expression « déviation du débat » a été choisie pour illustrer le fait que la sphère de performance inhérente aux questions posées à l'acteur politique ne sera pas forcément celle reprise par ce dernier au moment de répondre.

Ainsi, une fois la nature des réponses définie, nous avons poursuivi l'analyse de celles-ci, en nous référant aux stratégies de présentation de soi de Schütz (1997) ainsi qu'aux types d'arguments de Devitt (1997).

STRATÉGIES DE PRÉSENTATION DE SOI. Dans le cadre de ses travaux, Schütz (1997) s'est intéressée à la présentation de soi d'invités qui endossent différents rôles sociaux (artistes, politiciens, experts) lors de leur passage sur le plateau d'un *talk-show*. Plus spécifiquement, cette chercheuse souhaitait rendre saillante la présentation de soi²⁷ dominante de chaque groupe d'acteurs ainsi que les différences entre ces groupes. Ses analyses se fondent sur les travaux de Jones et Pittman (1982) qui proposent cinq stratégies de présentation de soi, inspirées de cinq caractéristiques (l'amabilité, la compétence, la dignité, la dangerosité et la faiblesse) qui lui seraient inhérentes.

Voici donc les définitions de chaque stratégie de présentation, telles qu'élaborées par Jones et Pittman (1982), et revues par Schütz (1997) :

- Autopromotion : stratégie qui consiste à mettre de l'avant ses titres, ses succès ou ses compétences particulières;
- « Bonnes grâces »²⁸ : stratégie qui consiste à se décrire comme étant séduisant ou aimable, à se présenter comme étant « d'égal à égal » (*self-disclosure*);
- Exemplification : stratégie qui consiste à se décrire comme étant moralement digne, comme adhérant à des valeurs morales;

²⁸ À des fins de précision, la stratégie « Bonnes grâces » fut scindée en trois composantes par Schütz (1997) : modestie, « égal à égal » (*self-disclosure*) et auto-description favorable.

- Intimidation : stratégie qui consiste à se décrire comme étant agressif;
- Supplication : stratégie qui consiste à se décrire comme étant faible, à souligner son manque de compétences ou de savoir.

À la lumière de ses analyses, Schütz (1997) a illustré que la présentation de soi des politiciens était davantage axée sur la moralité (exemplification) que les deux autres groupes, soit les experts et les artistes (*entertainers*). De plus, les résultats révèlent que les politiciens seraient plus enclins que les artistes à privilégier une stratégie « autopromotionnelle », mais moins que les experts. Aussi, soulignons que la propension à opter pour une présentation de soi « d'égal à égal » (*self-disclosure*), fut d'abord leapanage des artistes, puis des politiciens. Enfin, aucune trace des stratégies de supplication ou d'intimidation n'a été relevée au cours de ses analyses.

Ainsi, l'étude de Schütz (1997) revêt un intérêt certain pour notre recherche. En effet, la construction de l'identité discursive des acteurs étant intrinsèquement liée à l'adoption de stratégies discursives, nous analyserons les réponses de ces derniers à partir des définitions des différentes stratégies de présentation de soi de Jones et Pittman (1982), et revues par Schütz (1997). Les résultats obtenus nous permettront de cibler quelles sont les stratégies par excellence adoptées par les chefs de partis ou aspirants chefs lors de leur passage sur le plateau d'un *talk-show* et de les comparer à ceux de Schütz (1997). En cas de grandes disparités entre nos résultats et ceux de cette chercheure, nous avancerons des hypothèses permettant d'expliquer ces écarts. En outre, les stratégies de présentation de soi

de Schütz (1997) contribueront à peaufiner notre grille d'analyse, de concert avec les types d'arguments de Devitt (1997).

TYPES D'ARGUMENTS. Dans son article, Devitt (1997) s'interroge à savoir si « certains cadres (*frames*) ne détermineraient pas seulement comment les journalistes structurent leurs histoires, mais influenceraient le type de discours qu'ils rapportent. » [traduction libre] (p. 1142). Afin de répondre à cette question, ce dernier s'est intéressé à la relation entre la structure journalistique d'une histoire et les trois types d'arguments : 1) autopromotionnel, 2) oppositionnel, 3) comparatif, mis de l'avant par les candidats politiques. Nous passerons outre la première portion de ses analyses qui relève davantage de la communication journalistique afin de nous concentrer sur la seconde qui s'inscrit précisément dans la perspective de notre problématique de recherche.

Ainsi, une fois la structure journalistique établie, les codeurs de Devitt (1997) devaient se tourner du côté des candidats politiques afin de définir à quel type d'argument ces derniers faisaient appel. Le défi était donc double : d'abord, départager les arguments des citations; ensuite, analyser les arguments. En complément d'analyse, ces codeurs devaient également statuer si les arguments reposaient sur l'évidence ou le raisonnement.

Voici donc les définitions de chaque type d'argument, telles qu'élaborées par Devitt (1997) :

- Autopromotionnel : argument qui consiste à promouvoir ses buts ou son agenda politique;
- Oppositionnel : argument qui consiste à critiquer son adversaire;
- Comparatif : argument qui consiste à promouvoir ses buts ou son agenda politique, tout en critiquant son adversaire.

Puisque les résultats obtenus par Devitt (1997) relèvent davantage de la communication journalistique, ils ne seront pas présentés ici exhaustivement. Parallèlement, ce ne sont pas tant les conclusions de son étude qui nous inspirent, mais bien les analyses qui furent menées en amont. À ce titre, la typologie des arguments sera d'ailleurs reprise intégralement dans le cadre de ce mémoire. En effet, chaque unité de sens, qui correspond soit « à une portion de phrase, une phrase entière ou un groupe de phrases suivant le matériau codé [...] » (Allard-Poesi, 2003, p. 254) a été décortiquée afin d'isoler les arguments avancés par les acteurs politiques. Par la suite, ces arguments ont été analysés à partir des définitions élaborées par Devitt (1997). Selon nous, ces analyses ajoutent une plus-value à notre projet, car cela permet d'établir le schème argumentaire des acteurs politiques. Le Tableau 1 présente la grille qui fut bâtie afin de réaliser nos analyses :

Tableau 1

Grille d'analyse des stratégies de présentation de soi et des types d'arguments utilisés par les acteurs politiques lors de leur passage à Tout le monde en parle

SCÈNES DE PERFORMANCE (CORNER, 2003)	UNITÉS DE SENS		SCÈNES DE PERFORMANCE (CORNER, 2003)
	QUESTIONS	RÉPONSES	
POLITIQUE ET INST.			POLITIQUE ET INST.
PRIVÉE			PRIVÉE
PUBLIQUE ET POP.			PUBLIQUE ET POP.
PRÉSENTATION DE SOI (SCHÜTZ, 1997)	UNITÉS DE SENS		TYPES D'ARGUMENTS (DEVITT, 1997)
	RÉPONSES		
AUTOPROMOTION			AUTOPROMOTIONNEL
BONNES GRÂCES			COMPARATIF
EXEMPLIFICATION			OPPOSITIONNEL
SUPPLICATION			
INTIMIDATION			

Les résultats obtenus à partir de cette grille d'analyse seront présentés de manière exhaustive dans la prochaine partie de ce mémoire, rédigée sous forme d'article scientifique.

SECTION II : PRÉSENTATION DE L'ARTICLE

Ce document est rédigé sous la forme d'un article scientifique, tel qu'il est stipulé dans les règlements des études de cycles supérieurs (Article 136. 2) de l'Université du Québec à Trois-Rivières. Cet article sera soumis à la Revue internationale de communication sociale et publique (RICSP), pour fins de publication et est rédigé selon les normes bibliographiques APA adaptées en français (4^e édition). Le nom de la directrice de recherche pourrait donc apparaître comme co-auteure de l'article qui sera soumis pour publication.

RÉSUMÉ

L'article qui suit porte sur l'avènement du phénomène de *l'infotainment*, lié à la recrudescence d'émissions hybrides au détriment d'émissions à caractère purement politique. Nous avons donc voulu définir quels sont les stratégies de présentation de soi et les types d'arguments privilégiés par les acteurs politiques afin de construire leur *persona* lorsqu'ils sont de passage sur une émission dictée par *l'infotainment* ? Pour ce faire, nous avons d'abord abordé le *persona* en nous inspirant du concept d'*ethos*, tel que défini par Charaudeau (2005). Par la suite, nous avons procédé à une analyse de contenu de dix entrevues réalisées auprès d'acteurs politiques majeurs lors de leur passage sur le plateau du *talk-show* québécois *Tout le monde en parle*. Au final, les résultats obtenus révèlent que les échanges verbaux entre les protagonistes s'inscrivent principalement au cœur d'une scène de performance politique. Aussi, les acteurs politiques optent pour une présentation de soi (Schütz, 1997) axée sur l'autopromotion et les « bonnes grâces ». De plus, à ces stratégies se greffe un schème argumentaire visant la promotion des buts ou de l'agenda politique du parti (Devitt, 1997).

Mots clés : *Infotainment*, politique, *ethos*, scènes de performance, stratégies discursives

ABSTRACT

The following article focuses on the advent of infotainment as it relates to the phenomenon where hybrid shows tend to replace purely political television programs. Our objective was to define which self-presentation strategies and arguments type are used by the guests in order to build their persona when appearing on a show dictated by infotainment. To this end, we first addressed the persona using the ethos concept as defined by Charaudeau (2005). We then analyzed 10 interviews of major political actors invited on the Quebec based talk-show "Tout le Monde en Parle". The results indicate that the verbal exchanges between protagonists refer to a political field (Corner, 2003). The political actors also use self-promotion and ingratiation to present themselves (Schütz, 1997). Above and beyond these strategies, their argument scheme seeks to promote the party's political agenda (Devitt, 1997).

Keywords: Infotainment, Politics, Ethos, Spheres of Action, Discursive Strategies

SECTION III : L~~o~~ARTICLE

Titre courant : *INFOTAINMENT*, POLITIQUE ET STRATÉGIES DISCURSIVES

Quand la politique change de scène :
une analyse de la construction de l'identité discursive
des acteurs politiques à *Tout le monde en parle*

Gabrielle Ebacher et Mireille Lalancette
Université du Québec à Trois-Rivières

Note des auteures

Gabrielle Ebacher et Mireille Lalancette, Département de lettres et communication sociale, Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières, Québec, Canada.

Cette recherche a été réalisée grâce à des bourses du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) ainsi que du Fonds de recherche sur la société et la culture (FQRSC) attribuées à la première auteure.

Les auteures désirent exprimer leurs remerciements à M. Stéphane Perreault et Mme Synda BenAffana pour leurs précieux conseils lors de la rédaction de cet article.

Cet article s'inscrit dans le cadre du mémoire de maîtrise de la première auteure.

Toute correspondance ayant trait à cet article devrait être adressée à Gabrielle Ebacher ou Mireille Lalancette, Département de lettres et communication sociale, Université du Québec à Trois-Rivières, C.P. 500, Trois-Rivières, Québec, Canada, G9A 5H7. Courriel : gabrielle.ebacher@uqtr.ca; mireille.lalancette@uqtr.ca

Au début des années 1990, surgissent, dans la littérature scientifique, des néologismes propres à la recherche en sciences sociales et en communication politique : *infotainment*, « infodivertissement », « hybridation des genres ». L'avènement de ce nouveau vocabulaire se veut en réaction à la permutation du paysage télévisuel qui s'opère alors et qui se caractérise par la recrudescence de personnalités politiques au sein d'environnements télévisuels jugés peu orthodoxes, tels les *talk-shows*. D'abord observé en Europe avec la disparition, ou plutôt la conversion, d'émissions politiques telles que *Questions à domicile*, *7 sur 7*, *L'heure de vérité*, au profit d'émissions hybrides à l'image de *Vivement dimanche*, *On ne peut pas plaire à tout le monde* et *Union libre*, ce phénomène a tôt eu fait de gagner l'Amérique du Nord.

Ainsi, ces nouveaux espaces publics médiatiques mettent en scène différents types d'invités qui, lors de leur passage, endossent divers rôles sociaux (Schütz, 1997), dont celui d'acteur politique. Or, ces nouveaux espaces sont caractérisés par un enchevêtrement grandissant entre les univers de la politique et de la culture populaire, engendrant ainsi un brouillage de leurs frontières respectives (Street, 2000). De plus, ces derniers s'inscrivent dans la tendance à la personnalisation décrite et étudiée par différents chercheurs, dont Gingras (2009). Cela signifie que les acteurs politiques n'ont plus à communiquer forcément un savoir factuel, raisonné. S'étant extirpés du carcan « habermassien », ces derniers sont aujourd'hui invités à performer, à se révéler, à se confier. À cet égard, Bastien (2009) a passé en revue les exemples du genre qui ont « fait école » :

En 1992, le candidat à la présidence américaine Bill Clinton fait une prestation de saxophone au *Arsenio Hall*. En 2001, sur le plateau du talk-show français *Tout le monde en parle*, Michel Rocard, député du Parlement Européen, se fait poser la fameuse question : « Sucrer, c'est tromper ? », par l'animateur Thierry Ardisson.

En 2005, le Premier ministre canadien, Paul Martin rénove les fenêtres de sa maison avec l'hôte du *Rick Mercer Report*. [traduction libre] (p. 71)

Suivant ces exemples, nous pouvons affirmer que la politique s'exerce maintenant à l'intérieur d'une sphère publique culturelle (McGuigan, 2000) qui, désormais repensée et émancipée, propose d'allier les notions de rationalité et d'émotivité et oriente l'ensemble des communications tenues au sein des médias et de la société. Ainsi, nous assistons certes à une transformation des pratiques politiques (Corner & Pels, 2003), mais non à un détournement du processus démocratique comme Blumler et Gurevitch (1995) le prétendent.

Ces derniers ne sont toutefois pas les seuls à voir d'un mauvais œil ces phénomènes et à prédire des conséquences néfastes. En effet, la littérature en communication politique regorge d'exemples de chercheurs qui s'y intéressent que pour les dénoncer. À cet égard, les critiques les plus véhémentes qui sont adressées à ces phénomènes soutiennent qu'ils plongeraient le citoyen au cœur d'une profonde léthargie, alanguiraient les débats publics et proposeraient un portrait monochrome de la vie politique ainsi que de la société (Blumler & Gurevitch, 1995; Blumler & Kavanagh, 1999; Neveu, 2003). De quoi faire bondir leurs apologistes qui n'hésitent pas, d'ailleurs, à faire entendre leurs voix.

D'abord, viennent les défenseurs du phénomène de la spectacularisation de la politique, dont Dayan et Katz (1995), qui déplorent que « la notion de spectacle politique [ne soit] généralement invoquée que sur le registre de l'accusation. » (p. 182). D'après ces chercheurs, une telle stigmatisation, une telle condamnation, se révèle fort réducteur, car « elle tend [à] à faire oublier que la notion de spectacle politique est difficilement dissociable de celle de "sphère publique", quelle que soit celle-ci. » (Ibid). À cet égard, ces derniers arrivent leurs réflexions à celle de Boltanski (1993) qui souligne que l'espace public n'est point restreint à un « lieu d'un débat raisonnable sur des questions qui important. » (p. 53). Aussi, plutôt que d'alanguir les débats publics, le spectacle politique, étroitement lié à l'infotainment, contribuerait à la démocratisation de la sphère publique, la rendant désormais accessible à ceux qui en sont le plus souvent exclus.

Dans une optique apparentée, Brants (2003) souligne que « les peurs inspirées par *l'infotainment* [ajout personnel de *l'italique*] reposent largement sur des prémisses qui peuvent être questionnées. » (p. 144) et prêche pour une réconciliation entre la politique et le populaire. Selon lui, la personnalisation ne doit pas être envisagée comme *l'indicateur* d'une régression de la communication politique et de la participation citoyenne, mais plutôt comme une stratégie d'appropriation de *l'information* et des enjeux sociaux par le public.

Ainsi, *l'infotainment* peut être envisagé comme un lieu de débat où la vie politique, privée et publique des acteurs se *entrecroise*, dans une communication parfois rationnelle, parfois affective. En d'autres termes, il s'agit d'un lieu où les questions et les réponses peuvent être appropriées autrement, voire plus directement, et souvent sous le couvert de *l'humour*. À titre d'exemple, voici un extrait tiré d'une entrevue réalisée avec le premier ministre sortant, Jean Charest, en 2007, alors qu'il est sur le plateau du *talk-show* dominical *Tout le monde en parle* :

Jean Charest : Voyez notre programme familial marche bien²⁹. Non, mais y a 8 % plus de naissances au Québec de 2005 à 2006.

Guy A. LePage : Et ça, c'est grâce à vous ?

Dany Turcotte : C'est toute grâce à vous ça ?

G.A.L. : Est-ce que votre épouse est au courant ?

J.C. : Non, je veux pas prendre tout le crédit, mais, mais y a un programme de congés parentaux qui a fait une grande différence dans les décisions³⁰.

De par sa propension à mélanger information et divertissement, cet extrait illustre précisément en quoi consiste le phénomène de *l'infotainment*. Or, ce dernier sous-tend une série de nouveaux enjeux, tels que *l'importance* pour les acteurs politiques de performer, de manière cohérente et constante, sur trois grandes scènes bien distinctes : 1) politique et

²⁹ Jean Charest fait cette remarque alors qu'il constate que la régisseuse de plateau est enceinte. À la suite de cette remarque, *l'animateur* rit aux éclats et la foule applaudit.

³⁰ Cette remarque est suivie d'un rire général.

institutionnelle, 2) privée, 3) publique et populaire (Corner, 2003). Aussi, alors qu'ils sont de passage sur une émission dictée par l'infotainment, à l'instar d'un *talk-show*, cette obligation paraît encore plus importante, fait valoir Van Zoonen (2005). D'après cette chercheuse, ces derniers doivent être présumés et apparaître tridimensionnels : « un politicien qui participe à ces émissions doit être capable de passer facilement de ses rôles de candidat, de chef de parti ou de ministre à ceux d'époux, de parent, d'amateur de sports ou de film. » [traduction libre] (p. 77). Autrement dit, leur *persona* (terme latin désignant la face publique des acteurs) doit trouver résonance au sein de ces trois scènes de performance.

Ainsi, ces nouveaux enjeux, notamment ceux liés à l'importance de la cohérence de la face publique des acteurs politiques, ont alimenté notre réflexion quant au phénomène de l'infotainment. A priori, nous souhaitons porter notre attention sur l'idée reçue selon laquelle il y aurait débalancement entre information et divertissement, au profit de ce dernier, dans les émissions dites hybrides. L'origine de cette croyance populaire, maintenant bien ancrée, peut être imputable aux différents chercheurs qui véhiculent ce présumé dans l'espace public, sans pourtant avoir de preuves à l'appui de leurs dires. Ensuite, nous avons orienté notre réflexion sur la construction de la face publique des acteurs. Dès lors, nous avons voulu définir quels étaient les stratégies de présentation de soi et les types d'arguments privilégiés par ces derniers afin de construire leur *persona* lorsqu'ils sont de passage sur une émission dictée par l'infotainment ? Pour y parvenir, nous avons mobilisé les concepts suivant : les stratégies de présentation de soi de Schütz (1997) et les types d'arguments de Devitt (1997). Constatant que ces stratégies et types d'arguments faisaient partie intégrante du discours des acteurs politiques, nous avons appréhendé leur *persona* en nous appuyant sur le concept d'*ethos* (Charaudeau, 2005) qui renvoie à l'image de soi, aussi bien en tant que locuteur que dénonciateur.

CADRE THÉORIQUE

À la lumière de la distinction aristotélicienne des trois axes fondamentaux du discours, l'*ethos* est lié à l'émetteur, le *pathos* au récepteur et le *logos* au message. Dans le cadre de cet article, nous avons concentré notre attention sur la preuve qui, tel que mentionné précédemment, renvoie à l'image de soi des acteurs politiques, à la fois en tant que locuteur et dénonciateur (Charaudeau, 2005).

L'ETHOS : FUSION D'IDENTITÉS

Alors que les Isocrate, Cicéron et autres rhétoriciens de l'âge classique prêchent pour un *ethos* dit préalable, les tenants de la filiation d'Aristote, quant à eux, prêchent pour un *ethos* discursif. En quoi réside la différence entre ces deux *ethos* ? D'après Charaudeau (2005), cela réside en le fait de statuer si le sujet parlant est « seulement un être de discours construit, seulement un être social empirique, ou bien l'un et l'autre ? » (p. 88). À cet égard, le chercheur avance que l'*ethos* ne peut être abordé indépendamment de ces deux aspects, car il est « affaire de croisement de regards » (Ibid) : regard de l'auditoire sur celui qui parle par rapport au regard de celui qui parle sur la manière dont il croit que l'autre le perçoit. À cet égard, celui (ou celle), ici nommé(e) l'« autre », doit disposer à la fois d'informations antérieures à l'acte de langage et d'informations contenues dans cet acte, afin de construire l'image du rhéteur et/ou de l'énonciateur. En d'autres termes, « le sujet apparaît au regard de l'autre dans une identité psychologique et sociale qui lui est attribuée, et en même temps se montre à travers l'identité discursive qu'il se construit. » (Ibid, p. 89). Ultiment, l'*ethos* serait donc la somme de ces deux identités, une fois fusionnées.

Or, cette conception de l'*ethos* suppose que l'acteur est ce qu'il désire être puisqu'il dit qu'il l'est. Toutefois, il nous paraît important de spécifier, ici, que cela ne signifie pas que les acteurs politiques ne pourraient tenter, si tel est leur souhait, de « tester » les limites respectives de ces identités; ni que l'interlocuteur se buterait bêtement à l'identité construite, sans porter réel égard à l'identité sociale; ni qu'il interpréterait le message qu'à partir de l'identité sociale identifiée *a priori*, en reléguant aux oubliettes l'acte

dénonciation en soi. De plus, dans le contexte actuel, marqué par la spectacularisation et la personnalisation des enjeux politiques, nous estimons que les acteurs politiques sont plus que jamais conscients, voire « hyperconscients », de leur *ethos*. Certes, ils se présentent d'abord dans une identité sociale connue et qui paraît au fondement de leur identité discursive, mais cette dernière est aujourd'hui modelée, selon nous, par l'adoption de stratégies soigneusement choisies en fonction de la situation de communication en présence. Cela, dans le but d'éviter notamment que le récepteur fasse émerger de son interprétation un *ethos* que l'émetteur lui-même n'avait pas envisagé.

Dans le cadre de cet article, soulignons que la situation de communication, au sein de laquelle nos acteurs évoluent, se révèle teintée par l'infotainment. Nous sommes donc en présence d'un *ethos* dit médiatique. Ainsi, dès que les acteurs politiques foulent le plateau d'un *talk-show*, ils se présentent *a priori* dans une identité sociale qui leur est attribuée. Cette première identité leur accorde un droit de parole et légitime le statut ainsi que le rôle qui leur sont assignés par leur passage à l'émission. Ensuite, les acteurs peuvent modeler, modifier ou consolider cette identité antérieure à la prise de parole, en discourant. C'est précisément ici, selon nous, que réside le potentiel de recherche, puisque l'identité discursive tient aux rôles que l'acteur endosse dans son discours, résultat des contraintes du dispositif télévisuel qui s'imposent à lui et des stratégies qu'il choisit de privilégier. Dès lors, ils ne sont donc plus assujettis à une identité préconstruite, car ils peuvent opérer des choix stratégiques.

Ainsi, le concept d'*ethos*, tel que défini par Charaudeau (2005), faisait état de la fusion de deux identités distinctes : l'une antérieure à l'acte de dénonciation (identité sociale) et l'autre qui se construit dans l'acte de dénonciation (identité discursive). Cette seconde identité nous paraît particulièrement pertinente à retenir puisqu'elle témoigne du fait que l'acteur exerce un contrôle sur son *ethos*, en adoptant certaines stratégies spécifiques qu'il intègre à son discours. Aussi, cette dernière nous a inspiré notre question spécifique de recherche : « comment, au cœur des différentes scènes de performance, les chefs et aspirants chefs de partis politiques québécois et canadiens construisent-ils leur identité discursive, lorsqu'ils

sont de passage sur une émission dictée par l'infotainment, en périodes de campagnes électorales ou de courses à la chefferie ? »

MÉTHODOLOGIE

Afin de répondre à cette question de recherche, nous avons choisi d'orienter nos analyses vers des entrevues réalisées auprès d'acteurs politiques qui ont accepté de participer à l'émission dominicale *Tout le monde en parle* (version québécoise). Cette partie est donc dédiée aux procédures ayant mené à la création de notre corpus, à la présentation de celui-ci ainsi qu'à notre grille d'analyse.

PROCÉDURES DE CRÉATION ET PRÉSENTATION DU CORPUS

De septembre 2004 à mai 2009, le *talk-show* québécois *Tout le monde en parle* a accueilli, 77 acteurs politiques, tous paliers gouvernementaux confondus. Afin de composer notre échantillon final de recherche, l'ensemble de ces entrevues devait mettre en scène des acteurs politiques correspondant aux critères suivants :

- Être chef d'un parti politique au provincial ou au fédéral OU être candidat vedette à l'investiture d'un parti
- Avoir été à la tête d'un parti ayant remporté plus d'un siège lors d'élections générales³¹
- Être en campagne électorale ou être engagé dans la course à l'investiture d'un parti au moment où l'entrevue à *Tout le monde en parle* a lieu.

Ces critères témoignent de notre volonté d'être en présence d'acteurs qui portent, soutiennent et personnalisent le projet politique au quotidien. Étant dotés d'une voix à l'Assemblée nationale ou à la Chambre des communes, ces derniers contribuent à la mise en œuvre des principes démocratiques de toute une société. De passage sur le plateau de *Tout le monde en parle*, tous mettent en œuvre des stratégies particulières afin de parvenir à

³¹ Ce critère s'applique uniquement aux chefs de partis.

leur but : être à la tête du prochain gouvernement ou encore obtenir le maximum de voies
ils ne peuvent aspirer à la fonction de premier ministre.

Une fois nos critères établis, Radio-Canada (SRC) nous fit parvenir, à notre demande, une copie DVD (moyennant un certain tarif) de quatre entrevues³² que nous n'avions pas alors en notre possession. À la suite de la réception des entrevues manquantes, nous avons entrepris de les transcrire selon les critères scientifiques liés à la production d'un verbatim. Chaque hésitation, chaque coupure de parole, chaque répétition furent soigneusement consignées. Bref, tout ce qui se rapporte à la teneur du discours, à l'acte d'énonciation en soi.

Aussi, précisons que seule la portion « entrevue » du passage des acteurs politiques sur le plateau fut transcrite pour fins d'analyse. Cela est attribuable au fait qu'aucune émission dans son intégralité ne figurait sur les copies que nous avons déjà en notre possession, et ni sur celles qui nous ont été remises, éliminant par le fait même la possibilité de considérer les autres interventions des acteurs au cours de l'émission. Du reste, très peu d'entre eux restent au-delà de leurs entrevues en périodes de campagnes ou de courses à la chefferie puisqu'ils doivent composer avec un horaire très chargé qui les mène aux quatre coins de la province ou du pays.

Au final, dix entrevues furent retenues aux fins d'analyses, présentées ici selon l'ordre d'apparition à l'émission : André Boisclair (en 2005, en 2007), Michael Ignatieff (en 2006), Mario Dumont (en 2007), Jean Charest (en 2007, en 2008), Pauline Marois (en 2008), Stéphane Dion (en 2008), Gilles Duceppe (en 2008) et Jack Layton (en 2008).

Enfin, soulignons que lorsqu'un acteur politique a accordé plus d'une entrevue sur le plateau (André Boisclair et Jean Charest), chaque acte de présence fut analysé séparément. Ce choix méthodologique suppose donc que l'identité discursive des acteurs ne serait pas

³² Celles d'André Boisclair (en 2007), Michael Ignatieff (en 2006), Pauline Marois (en 2008) et Jack Layton (en 2008); les six autres sont tirées de la collection personnelle de notre directrice de recherche.

stagnante, figée. Au contraire, elle se modifierait, évoluerait dans le temps, suivant les « rôles qu'il [l'acteur] s'attribue dans son acte d'énonciation, résultat des contraintes de la situation de communication qui s'imposent à lui et des stratégies qu'il choisit de suivre. » (Charaudeau, 2005, p. 89).

GRILLE D'ANALYSE

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons principalement aux choix qui sont opérés délibérément par les acteurs politiques et qui entrent dans la construction de leur identité discursive. Nous faisons ici référence aux stratégies de présentation de soi et types d'arguments qu'ils privilégient au sein de leurs discours. Afin d'en témoigner, nous avons élaboré une grille d'analyse qui fut inspirée des travaux de chercheurs nous ayant précédés : Corner (2003), Schütz (1997) et Devitt (1997). Leur apport spécifique a rendu possible une analyse de contenu tripartite des actes d'énonciation, découpés en unités de sens, des acteurs.

D'emblée, rappelons que, selon Corner (2003), les acteurs politiques ont désormais l'obligation de performer, de façon cohérente et constante, sur trois scènes bien distinctes : 1) politique et institutionnelle, 2) privée, 3) publique et populaire. À cet effet, Van Zoonen (2005) renchérit que cette obligation de performer sur les trois scènes apparaît encore plus fondamentale lorsque ces derniers participent à des *talk-shows*. Dans cette optique, nous croyions que ces scènes de performance, au sein desquelles les invités politiques sont amenés à évoluer, devaient constituer notre premier axe d'analyse. Aussi, nous souhaitions identifier à laquelle (ou auxquelles) de ces scènes se rapportaient les questions qui étaient destinées aux acteurs. Puis, nous avons procédé de la même façon avec les réponses fournies par ces derniers, cela dans le but de comparer leur nature respective.

Ensuite, Schütz (1997) ayant conclu que les invités de passage sur le plateau d'un *talk-show* se présentaient diversement selon les rôles sociaux (artistes³³, politiciens, experts) qu'ils interprétaient, nous avons porté une attention particulière à sa démarche. Ainsi, notre

³³ Traduction libre du mot *entertainers*

second axe d'analyse s'inspire des cinq stratégies de présentation de soi : 1) autopromotion, 2) « bonnes grâces³⁴ », 3) exemplification, 4) intimidation, 5) supplication, telles que définies par Jones et Pittman (1982), et revues par Schütz (1997) Ces stratégies seront définies plus explicitement au moment d'aborder la partie « Résultats et Discussion» de l'article.

Finalement, notre dernier axe d'analyse a nécessité une certaine réappropriation d'une étude réalisée par Devitt (1997). En effet, ce dernier s'est intéressé à la relation entre la structure journalistique d'une histoire et les types d'arguments : 1) autopromotionnel, 2) comparatif, 3) oppositionnel), introduits dans les discours des candidats politiques. Au moment d'élaborer notre grille, nous avons fait fi de ce que nous considérons comme relevant davantage de la communication journalistique et avons conservé ce que nous considérons comme relevant davantage de la communication politique.

Ainsi, les trois axes que nous exploitons font partie intégrante de l'identité discursive des acteurs, puisque c'est à partir de l'étude de leurs actes d'énonciation, découpés ici en unités de sens, qu'ils émergent. Les unités de sens prennent ici la forme à la fois des questions posées et des réponses fournies. Dans cette optique, quoique l'acteur politique puisse être interrompu, si le fil conducteur entre la question initiale et la réponse n'est pas rompu, l'unité de sens analysée représente l'intervention complète des protagonistes. À titre d'exemple, voici un extrait tiré de l'entrevue réalisée avec le chef du Parti libéral, Jean Charest, en 2008 :

³⁴ Traduction libre du mot *ingratiation*

Guy A. LePage : Un sondage Léger et Léger publié le 28 octobre dernier indiquait que 75 % des Québécois ne souhaitent pas le déclenchement d'élections cet automne. Contre la volonté des Québécois et celle de vos adversaires Mario Dumont et Pauline Marois, vous avez quand même décidé de déclencher les élections cet automne. La question qui tue : avez-vous pété une coche ? (rires) [U1]

Jean Charest : Pas cette journée là, non. J'ai pas pété une coche mais... [U2]

G.A.L. : Mais vous étiez super populaire là ! Tout allait bien là et là vous décidez de nous décevoir. [U1]

J.C. : Non, ben d'abord, d'abord, il faut (faut) savoir que quand on demande aux gens s'ils veulent des élections, c'est comme, pour certains c'est comme aller chez le dentiste. Vous allez jamais trouvé une majorité de gens qui vous disent : « on veut des élections ». On fait des élections parce qu'on va traverser une période de turbulences sur le plan économique qui va être assez sévère et si on veut passer à travers ça comme il faut, ça nous prend de la stabilité et un gouvernement qui est stable. [U2]

Comme nous pouvons le constater, la question posée par Guy A. LePage constitue la première unité de sens [U1] de cette entrevue. Puis, Jean Charest commence à répondre à la question [U2] avant de se faire interrompre par l'animateur. Or, puisque l'intervention de ce dernier ne change pas la question initiale posée en amont, nous considérons qu'il s'agit de la même unité de sens [U1]. Finalement, le chef du Parti libéral parvient à formuler une réponse complète, qui correspond toujours à l'unité de sens 2, puisqu'il s'agit d'un complément à son amorce.

En définitive, la grille que nous avons conçue permet donc, selon nous, d'analyser les diverses stratégies discursives que les acteurs politiques choisissent de suivre. À partir de celle-ci, nous avons été en mesure de dégager les grandes tendances susceptibles de révéler comment se construit l'identité discursive d'un acteur politique. La prochaine partie se révèle d'ailleurs dédiée aux résultats qui ont émané de nos analyses.

RÉSULTATS ET DISCUSSION

Cette partie présente les principaux résultats de notre recherche qui sont d'ailleurs combinés à la discussion.

LES SCÈNES DE PERFORMANCE

D'abord, nous souhaitons porter notre attention sur le présupposé voulant qu'il y ait débalancement des propos liés à l'information par rapport à ceux liés au divertissement dans les émissions hybrides. Pour ce faire, nous avons d'abord ciblé à quelle(s) scène(s) de performance (Corner, 2003) se réfèrent les questions qui étaient posées à l'acteur politique. Ensuite, nous avons procédé à la même analyse des réponses fournies par les chefs et aspirants chefs. Enfin, nous avons comparé la nature des questions posées à celle des réponses obtenues.

« JE POLITISE, NOUS POLITISONS, VOUS POLITISEZ! »

D'emblée, les résultats révèlent que la scène politique se trouve au cœur des échanges entre les différents protagonistes, ce qui corrobore notamment les résultats obtenus par Rochette (2010). En effet, la très grande majorité des questions posées (79,6 %) relève de cette scène, au même titre que les réponses données (76,7 %) par les acteurs politiques. Ainsi, le schème Question/Réponse au sein d'une émission dictée par l'information serait surtout orchestré selon une logique Question politique/Réponse politique, comme l'illustre l'extrait suivant tiré de l'entrevue réalisée auprès du chef du Parti libéral du Canada, Stéphane Dion, en 2008 :

Guy A. LePage : La pierre angulaire de votre programme est le fameux « Tournant vert » qui permettrait à un gouvernement libéral d'amasser plus de 40 milliards de dollars via une taxe sur le carbone, dont les revenus serviraient à baisser les impôts. (Stéphane Dion : Voilà !) On vous a reproché d'être trop abstrait, de vous exprimer de façon alambiquée, bref d'être incapable d'expliquer votre Tournant Vert simplement. On vous donne 60 secondes pour le faire!

Stéphane Dion : Six mots : baisser les impôts, taxer la pollution.

G.A.L. : Il vous reste 55 secondes!

S.D. : Il faut baisser les impôts sur les activités productives, celles qui créent la richesse, c'est-à-dire nos revenus, nos épargnes, nos investissements, nos profits et déplacer ça vers la pollution, ce qu'on veut en moins, les gaz à effets de serre qui sont en train de détruire notre relation avec la planète.

Cet extrait nous paraît particulièrement pertinent à mettre au jour dans la mesure où le politicien est amené à discuter d'enjeux politiques, ce qu'il fait sans déroger de la scène de performance initiale. Au cours des différentes entrevues, nous avons donc pu observer que la scène politique occupait une place prépondérante et regroupait un vaste éventail de sujets, depuis le programme du parti aux positions défendues par les candidats en Chambre, en passant par leurs opinions sur les grands débats publics. Quoique Rochette (2010) ne se réfère pas explicitement aux scènes de performance de Corner (2003), sa propension à scinder le contenu thématique des échanges en deux (vie publique et vie privée) nous permet d'établir un parallèle avec nos propres résultats. En effet, à la lumière de ses analyses, cette dernière avance que « les thèmes qui touchent la vie publique³⁵ sont plus fréquemment abordés (88,5 %) que ceux qui touchent la vie privée³⁶. » (p. 48). Ainsi, les critiques formulées à l'endroit des émissions d'information, notamment par Neveu (2003) lorsqu'il affirme qu'il « [il] paraît empiriquement assez difficile de leur associer un apport d'information très significatif sur les règles, enjeux, logiques sociales propres à l'univers politique. » (p. 48), se révèlent davantage alarmistes que véridiques, à la lumière de nos résultats. Quoique ces derniers ne puissent être généralisés, il n'en demeure pas moins que la scène politique, par extension sérieuse, formelle, semble y occuper le premier plan.

³⁵ Selon cette chercheuse, le contenu thématique de la vie publique des candidats se décline en trois sous-catégories : l'idéologie politique, les rôles et les tâches du politicien et les relations avec les autres politiciens.

³⁶ Quant au contenu thématique de la vie privée des candidats, il se décline également en trois sous-catégories : les caractéristiques personnelles, les loisirs ainsi que la famille et les amis.

« TU POLITISES, VOUS POLITISEZÍ JE PERSONNALISE »

Toutefois, nous avons pu observer que des acteurs politiques tendaient à « faire dévier le débat » lors de certains échanges (4,65 %). L'expression « faire dévier le débat » fut choisie pour illustrer le fait que la scène de performance inhérente aux questions posées aux acteurs politiques ne sera pas forcément celle prisée par ces derniers au moment de répondre. À titre d'exemple, une question de nature politique peut inspirer une réponse de nature privée et vice versa. Afin d'illustrer nos propos, voici un extrait tiré de l'entrevue réalisée avec Michael Ignatieff, alors aspirant chef du Parti libéral du Canada, lorsque interrogé par Jean-Luc Mongrain, invité sur le plateau de *Tout le monde en parle* :

Jean-Luc Mongrain : Si y avait un rendez-vous référendaire au Québec, vous serez du débatí vous serez interventionniste comme gouvernement fédéral sous votre règne ?

Michael Ignatieff : Je crois que oui, parce que mon père, ma mère, mon grand-père et ma grand-mère sont enterrés au Québec. C'est pas une abstraction pour moi. Ça c'est dans les tripes ça, c'est mon pays (je) (et) et je vais me battre pour le maintenir.

En analysant l'extrait ci-dessus, nous pouvons constater que la scène de performance proposée au départ (politique) n'est pas retenue par le protagoniste politique qui, au moment de répondre, lui préfère une autre scène (privée). Ainsi, interrogé sur la politique qu'il adopterait dans l'éventualité de la tenue d'un référendum au Québec, Michael Ignatieff ancre son argumentation au cœur de ses racines familiales. Il délaisse donc, selon nous volontairement, ce qui relève du politique afin d'opérer un rapprochement avec les Québécois et les Québécoises. Un peu plus loin, dans cet article, nous verrons que l'adoption d'une telle stratégie favorise une présentation de soi axée sur la volonté de rentrer dans ce que Schütz (1997) nomme les « bonnes grâces » de son auditoire.

« TU PERSONNALISES, VOUS POLITISEZI JE PERSONNALISE »

Pour l'heure, nous constatons que des scènes de performance peuvent également s'imbriquer au sein même d'une question ou d'une réponse, il s'agit alors de scènes dites « mixtes ». Généralement, cette mixité se traduit par un préambule relevant d'une première scène de performance qui conduit à une question relevant d'une autre scène (4,80 %).

À titre d'exemple, prenons un autre extrait de l'entrevue réalisée avec Michael Ignatieff qui témoigne de ce *modus operandi*. D'abord, l'animateur Guy A. Lepage puisera dans le passé étudiant et professionnel de l'acteur, puis soulignera le fait qu'il a vécu pendant de nombreuses années à l'extérieur du Canada. Ces faits qu'il énonce se veulent, par ailleurs, un avant-propos à la véritable question de l'animateur qui relève davantage du politique, tel qu'il est possible de le constater :

Guy A. Lepage : Vous êtes député et candidat à la chefferie du Parti libéral du Canada. Pour faire le saut en politique canadienne, vous avez abandonné une brillante carrière d'universitaire à Harvard et de journaliste au New York Times magazine. Vous êtes revenu au pays après avoir vécu trente ans à l'étranger, principalement à Londres et à Boston. Plusieurs commentateurs au Canada anglais se demandent si vous êtes pas davantage Américain que Canadien. Êtes-vous déconnecté des réalités canadiennes ?

En réponse à cette mixité des scènes de performance, nous avons observé que les acteurs politiques privilégiaient une seule des deux scènes proposées en amont par l'intervieweur, comme en témoigne la réplique de Michael Ignatieff :

Michael Ignatieff : Pas du tout. Je suis né à Toronto. Mon père est venu ici à Montréal, il était un immigré. Il est venu s'installer au Québec tout à fait (Jean-Luc Mongrain : (à) à Richmond) et à Richmond (Jean-Luc Mongrain : voilà !), près de vous, près de vous c'est ça ! (Jean-Luc Mongrain : Ben oui !)

Dans cet extrait d'entrevue, l'acteur omet la nature politique de la question posée par l'animateur, dont l'avant-propos reposait toutefois sur des prémisses privées, et opte pour une réponse axée uniquement sur des faits personnels. Il parle de sa ville d'origine, de son

père et de la relation qu'entretenait ce dernier avec sa province d'adoption : le Québec. Or, suivant la nature de la question, nous aurions pu nous attendre à ce que l'aspirant chef du Parti libéral du Canada fasse état de sa connaissance des enjeux et des débats publics qui animent le pays. Cela dans le but d'établir clairement qu'il est très au fait des réalités canadiennes. Toutefois, les deux derniers extraits présentés en amont révèlent que Michael Ignatieff fait preuve de récurrence et de cohérence en optant plutôt pour des stratégies qui lui permettent de « jouer la carte » de l'homme proche de ses origines.

Or, la mixité des scènes n'est pas l'« affaire » seule de l'intervieweur. En effet, nous avons pu observer certaines interventions (3,25 %) où la mixité des scènes apparaissait être une initiative du protagoniste politique invité. Afin d'illustrer nos propos, voici un extrait tiré de l'entrevue réalisée avec le chef du Parti québécois, André Boisclair, en 2007 :

Guy A. Lepage : Dans la presse du 27 février, Yves Boisvert écrivait : « on chuchote que, dans les *focus groups*, l'homosexualité d'André Boisclair ressort négativement en région ».

Dany Turcotte : Vous êtes gai³⁷ ?

G.A.L. : Les journalistes ont surnommé votre autobus de tournée le Brokeback Express. En parlant du candidat péquiste de sa région, Louis champagne, un animateur radio à CKRS au Saguenay, a dit cette semaine que jamais les ouvriers de Jonquière voteraient pour une tapette, vous réagissez comment à tout ça ?

A.B. : J'ai de la colère, j'ai de la colère. [í] On a été une des premières sociétés en Amérique du Nord à inclure l'orientation sexuelle comme motif de discrimination. On est une société qui est affamée d'égalité. L'égalité entre les hommes et les femmes, y a pas grand société dans le monde où on a réussi à avoir des institutions comme celles qui existent au Québec. [í] Pis moi, j'ai confiance que les Québécois et les Québécoises y sont derrière moi pis qui condamnent, sans hésitation, des propos comme ceux de M. Champagne. Je trouve ses propos blessants, non seulement pour moi, non seulement pour Sylvain qui est notre candidat, mais pour le monde du

³⁷ Il s'agit ici d'un faux étonnement, car l'homosexualité d'André Boisclair est connue. De plus, en 2005, lors du passage de ce dernier sur le plateau, à l'occasion de la course à l'investiture du Parti québécois, les deux protagonistes avaient joué le jeu de la séduction, ce qui avait amené Dany Turcotte à « sortir du placard » et à avouer son homosexualité, la semaine suivante.

Saguenay Lac St-Jean. Parce qu'il est en train de faire accroire que parce qu'ils sont en région, soudainement, ils seraient plus innocents, qu'y auraient une autre vision des droits à l'égalité ? Le Québec que je connais c'est un Québec qui se bat pour l'égalité pis qui est prêt à investir là-dedans

L'extrait proposé témoigne clairement d'une percée de l'animateur au cœur de la scène privée d'André Boisclair, de par la mise à l'avant-plan de son orientation sexuelle. Questionné à ce sujet, le chef du Parti québécois appuie d'abord son argumentation sur des faits politiques précis, en soulignant notamment que le Québec fut « une des premières sociétés en Amérique du Nord à inclure l'orientation sexuelle comme motif de discrimination ». Cela permet à l'acteur politique d'ancrer ses propos au cœur d'une perspective sociale et de faire appel à des grandes valeurs communes telles que l'égalité. Puis, il y va de son opinion et de ses convictions personnelles profondes sur le sujet, d'où la mixité des scènes de performance.

À la lumière de ces résultats, de nouvelles interrogations émergent : pourquoi un acteur politique privilégie-t-il une sphère de performance à une autre ? Pourquoi opter pour la mixité de deux scènes au sein d'une seule réponse ? Comment ces stratégies sont-elles interprétées auprès de la population, des électeurs ? Dans le cadre de cette recherche, nous ne pouvons avancer que des hypothèses en regard de ces questions. D'abord, tel que mentionné à maintes reprises, selon Corner (2003) et Van Zoonen (2005), il s'avère primordial pour un acteur politique de savoir performer et ce, de façon cohérente et constante, à travers les trois grandes scènes. En d'autres termes, l'acteur doit parvenir à incarner un certain équilibre entre les différents rôles qu'il endosse, notamment lors de leur passage à une émission dictée par l'infotainment. Donc, s'il y a un débalancement majeur d'un rôle au profit d'un autre, le protagoniste invité pourrait être tenté de vouloir redresser le balancier. Pour y parvenir, nous croyons que de faire dévier le débat le plus souvent possible sur la scène fragilisée pourrait constituer une stratégie à privilégier. Or, cela demeure une simple hypothèse.

Dans une optique apparentée, le choix délibéré de mixer les scènes à l'intérieur d'une même réponse témoignerait également, selon nous, de cette volonté à maintenir un équilibre. Ainsi, un acteur reconnu pour sa rectitude politique aurait avantage à laisser filtrer quelques détails sur sa vie privée alors qu'un acteur reconnu pour son altruisme aurait avantage à se doter d'une crédibilité certaine, même si la question, au départ, ne l'exige pas. Nous croyons donc que la déviation du débat et la mixité des scènes ne constituent pas des stratégies d'évitement de la part des acteurs, mais plutôt des stratégies de positionnement. Suivant cette réflexion, nous supposons que ces stratégies seront bien reçues chez les téléspectateurs dans la mesure où elles tendent vers un équilibre des scènes. Rappelons toutefois qu'il ne s'agit là que d'hypothèses qui pourraient éventuellement mener à de nouvelles analyses dans le cadre d'un autre projet de recherche.

Pour l'instant, cependant, nous portons notre attention sur la troisième scène de performance de Corner (2003) : la scène publique et populaire. Cette dernière se révèle peu exploitée (5,88 %) à l'intérieur des échanges entre l'intervieweur et les protagonistes politiques invités. Elle se traduit généralement par des questions portant sur l'opinion de ces derniers à propos de sketches parodiques ou caricaturés et conduit la plupart du temps à des éléments anecdotiques. À titre d'exemple, André Boisclair, en 2007, est amené à se prononcer sur sa participation au sketch *Brokeback Mountain*³⁸, réalisé par les Justiciers masqués³⁹. Aussi, contrairement à ses deux consœurs, la scène publique et populaire ne génère ni déviation de débat, ni mixité des scènes : à question publique, réponse publique.

Ainsi, à l'instar de recherches menées par d'autres membres de la communauté scientifique, notamment Bastien (2008, 2009) et Rochette (2010), nous constatons que, dans les émissions d'infotainment, l'offre serait davantage orientée vers l'information que vers le divertissement. Nous en sommes parvenues à cette conclusion dans la mesure où la scène

³⁸ Lors de la revue de l'année 2006 des Justiciers masqués, diffusée à Musimax, un sketch parodiant le film américain *Brokeback Mountain*, et mettant en vedette le chef du Parti québécois, André Boisclair, sème la controverse.

³⁹ Sébastien Trudel et Marc-Antoine Audette forment le groupe humoristique les Justiciers masqués. Évoluant principalement à la radio, ces derniers ont comme spécialité de piéger, au téléphone, plusieurs grandes personnalités internationales, dont Bill Gates, Tiger Woods, Nicolas Sarkozy, Sarah Palin, etc.

politique occupe une place prépondérante au cœur des échanges entre l'intervieweur et le protagoniste invité. De fait, nous pouvons affirmer que les acteurs se présentant sur le plateau de *Tout le monde en parle* en périodes de campagnes électorales ou de courses à la chefferie revêtent d'abord leur rôle d'hommes ou de femmes politiques.

En somme, les résultats obtenus révèlent que l'identité discursive des acteurs politiques analysés se construirait principalement au sein d'une scène de performance politique, soit d'une scène mettant principalement en lumière leurs attributs et/ou leurs réalisations politiques. Toutefois, l'adoption de stratégies de positionnement (déviation du débat ou mixité des scènes) permet à l'acteur de se présenter sous différentes facettes afin de parvenir à atteindre un équilibre contrôlé entre les trois scènes. D'ailleurs, les prochains résultats d'analyse mettront précisément en lumière les stratégies de présentation de soi des protagonistes politiques.

STRATÉGIES DE PRÉSENTATION DE SOI ET TYPES D'ARGUMENTS

Alors qu'ils foulent le plateau d'un *talk-show*, la présentation de soi des invités se modifie selon les différents rôles sociaux (artistes, politiciens, experts) qu'ils endossent (Schütz, 1997). Dans cette optique, il apparaît que cinq stratégies : 1) autopromotion, 2) « bonnes grâces », 3) exemplification, 4) intimidation, 5) supplication, élaborées par Jones et Pittman (1982), et revues par Schütz (1997), sont susceptibles d'entrer dans la construction de l'identité discursive des acteurs politiques qui constituent notre échantillon.

Afin de témoigner des résultats obtenus, l'ordre dans lequel les stratégies seront présentées témoigne de leur prédilection chez les acteurs politiques. Puis, nous dégagerons les grandes tendances qui se profilent et les comparerons à celles découvertes par Schütz (1997), dans un esprit d'actualisation.

« ON N'EST JAMAIS SI BIEN SERVI QUE PAR SOI-MÊME » : L'AUTOPROMOTION

À la lumière des analyses réalisées, nous pouvons affirmer que les acteurs politiques de passage sur une émission dictée par l'infotainment, en périodes de campagnes électorales ou de courses à la chefferie, privilégient une présentation de soi axée sur la mise à l'avant-plan de leurs titres, de leurs succès ou de leurs compétences particulières (41,2 %), comme en témoigne l'extrait qui suit, tiré d'une entrevue avec le chef du Bloc québécois, Gilles Duceppe, en 2008 :

Guy A. Lepage : Cinq anciens députés du Bloc ont dit récemment que votre parti ne servait plus à rien. Lorsque la pertinence d'un parti est mise en doute à la première semaine d'une campagne et que les remises en question proviennent d'anciens camarades, est-ce que c'est dur à prendre ?

[í]

Gilles Duceppe : Ce qui me laisse plus perplexe, c'est que dans la plupart des sondages le Bloc est premier, habituellement on remet en question la pertinence de ceux qui sont derniers. Rarement la pertinence de ceux qui sont premiers. Or, c'est notre cas pis on a gagné les cinq dernières élections générales. Moi, ce que je mets en pertinence, c'est une majorité pour les Conservateurs. Ça, ça m'inquiète, pis ça je pense qu'il faut remettre ça en pertinence.

Dans l'extrait présenté, Gilles Duceppe martèle que son parti est en position de tête dans les sondages et que cela devrait suffire à faire taire ses détracteurs. De même, il se plaît à rappeler les succès remportés par le Bloc à l'occasion des cinq dernières élections générales⁴⁰, alors qu'une vague bleue a déferlé sur l'ensemble du Québec. En axant sur les accomplissements et les bons coups de son parti, Gilles Duceppe opte pour une présentation de soi orientée vers l'autopromotion qui favorise l'endossement du rôle d'homme d'État. Apportons quelques éléments de précision à cette stratégie qui n'est pas uniquement tournée vers le soi de l'acteur. En effet, la personnalisation (Gingras, 2009) des enjeux politiques fait figure de métonymie au sein d'un contexte de spectacularisation. À titre

⁴⁰ En 2006 (10,5 % des voix); 2004 (12,40 %); 2000 (10,72 %); 1997 (10,67%); 1993 (13,52%)

d'exemple, lorsque Gilles Duceppe affirme que « le Bloc est premier », il n'engage pas *a priori* son soi. Pourtant, cette déclaration est bel et bien teintée d'autopromotion puisque les réussites du parti sont désormais incarnées et portées par ce dernier, si l'on en croit cette chercheuse.

Aussi, quoique l'autopromotion soit la stratégie de présentation de soi la plus prisée par les politiciens, ces derniers tentent également d'attirer les « bonnes grâces » de l'« auditoire-citoyen » en reléguant au second plan l'aspect « politique » au profit de l'endossement du rôle de père ou de mère de famille, de conjoint(e), d'ami(e). Certes, cela peut paraître paradoxal, mais nous constaterons que cette stratégie vise à présenter un *persona* humain et plus près des électeurs, de la population en général.

JUST LIKE YOU AND ME : COMMENT RENTRER DANS LES « BONNES GRÂCES »

En plus d'exposer sur l'autopromotion, nous pouvons affirmer que les politiciens ont également tendance à opter pour une stratégie de présentation de soi consistant à se décrire comme étant séduisant, charismatique ou d'« égal à égal » (37,2 %). Cette propension à vouloir apparaître sur un pied d'égalité avec son auditoire est clairement illustrée dans cet extrait, tiré de l'entrevue réalisée avec André Boisclair, en 2005, alors aspirant chef du Parti québécois :

Dany Turcotte : [í] Est-ce que vous amèneriez votre chum dans une sortie publique ? Comme (Boisclair : Oui je le feraisí) Jean Charest avec Michouí (Boisclair : Ben ouií Oui je le feraisí)

André Boisclair : Mais l'idée (c'est que) c'est que un moment donné J'ai ma vie au-delà de la politique pis la politique je vais y consacrer mes meilleures énergies, mais j'veux pas non plus devenir un gars unidimensionnel où y a seulement la politique (dans) (dans) dans la vieí Y a ben d'autres choses, moi, qui me passionnent dans la vie pis, oui, je vais essayer de vivre une vie la plus normale possible quelles que soient les

responsabilités qui me sont confiées. Pour moi, c'est une question d'équilibre.

Dans cet extrait où il est question de sa vie privée, l'acteur politique tente de mettre à l'avant-scène le fait qu'il aspire à mener une vie en dehors de la politique. Il se relègue au rang d'homme, de citoyen ayant une tâche à accomplir et des responsabilités à assumer, mais qui souhaite tout de même vivre ses passions. En se révélant de la sorte, André Boisclair exprime une volonté de partage, sinon de communion. Ce genre de discours peut assurément engendrer une impression de proximité avec l'acteur, puisqu'il se présente comme « l'un des nôtres ». Cette dernière caractéristique est typique de cette stratégie de présentation de soi, car elle illustre la tendance à vouloir entrer dans les « bonnes grâces » de ceux et celles qu'il tente de rallier à sa cause. Néanmoins, nous ne pouvons passer outre le fait qu'il ne répond pas clairement à la question posée par Dany Turcotte.

Ainsi, nos analyses révèlent que les stratégies des acteurs politiques, de passage à une émission dictée par l'infotainment en périodes de campagnes électorales ou de courses à la chefferie, peuvent être insérées dans différentes catégories de présentation de soi. Or, en dépit du fait que les cinq stratégies puissent être présentes dans certaines entrevues (par exemple Jean Charest en 2008), la tendance veut que les protagonistes politiques en privilégient deux en particulier : l'autopromotion et les « bonnes grâces ». En y réfléchissant, cela n'est guère étonnant dans la mesure où ces stratégies nous rappellent l'importance pour les acteurs de performer, de manière cohérente et constante, à travers les trois grandes scènes (Corner, 2003). Ils s'assurent, d'un côté, d'apparaître comme étant compétents et, de l'autre côté, comme étant sympathiques; d'un côté, ils veulent parvenir à imposer le respect et, de l'autre côté, à créer un lien. Par ailleurs, la propension des politiciens à opter pour ces deux stratégies avait déjà été révélée par Schütz (1997), comme quoi certaines stratégies semblent toujours aussi populaires, et ce, même lorsque ces derniers sont en périodes de campagnes, ce qui n'était pas le cas chez cette chercheure. Notre apport réside donc aussi en l'importance accordée à la rhétorique argumentaire

(Devitt, 1997) des acteurs politiques qui entre dans la construction de l'identité discursive des acteurs.

À cet effet, les résultats illustrent que les acteurs politiques qui privilégient une présentation de soi axée sur l'autopromotion et/ou les « bonnes grâces » optent soit pour des arguments autopromotionnels (69,9 %) qui contribuent uniquement à promouvoir leurs buts ou leurs agendas politiques, soit pour des arguments comparatifs (23,4 %) qui contribuent à promouvoir leurs agendas politiques, mais tout en critiquant ceux de leurs adversaires. Ainsi, en privilégiant des arguments fondés sur leur agenda, les acteurs politiques expriment leur volonté de ne pas se positionner « par rapport à », mais bien « en tant que ». Lorsqu'ils font appel à un argument de type autopromotionnel, ils évitent d'établir quelque parallèle que ce soit entre leur parti politique et ceux de leurs adversaires. Ce faisant, ils assurent que leur argumentaire ne se fonde pas que dans le rapport à l'autre. Par ailleurs, certains acteurs politiques souhaitent établir une logique de suprématie. Nous sommes donc, ici, en présence d'un rapport de force. D'ailleurs, c'est précisément ce rapport à l'autre qui caractérise l'argument de type comparatif. Tel que mentionné précédemment, il s'agit de créer un rapport de force duquel l'acteur politique, ainsi que le parti qu'il représente, sortira grand gagnant.

En résumé, les acteurs qui endossent a priori leurs rôles d'hommes ou de femmes politiques ou d'hommes ou de femmes « ordinaires » privilégient un argumentaire axé sur la promotion des buts ou de l'agenda politique du parti. Dans certains cas, ils consentiront une petite place à l'agenda politique de leurs adversaires, mais cela dans le but de mieux les critiquer et jamais au détriment de leurs propres intérêts. Ce schème argumentaire est également caractéristique de la prochaine stratégie de présentation de soi caractéristique des acteurs politiques : l'exemplification.

« SI DIEU EXISTE » : L'EXEMPLIFICATION

Pour commencer, les chefs et aspirants chefs politiques québécois et canadiens ont peu recours à l'exemplification (17,3 %). *A contrario*, chez Schütz (1997), cette stratégie de présentation de soi serait un complément direct aux deux autres citées précédemment. Cela signifie donc que les acteurs politiques ne cherchent point à se décrire ou à apparaître comme étant moralement dignes ou encore à se réclamer d'un code moral précis. Seuls quelques-uns d'entre eux s'y risquent et ce, de façon très prudente, voire calculée. C'est notamment le cas du chef du Bloc québécois, Gilles Duceppe :

Guy A. Lepage : M. Duceppe, est-ce que Dieu existe ?

Gilles Duceppe : Ça c'est personnel. Moi, je veux pas m'embarquer dans la politique à l'américaine où on doit dire, on croit en ci, on croit en ça. Ça reste pour moi.

G.A.L. : Vous voulez pas parler de religion. Mais avez-vous l'impression qu'au Canada ça s'en vient un peu comme aux États-Unis, que la religion devient un facteur électoral ?

G.D. : Moi, je pense qu'on doit faire la part des choses. La religion des uns ne doit pas devenir la loi de tous les autres. Et qui on a, en ce sens, le plus grand respect pour chacune des religions, mais qu'une religion doit pas être imposée à tout le monde. Et c'est ça le respect des être humains. Vous savez y a tellement eu de guerres au (au) nom de Dieu, et des religions, laissons ça ! je pense moi que la spiritualité est importante que l'on soit croyant ou pas, de quelques religions que l'on soit. Y a des codes moraux qui faut avoir dans la vie. Si pour les uns ça passe par une religion, c'est leur droit, mais on doit jamais imposer un code moral spécifique d'une religion à l'ensemble d'une population. L'État c'est l'État et la religion c'est la religion.

Dans cette optique, nous nous questionnons à savoir si cette différence entre nos deux travaux n'en serait pas une culturelle. En effet, Schütz (1997) ayant mené son étude auprès de politiciens allemands et, nous, auprès de politiciens québécois et canadiens, nous supposons que la propension à faire appel aux valeurs morales varie selon le contexte culturel. Le Québec tendant vers une certaine laïcité de ses institutions depuis la

Révolution tranquille, au tournant des années 1960, les acteurs politiques de passage sur le plateau d'un *talk-show* québécois semblent vouloir éluder le sujet de la religion. Certes, il ne s'agit là que d'une hypothèse, mais elle mériterait que nous nous y attardions davantage et pourrait faire l'objet d'un futur projet de recherche.

Pour l'instant, toutefois, nous nous concentrerons sur les deux dernières stratégies de présentation de soi, dont les acteurs politiques doivent user avec parcimonie : la supplication et l'intimidation.

« À L'IMAGE D'UN ÉQUILIBRISTE SUR UNE CORDE RAIDE » :
LA SUPPLICATION ET L'INTIMIDATION

Enfin, rappelons qu'au cours de ses analyses, Schütz (1997) n'avait relevé aucune trace de supplication ou d'intimidation. Cette chercheuse attribuait un tel résultat aux associations négatives qui étaient rattachées à ces deux stratégies. Or, notre étude permet d'envisager d'une autre manière le rapport à ces stratégies; cela explique sans doute pourquoi le discours des acteurs politiques en est aujourd'hui parfois teinté. En effet, un acteur politique peut parvenir à en tirer profit. Cela exige toutefois d'évaluer les enjeux inhérents au contexte en présence afin de s'assurer qu'il y ait cohérence entre la présentation de soi qu'il souhaite projeter et celle reflétée. Par ailleurs, un acteur faisant appel à l'une ou l'autre ou à ces deux stratégies de présentation de soi nous inspire l'image d'un équilibriste sur une corde raide : les faux pas ne sont pas permis, sous peine de voir apparaître le spectre des associations négatives. Au final, donc, une seule question devrait prédominer avant d'avoir recours à ces deux stratégies : le jeu en vaut-il vraiment la chandelle ?

De plus, nos analyses révèlent que les acteurs politiques qui optent pour ces deux stratégies de présentation de soi privilégieront un argumentaire de type oppositionnel (6,25 %). À la différence de l'argumentaire de type comparatif, où les critiques adressées à l'adversaire servent à promouvoir son propre agenda politique, l'argumentaire de type oppositionnel ne constitue qu'un flot de critiques continu. Le rapport de force est alors abandonné en faveur d'une charge directe contre son adversaire. Conséquemment, cela relègue au second plan

l'agenda politique du parti. Dans cette optique, « l'image ainsi fabriquée n'est pas indépendante de la volonté de disqualifier l'adversaire politique par la mise en cause de sa personne, de ses actions et de ses idées. » (Camus, 2006). Toutefois, peu d'entre eux se sont risqué à privilégier des arguments de type oppositionnel. Cela s'explique par le fait, selon nous, qu'au final, critiquer fortement son adversaire pourrait engendrer des conséquences fâcheuses. En effet, à l'instar d'un acteur qui fait appel à l'intimidation ou à la supplication, le risque que cela puisse résulter en une image négative semble notoire.

Enfin, tenter de se faire du capital politique sur le dos de son adversaire paraît risqué. Davantage encore lorsque les acteurs sont engagés dans une course à l'investiture d'un parti, si nous en croyons les résultats obtenus. En effet, André Boisclair, en 2005, et Michael Ignatieff, en 2006, tous deux candidats à la chefferie, sont les seuls à n'avoir fait appel à aucun argument de type oppositionnel, au cours de leurs entrevues. Cela peut être attribuable au fait que leurs « adversaires » étant, à ce moment, des membres de leurs partis, les critiquer pourrait être fort mal venu.

CONCLUSION

En conclusion, cet article visait à expliquer comment, au cœur des différentes scènes de performance, les chefs et aspirants chefs de partis politiques québécois et canadiens, de passage sur une émission dictée par l'infotainment, en périodes de campagnes électorales ou de courses à la chefferie, construisent leur identité discursive.

À cet effet, nous avons mobilisé le savoir scientifique de chercheurs, dont les travaux rejoignent notre problématique de recherche. À la lumière de leur apport respectif, nous avons pu constater que l'identité discursive des acteurs politiques se construisait principalement au sein d'une scène de performance politique. De plus, ces derniers opteraient pour une présentation de soi axée sur l'autopromotion et les « bonnes grâces ». Ce résultat nous apparaît en conformité avec la réflexion amorcée par Corner (2003) selon laquelle les acteurs politiques auraient désormais l'obligation de performer, de manière cohérente et constante, sur trois scènes bien distinctes : 1) politique et institutionnelle,

2) privée, 3) publique et populaire. Ainsi, cette propension à se présenter à la fois dans leurs rôles d'hommes ou de femmes politiques et/ou d'hommes ou de femmes « ordinaires », illustrerait la volonté des protagonistes de maintenir cet équilibre, principalement lorsqu'ils foulent le plateau d'un *talk-show* (Van Zoonen, 2005).

Aux deux principales stratégies de présentation de soi de Schütz (1997) se greffent aussi les types d'arguments adoptés par les acteurs politiques alors qu'ils discourent. À cet effet, nos analyses révèlent que les chefs et aspirants chefs de partis politiques québécois et canadiens, de passage sur le plateau d'un *talk-show*, privilégient un argumentaire axé sur la promotion des buts ou de l'agenda politique de leur parti, en faisant appel à des arguments de type autopromotionnel. En périodes de campagnes électorales ou de courses à la chefferie, nous avançons donc qu'il se révélerait primordial de mettre en valeur les aspirations ainsi que les réalisations du parti. Aussi, les acteurs s'assurent généralement de pallier les critiques qu'ils adressent à autrui par un argument de type autopromotionnel, en privilégiant des arguments comparatifs. De plus, au même titre que les stratégies axées sur la supplication et l'intimidation, les acteurs évitent d'argumenter purement et simplement en défaveur de leurs adversaires, en mobilisant des arguments oppositionnels, sous peine de voir apparaître le spectre des associations négatives.

En ce qui concerne les limites de notre recherche, nous tenons notamment à rappeler que ces résultats témoignent certes de la construction de l'identité discursive d'acteurs politiques, mais au sein de contextes bien précis; ils ne sont donc en aucun cas généralisables. À titre d'exemple, un acteur politique qui se rend sur le plateau du *talk-show Tout le monde en parle* en raison de problèmes de santé ne fera vraisemblablement pas face aux mêmes enjeux que celui qui y participe à la suite d'un scandale éclaboussant son parti. Pour établir un autre parallèle, nous pouvons supposer qu'un acteur qui serait invité sur le plateau d'une émission qui prête aux confidences, de type *confessionnal talk-shows* (Langer, 2010), construirait différemment son identité discursive que lorsqu'il se présente à un *talk-show* dicté par l'infotainment. Dans ce cas précis, nous émettons l'hypothèse que la scène de performance privilégiée serait celle relevant du privé. De plus, nous avançons que

la présentation de soi de l'acteur serait axée sur les « bonnes grâces » et serait jumelée à un argumentaire de type autopromotionnel. Nous sommes donc bien conscientes que l'identité discursive d'un acteur ne demeure point figée et qu'elle peut donc se modifier, évoluer. De même, notre échantillon n'étant constitué que de chefs ou d'aspirant chefs, cela a eu pour effet de réduire considérablement le nombre d'actrices politiques.

Aussi, cette recherche pourrait éventuellement culminer sur une réflexion plus vaste quant à l'évaluation de la performance des protagonistes féminins au cœur de l'espace public médiatique. Au nombre des travaux qui s'inscrivent dans cette lignée, et qui seraient susceptibles de nourrir notre réflexion, mentionnons ceux de Van Acker (2003) qui proposent une classification tripartite : « salvatrices », « pécheresses » ou « vedettes », des représentations médiatiques, notamment en Australie et en Nouvelle-Zélande, des femmes politiques. Suivant la typologie proposée par cette chercheuse, il se révélerait fort pertinent de définir comment cette catégorisation peut se modeler aux personnalités politiques féminines de passage sur le plateau d'un *talk-show*. Inspirée du courant des *gender studies*, cette problématique pourrait s'inscrire dans le prolongement de nombreux travaux, dont ceux d'Eagly (2007). En effet, cette chercheuse avance que le style de leadership exercé par la gent féminine serait axé sur les caractéristiques suivantes : les relations humaines, l'harmonie et l'écoute, par opposition à celui exercé par la gent masculine, qui serait axé sur la tâche à accomplir, les objectifs fixés et les possibilités d'avancement.

RÉFÉRENCES

Amey, P. (2009). *La parole à la télévision : les dispositifs des talks-shows*. Paris, France: L'Harmattan.

Bastien, F. (2009). Beyond Sex and Saxophones: Interviewing Practices and Political Substance on Televised Talk Shows. *Canadian Political Science Review*, 3(2), 70-88.

Boltanski, L. (1993). *La souffrance à distance*. Paris, France: Métailié.

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Londres, Angleterre: Routledge.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.

Brants, K. (2003). De l'art de rendre la politique populaire... Ou « qui a peur de l'infotainment ? ». *Réseaux*, 21(118), 135-166.

- Camus, O. (2006, Juin). Charaudeau Patrick. Le Discours politique. Les Masques du pouvoir. *Cahiers de Psychologie politique*, (9). Repéré à <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=1014>
- Charaudeau, P. (2005). L'æthos, une stratégie du discours politique. *Le discours politique : les masques du pouvoir* (pp. 87-128). Paris, France: Vuilbert.
- Corner, J. (2003). Mediated Persona and Political Culture. Dans J. Corner & D. Pels (Éds.), *Media and Restyling of Politics* (pp. 67-84). Londres, Angleterre: Sage.
- Corner, J., & Pels, D. (2003). Introduction: The Re-styling of Politics. Dans J. Corner & D. Pels (Éds.), *Media and the Restyling of Politics* (pp. 1-18). Londres, Angleterre: Sage
- Dayan, D., & Katz, E. (1995). Télévision d'intervention et spectacle politique : Agir par le rituel. *Hermès* (17-18), 163-186.
- Devitt, J. (1997). Framing Politicians: The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992, and 1996. *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1139-1160.

- Eagly, A. H. (2007). Female Leadership Advantage and Disadvantage: Resolving the Contradictions. *Psychology of Women Quarterly*, 31(1), 1-12.
- Gingras, A.-M. (2009). *Le grand malentendu* (3e éd.). Sainte-Foy, Québec: Presse de l'Université du Québec.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Selfpresentation. Dans J. Suls (Éd.), *Psychological perspectives of the self* (Vol. 1, pp. 231-263). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Langer, A. I. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *The International Journal of Press Politics*, 15(1), 60-76.
- McGuigan, J. (2000). British Identity and the People's Princess. *The Sociological Review*, 48(1), 1-18.
- Neveu, É. (2003/2). Le chercheur et l'infotainment : sans peur, mais pas sans reproche. Quelques objections à la critique d'une imaginaire orthodoxie critique. *Réseaux*, 21(118), 191-197.

- Rochette, É. (2010). *Le comportement communicationnel des politiciens à Tout le monde en parle* (Mémoire de maîtrise inédit). Université Laval, Québec, QC.
- Schütz, A. (1997). Self-Presentational Tactics of Talk-Show Guests: A Comparison of Politicians, Experts, and Entertainers. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(1), 1941-1952.
- Street, J. (2000). "Prime Time Politics": Popular Culture and Politicians in the UK. *The Public*, 7(2), 75-70.
- Van Acker, E. (2003). Portrayals of Politicians and Women's Interests: "Saviours", "Sinners", and "Stars". *Proceedings of the 2003 Australasian Political Studies Association Conference* (pp. 2-24). Université de Tasmanie, Hobart.
- Van Zoonen, L. (2005). Personalization: the Celebrity Politician *Entertaining the citizen: When Politics and Popular Culture Converge* (pp. 69-86). Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

SECTION IV : CONCLUSION GÉNÉRALE

À l'aube des années 1990, de nouveaux espaces publics médiatiques mettent en scène différents types d'invités qui, lors de leur passage, endossent divers rôles sociaux (Schütz, 1997), dont celui d'acteur politique. Or, ces nouveaux espaces sont caractérisés par un enchevêtrement grandissant entre les univers de la politique et de la culture populaire, engendrant ainsi un brouillage de leurs frontières respectives (Street, 2000). De plus, ces derniers s'insèrent dans la tendance à la personnalisation décrite et étudiée par de nombreux chercheurs, dont Gingras (2009).

De par sa propension à mélanger information et divertissement, le phénomène de *l'infotainment* sous-tend donc une série de nouveaux enjeux tels que l'importance pour les acteurs politiques de performer, de manière cohérente et constante, sur trois grandes scènes bien distinctes : 1) politique et institutionnelle, 2) privée, 3) publique et populaire (Corner, 2003). Aussi, alors qu'ils sont de passage sur une émission dictée par *l'infotainment*, à l'instar d'un *talk-show*, cette obligation paraît encore plus importante, fait valoir Van Zoonen (2005). Autrement dit, le *persona* des acteurs politiques doit trouver écho au cœur de ces trois scènes de performance. Suivant cette réflexion, nous avons d'abord voulu savoir quelle(s) scène(s) se trouvait(ent) au cœur des échanges entre les différents protagonistes.

À la lumière des résultats que nous avons obtenus, nous pouvons affirmer que les acteurs politiques de passage sur le plateau du *talk-show* québécois *Tout le monde en parle* sont principalement invités à évoluer au sein d'une scène de performance dite politique. Cela signifie que les questions posées par l'intervieweur sont principalement adressées à l'homme ou à la femme politique. Au moment de répondre, les acteurs endossent généralement le rôle qui leur est proposé. Ainsi, le contenu thématique des échanges à *Tout le monde en parle* serait en grande partie lié à la vie publique des protagonistes politiques qui se déclinerait en trois composantes : leur idéologie politique, leurs rôles et leurs tâches ainsi que les relations qu'ils entretiennent avec les autres personnalités politiques (Rochette, 2010).

Ensuite, comme les acteurs politiques doivent aujourd'hui performer, de façon cohérente et constante, à travers les trois grandes scènes (Corner, 2003), et ce, particulièrement lorsqu'ils sont de passage sur le plateau d'un *talk-show* (Van Zoonen, 2005), ces derniers adoptent des stratégies de positionnement (déviation du débat, mixité des scènes) qui leur permettent de se présenter sous diverses facettes et, ainsi, d'atteindre un équilibre contrôlé. Cette volonté de parvenir à un équilibre entre les différentes scènes illustre également au moment où les acteurs politiques décident du « soi » qu'ils souhaitent révéler aux autres. En effet, ces derniers optent généralement pour une présentation de soi orientée vers l'autopromotion et les « bonnes grâces » (Schütz, 1997). Ce faisant, ils assurent, d'une part, d'apparaître comme étant compétents et, d'une autre

part, comme étant sympathiques; d'une part, ils veulent imposer le respect et, d'une autre part, créer un lien tangible.

De plus, nos analyses ont révélé que les acteurs qui privilégient ces deux stratégies de présentation de soi ont tendance à adopter un argumentaire axé sur la promotion des buts ou de l'agenda politique de leurs partis (Devitt, 1997). Ce choix peut être attribuable aux contextes en présence dans la mesure où les périodes de campagnes électorales et de courses à la chefferie se révèlent des moments propices pour mettre de l'avant les aspirations, de même que les réalisations du parti. En outre, ces acteurs politiques évitent de casser vainement du sucre sur le dos de leurs adversaires. Lorsqu'ils adressent des critiques à leurs détracteurs, ils le font généralement dans un esprit de comparaison. Par ailleurs, peu d'entre eux se risquent à opter pour une présentation de soi axée sur l'intimidation ou la supplication. Ces dernières stratégies vont être adoptées de manière fort parcimonieuse, sous peine de voir apparaître le spectre des associations négatives. Avoir recours à ces stratégies se révèle d'autant plus audacieux qu'elles sont souvent jumelées à un argumentaire visant purement et simplement à critiquer l'adversaire.

En définitive, nous tenons à préciser que cette recherche comporte certaines limites que nous nous devons d'identifier. D'abord, suivant la définition de Charaudeau (2005), l'identité discursive d'un acteur « tient aux rôles qu'il s'attribue dans son acte d'énonciation, résultat des contraintes de la situation de communication qui s'imposent à lui et des stratégies qu'il choisit de suivre. » (p. 89). À cet égard, l'analyse de contenu

tripartite des entrevues réalisées auprès des acteurs politiques nous a permis d'illustrer que les choix que ces derniers opèrent délibérément entrent dans la construction de leur identité respective. Cela constitue donc une limite dans la mesure où nos résultats témoignent uniquement de ce sur quoi les acteurs politiques exercent un certain contrôle alors qu'ils doivent également composer avec une série de contraintes qui découlent du dispositif télévisuel de l'émission (Amey, 2009), notamment le format homogénéisé des entrevues, les « rituels⁴¹ » et le montage post-enregistrement. Ainsi, dans le cadre d'une recherche subséquente, nous pourrions entreprendre une vaste étude longitudinale portant sur la construction de l'identité discursive des acteurs politiques en fonction de la permutation remarquée, au cours des six dernières saisons à l'antenne, du dispositif télévisuel de l'émission.

Aussi, en raison du caractère non généralisable des résultats, une autre limite de ce projet réside dans le fait que ces derniers se révèlent circonscrits à des entrevues menées auprès d'acteurs politiques précis, évoluant au sein de contextes bien définis, à l'intérieur d'une émission dictée par l'infotainment. Comme nous avançons que l'identité discursive est amenée à se modifier selon le temps et l'espace, nous croyons qu'un acteur qui participerait à une émission se prêtant aux confidences, de type *confessionnal talk-shows* (Langer, 2010), construirait différemment son identité discursive que lorsqu'il se présente à un *talk-show*, dicté par l'infotainment. Dans une optique apparentée, nous croyons également que ce n'est pas tant le genre de l'émission qui fait foi des choix des stratégies

⁴¹ Chaque émission comporte son lot de rituels, notamment la « petite carte » à Dany, la dégustation d'un vin vedette, des extraits musicaux avant et au retour de la pause commerciale.

que les acteurs politiques privilégieront, mais bien le contexte en présence. En d'autres termes, nous avançons qu'un même acteur pourrait adopter des stratégies autres s'il foulait le plateau de *Tout le monde en parle* en dehors d'un contexte électoral, puisque les enjeux seraient fort différents.

De surcroît, compte tenu de la faible représentation féminine au sein de notre échantillon, en raison du fait que peu de femmes québécoises et canadiennes sont à la tête d'un parti, cette recherche pourrait éventuellement mener à la réalisation d'un nouveau projet axé sur l'évaluation de la performance des actrices politiques de passage au cœur de l'espace public médiatique. Au nombre des travaux de recherche qui pourraient contribuer à alimenter notre réflexion à l'égard de cette problématique, évoquons ceux de Van Acker (2003) et d'Eagly (2007).

Dans le cadre de ses travaux, Van Acker (2003) avance que les représentations médiatiques des femmes politiques, principalement en Australie et en Nouvelle-Zélande, feraient l'objet d'une classification tripartite : les « salvatrices », les « pécheresses » et les « vedettes ». Suivant la catégorisation proposée, nous croyons qu'il y a lieu de définir de quelle manière celle-ci peut se transposer aux actrices politiques alors qu'elles se présentent sur le plateau d'un *talk-show*. Dès lors, de nombreuses interrogations surgissent : ces dernières peuvent-elle parvenir à s'extirper, si elles le désirent, de la catégorie à laquelle elles sont confinées au départ ? Si oui, comment ? Par quelles stratégies ? Si non, pourquoi ?

De plus, Van Acker (2003) se plaît à rappeler que les protagonistes politiques féminins doivent également surmonter un autre défi. En effet, toutes catégories confondues, leurs erreurs sont rapidement mises au jour et fortement critiquées. À cela, s'ajoute le fait que leur évaluation relève souvent de critères extérieurs à leur performance sur la scène politique, soit de critères relatifs à leur performance sur la scène privée. Or, là où le bât blesse, c'est que l'étude menée par la chercheuse démontre que la vie privée revête une plus grande importance chez la gente féminine que masculine, engendrant ainsi une certaine « stéréotypisation » dans la manière dont les politiciennes sont représentées.

Poursuivant dans une lignée similaire, les travaux d'Eagly (2007) dressent un portrait des femmes leaders à partir des caractéristiques qui leur seraient propres. En définitive, l'auteure conclut que la gente masculine, *a priori* cartésienne, focaliserait sur la tâche à accomplir, les objectifs fixés et les possibilités d'avancement; la gente féminine, quant à elle, exercerait un style de leadership axé sur les relations humaines, l'harmonie et l'écoute. Aussi, les parallèles entre les travaux d'Eagly (2007) et de Van Acker (2003) sont saillants dans la mesure où cette dernière soulignait la difficulté, notamment pour les « pécheresses », de se tailler une place au sein de l'arène politique majoritairement masculin, leur style ne correspondant pas au stéréotype féminin, tel que décrit par Eagly (2007). Comment cette même difficulté est-elle vécue au sein de l'arène publique et médiatique ? Au fait, cette même difficulté est-elle seulement vécue au sein de cette arène ? Comment les caractéristiques des femmes leaders influencent-elles leurs performances alors qu'elles sont de passage sur le plateau d'un *talk-show* ? Autant de questions qui

nourrissent notre réflexion et nous permettent d'aller au-delà de notre problématique initiale.

En conclusion, l'élaboration d'un mémoire nécessite une profonde réflexion sur les tenants et aboutissants d'une problématique qui est propre à son auteure, mais qui s'inscrit a priori dans un courant à la fois connu et reconnu de la communauté scientifique. Suivant cette logique, notre recherche n'aura assurément pas la prétention de révolutionner les domaines de la communication et des sciences politiques, mais nous souhaitons qu'elle contribue à alimenter discussions et débats au sein de ces dits domaines. *L'infotainment* demeurant encore un « petit nouveau » au sein des concepts compris dans la littérature scientifique, ainsi faisons-nous le pari qu'il demeurera bien ancré au sein des préoccupations des chercheurs et chercheuses dans le futur.

RÉFÉRENCES DES SECTIONS I et IV

- Allard-Posei, F. (2003). Coder les données. Dans Y. Giordano (Éd.), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative* (pp. 245-290). Paris, France: EMS.
- Amey, P. (2009). *La parole à la télévision : les dispositifs des talks-shows*. Paris, France: L'Harmattan.
- Amey, P., & Salerno, S. (2009). « T'en es où avec Arlette? » : Infotainment et traitement des élus politiques à la télévision française. *Politique et Sociétés*, 28(2), 99-123.
- Bastien, F. (2008, Mai). *Let Me Talk! Politicians and Televised Interviews on Information, Infotainment and Entertainment Programs /Tout le monde en parle! Les entrevues politiques dans les émissions d'infodivertissement à la télévision québécoise*. Communication présentée au 76^e Congrès de l'Association francophone pour le savoir, Québec, Québec.
- Bastien, F. (2009). Beyond Sex and Saxophones: Interviewing Practices and Political Substance on Televised Talk Shows. *Canadian Political Science Review*, 3(2), 70-88.
- Bennett, L. W. (1996). *News: The Politics of Illusion* (3 éd.). New York, NY: Longman.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Londres, Angleterre: Routledge.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Brants, K. (2003). De l'art de rendre la politique populaire... Ou « qui a peur de l'infotainment ? ». *Réseaux*, 21(118), 135-166.
- Charaudeau, P. (2005). L'ethos, une stratégie du discours politique. *Le discours politique : les masques du pouvoir* (pp. 87-128). Paris, France: Vuilbert.
- Corner, J. (2003). Mediated Persona and Political Culture. Dans J. Corner & D. Pels (Éds.), *Media and Restyling of Politics* (pp. 67-84). Londres, Angleterre: Sage.
- Corner, J., & Pels, D. (2003). Introduction: The Re-styling of Politics. Dans J. Corner & D. Pels (Éds.), *Media and the Restyling of Politics* (pp. 1-18). Londres, Angleterre: Sage.

- Dayan, D., & Katz, E. (1995). Télévision d'intervention et spectacle politique : Agir par le rituel. *Hermès* (17-18), 163-186.
- Devitt, J. (1997). Framing Politicians: The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992, and 1996. *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1139-1160.
- Eagly, A. H. (2007). Female Leadership Advantage and Disadvantage : Resolving the Contradictions. *Psychology of Women Quarterly*, 31(1), 1-12.
- Frau-Meigs, D. (2001). *Mediamorphoses américaines dans un espace privé unique au monde*. Paris, France: Economica.
- Gagnon, Y.-C. (2005). *L'étude de cas comme méthode de recherche : guide de réalisation*. Sainte-Foy, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Giasson, T. (2006). Les politiciens maîtrisent-ils leur image ? Analyse des représentations visuelles souhaitées et projetées par les leaders politiques canadiens dans le débat télévisé électoral de 2000. *Communication*, 25(1), 46-83.
- Gingras, A.-M. (2009). *Le grand malentendu* (3e éd.). Sainte-Foy, Québec: Presse de l'Université du Québec.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi* (Vol. 1). Paris, France: de Minuit.
- Hall, S. (1994). Codage/Décodage. *Réseaux*, 12(68), 27-39.
- Habermas, J. (1962/1989). *The structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry Into a Category of Bourgeois Society* (T. Burger, Trad.). Cambridge, MA: MIT Press.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Selfpresentation. Dans J. Suls (Éd.), *Psychological perspectives of the self* (Vol. 1, pp. 231-263). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lalancette, M. (2011). *Politique, spectacle et représentations sociales. Enjeux discursifs*. Sarrebruck, Allemagne : Éditions universitaires européennes.
- Langer, A. I. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *The International Journal of Press Politics*, 15(1), 60-76

- Lits, M. (2003, Juin-Juillet). *Le déplacement médiatique du débat politique*. Communication présentée au 10^e Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC, Université de Bucarest, Roumanie.
- Lochard, G., & Soulages, J.-C. (2003). La parole politique à la télévision : du logos à l'ethos. *Réseaux*, 21(118), 65-94.
- Lumby, C. (1999). *Gotcha: Life in a Tabloid World*. St Leonards, NSW: Allen & Unwin.
- Maingueneau, D. (1993). *Le contexte de l'œuvre littéraire*. Paris, France: Dunod.
- Martel, G., & Turbide, O. (2010, Mars). *La construction de l'image de soi en situation de talk-show*. Communication présentée au Colloque international Politique et télévision : le personnel à l'heure des talk-shows et de l'infodivertissement, Carouge, Genève.
- McGuigan, J. (2000). British Identity and "the People's Princess" *The Sociological Review*, 48(1), 1-18.
- Neveu, É. (2003/2). Le chercheur et l'infotainment : sans peur, mais pas sans reproche. Quelques objections à la critique d'une imaginaire orthodoxie critique. *Réseaux*, 21(118), 191-197
- Paquette, A.-M. (2008). *Le discours sur la culture et la démocratie à la télévision de Radio-Canada : histoire d'une confusion* (Mémoire de maîtrise inédit). Université du Québec à Montréal, Montréal, QC.
- Rochette, É. (2010). *Le comportement communicationnel des politiciens à Tout le monde en parle* (Mémoire de maîtrise inédit). Université Laval, Québec, QC.
- Schütz, A. (1997). Self-Presentational Tactics of Talk-Show Guests: A Comparison of Politicians, Experts, and Entertainers. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(1), 1941-1952.
- Société Radio-Canada. (2010). Tout le monde en parle : saison 6. Repéré à http://www.radio-canada.ca/emissions/tout_le_monde_en_parle/saison6/.
- Street, J. (2000). "Prime Time Politics": Popular Culture and Politicians in the UK. *The Public*, 7(2), 75-70.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative Research: Analysis Types and Softwares Tools*. New York, NY: The Falmer Press.

- Van Acker, E. (2003). Portrayals of Politicians and Women's Interests: "Saviours", "Sinners", and "Stars". *Proceedings of the 2003 Australasian Political Studies Association Conference* (pp. 2-24). Université de Tasmanie, Hobart.
- Van Zoonen, L. (2005). Personalization: the Celebrity Politician *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge* (pp. 69-86). Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- 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.
- Vovou, I. (2009). La politique comme un jeu télévisé : les talk-show français. *Communication*, 27(2), 122-132.
- Wente, M. (2008, 7 février). Politics of Authenticity: Think McCain, Obama. *Globe and Mail*, Article 665908. Repéré à <http://www.theglobeandmail.com/archives/article665908.ece>

APPENDICE
CORPUS

- Brisebois, M. (Réalisatrice). (2005). André Boisclair [DVD-R]. Dans Avanti Cine-Video, Le Gars de la TV, Jacques K. Primeau & SRC (Co-Prod.), *Tout le monde en parle*. Montréal: Radio-Canada.
- Brisebois, M. (Réalisatrice). (2006). Michael Ignatieff [DVD-R]. Dans Avanti Cine-Video, Le Gars de la TV, Jacques K. Primeau & SRC (Co-Prod.), *Tout le monde en parle*. Montréal: Radio-Canada.
- Brisebois, M. (Réalisatrice). (2007). André Boisclair [DVD-R]. Dans Avanti Cine-Video, Le Gars de la TV, Jacques K. Primeau & SRC (Co-Prod.), *Tout le monde en parle*. Montréal: Radio-Canada.
- Brisebois, M. (Réalisatrice). (2007). Jean Charest [DVD-R]. Dans Avanti Cine-Video, Le Gars de la TV, Jacques K. Primeau & SRC (Co-Prod.), *Tout le monde en parle*. Montréal: Radio-Canada.
- Brisebois, M. (Réalisatrice). (2007). Mario Dumont [DVD-R]. Dans Avanti Cine-Video, Le Gars de la TV, Jacques K. Primeau & SRC (Co-Prod.), *Tout le monde en parle*. Montréal: Radio-Canada.
- Brisebois, M. (Réalisatrice). (2008). Gilles Duceppe [DVD-R]. Dans Avanti Cine-Video, Le Gars de la TV, Jacques K. Primeau & SRC (Co-Prod.), *Tout le monde en parle*. Montréal: Radio-Canada
- Bissonnette, S., & Brisebois, M. (Réalisatrices). (2008). Jack Layton [DVD-R]. Dans Avanti Cine-Video, Le Gars de la TV, Jacques K. Primeau & SRC (Co-Prod.), *Tout le monde en parle*. Montréal: Radio-Canada
- Brisebois, M. (Réalisatrice). (2008). Jean Charest [DVD-R]. Dans Avanti Cine-Video, Le Gars de la TV, Jacques K. Primeau & SRC (Co-Prod.), *Tout le monde en parle*. Montréal: Radio-Canada.
- Brisebois, M. (Réalisatrice). (2008). Pauline Marois [DVD-R]. Dans Avanti Cine-Video, Le Gars de la TV, Jacques K. Primeau & SRC (Co-Prod.), *Tout le monde en parle*. Montréal: Radio-Canada
- Brisebois, M. (Réalisatrice). (2008). Stéphane Dion [DVD-R]. Dans Avanti Cine-Video, Le Gars de la TV, Jacques K. Primeau & SRC (Co-Prod.), *Tout le monde en parle*. Montréal: Radio-Canada