

LES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES DES FEMMES AUX ÉLECTIONS MUNICIPALES

Rapport produit dans le cadre du projet

DE FEMMES EN POLITIQUE

LES MÉDIAS ET LES INSTANCES MUNICIPALES,
DES ACTEURS CLÉS!



LES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES DES FEMMES AUX ÉLECTIONS MUNICIPALES

PAR :

Marianne THÉBERGE-GUYON · Catherine BOURASSA-DANSEREAU · Laurence MORIN

Table de concertation de groupes de femmes de la Montérégie

UQÀM | **Service aux collectivités**
Université du Québec à Montréal

Ce rapport est produit dans le cadre du projet *Plus de femmes en politique ? Les médias et les instances municipales, des acteurs clés !*, mené conjointement par la Table de concertation des groupes de femmes du Bas-Saint-Laurent (TCGFBSL), la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM), la Table de concertation du mouvement des femmes de la Mauricie (TCFMF) et le Groupe des médias étudiants de l'Université du Québec à Trois-Rivières (GME UQTR). Un deuxième rapport intitulé *La politique vue par les journaux étudiants universitaires québécois : des représentations genrées équilibrées* complète l'étude de contexte médiatique des représentations des femmes politiques réalisée dans le cadre ce projet financé par le Programme de promotion de la femme de Condition féminine Canada. L'initiative *Plus de femmes en politique* a pour objectif de mieux comprendre les obstacles systémiques qui constituent des barrières à l'accès des femmes à la vie politique et de collaborer avec les médias et les instances municipales afin de permettre la pleine participation des femmes aux sphères de pouvoir.

La Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie et la professeure Catherine Bourassa-Dansereau (fonds de recherche) ont également contribué financièrement à la production du présent rapport. Le partenariat a en outre été soutenu par le Service aux collectivités de l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2018.
Ce rapport est financé dans le cadre du Programme de promotion de la femme de Condition féminine Canada.

 **Condition féminine Canada** **Status of Women Canada**

ISBN (version papier) : 978-2-923773-43-8
ISBN (version numérique) : 978-2-923773-44-5

Révision linguistique : Valérie Provost
Graphisme et mise en page : Marie-Pier Bouchard, MPBartwork

MEMBRES DU COMITÉ

D'ENCADREMENT DU PARTENARIAT DE RECHERCHE-ACTION

(par ordre alphabétique)

Caterine BOURASSA-DANSEREAU,

professeure au département de Communication sociale et publique, UQAM

Linda CREVIER,

directrice générale de la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie

Audrey GOSSELIN PELLERIN,

agente de projet à la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie

Lyne KURTZMAN,

agente de développement au Service aux collectivités de l'UQAM, responsable du Protocole UQAM/Relais-femmes

Ève-Marie LAMPRON,

agente de développement au Service aux collectivités, UQAM

Laurence MORIN,

candidate à la maîtrise en sociologie, UQAM

Véronique PRONOVOST,

militante de la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie et candidate au doctorat en science politique, UQAM

Marianne THÉBERGE-GUYON,

candidate à la maîtrise en Communication internationale et interculturelle, UQAM


Référence suggérée : Théberge-Guyon, Marianne, Caterine Bourassa-Dansereau, Laurence Morin et Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie. (2018). *Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales*. Montréal/Longueuil : Service aux collectivités de l'Université du Québec à Montréal/Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie.

Mots-clés : représentations médiatiques, traitement médiatique, femmes, politiciennes, parité, leadership, élections, conseillères municipales, mairesses, politique municipale, médias privés, médias communautaires, analyse féministe, recherche partenariale, droits des femmes




Le rapport peut également être consulté à l'adresse suivante :

<http://tcgfm.qc.ca/download/Representations-Mediatiques-Femmes-Elections-Municipales-Rapport>



« [E]LLE REPRÉSENTE
LE MEILLEUR DES DEUX
MONDES : UNE ASSURANCE
D'HOMME DANS UN CORPS
DE FEMME QUI TRANSPIRE
LA CANDEUR ET
L'ABSENCE D'ARTIFICES. »



SOMMAIRE DE LA RECHERCHE

1. Présentation de l'étude

Ce document vise à présenter les faits saillants du projet de recherche *Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales*. Notre étude est le fruit d'un partenariat établi entre une équipe de recherche de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM), en collaboration avec le Service aux collectivités de l'UQAM. Elle représente l'un des volets du projet *Plus de femmes en politique ? Les médias et les instances municipales, des acteurs clés !*. Un second rapport, intitulé *La politique vue par les journaux étudiants universitaires québécois : des représentations genrées équilibrées*, complète l'étude de contexte médiatique des représentations des femmes politiques réalisée dans le cadre de ce projet.

Le cadre conceptuel et les outils méthodologiques employés lors de notre projet de recherche s'inscrivent dans le sillon d'une étude menée par Mireille Lalancette et Mélissa Doucet (2014).

2. Introduction

La participation des femmes à la vie politique constitue un enjeu social et de recherche important au Québec. En 2017, le Conseil des ministres du Québec comptait 44 % de femmes (Site du premier ministre du Québec, 2018) et le palier municipal, 31 % d'élues en 2015 (Conseil du statut de la femme du Québec, 2018). Les médias ont été identifiés comme l'un des obstacles à la participation des femmes à la vie politique (Ibid.). En tant qu'intermédiaires entre le monde politique et les citoyens, ils occupent une place prépondérante quant à l'image publique des politiciennes (Tremblay, 1999).

3. Femmes, politique et médias : ce qu'en dit la littérature

Une courte revue de la littérature nous permet de poser différents constats relativement à l'avancement de la recherche en ce qui a trait à l'image médiatique des femmes politiques au Québec et au Canada :

- Une part importante des écrits québécois et canadiens entourant la représentation médiatique des politiciennes date de plus d'une dizaine d'années (Tremblay, 1999; Robinson et Saint-Jean, 1991; 1995; Gingras, 1995; Tremblay et Bélanger, 1997; Gidendil et Everitt, 2003), ce qui met en lumière la nécessité de documenter à nouveau la question en ce qui concerne le monde politique et médiatique d'aujourd'hui;
- Des distinctions associées au genre dans le traitement médiatique des hommes et des femmes politiques persistent à travers le temps (Drouin et Lalancette, 2016; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012; Lalancette, Drouin et Lemarier-Saulnier, 2014);



EN 2017
LE PALIER MUNICIPAL
COMPTAIT
31%
DE FEMMES
ÉLUES



**DES DISTINCTIONS ASSOCIÉES
AU GENRE DANS LE TRAITEMENT
MÉDIATIQUE DES HOMMES ET DES
FEMMES POLITIQUES PERSISTENT
À TRAVERS LE TEMPS**

(DROUIN ET LALANCETTE, 2016; LEMARIER-SAULNIER
ET LALANCETTE, 2012; LALANCETTE, DROUIN
ET LEMARIER-SAULNIER, 2014)

- Le traitement médiatique différencié selon le genre représente toujours un obstacle pour les femmes politiciennes (Goodyear-Grant, 2013; Lemaire-Saulnier et Lalancette, 2012);
- Il existe actuellement des biais de genre plus subtils, intrinsèques aux discours médiatiques (Wagner, 2014; Gidengil et Everitt, 2003);
- Il est nécessaire de considérer d'autres marqueurs, comme l'appartenance ethnoculturelle et l'âge, dans l'analyse de la couverture médiatique des femmes politiques (Tolley, 2016; Wagner et al., 2017; Gingras, 2005);
- Peu d'écrits se sont spécifiquement attardés à la politique municipale (Wagner, 2017). Aussi, plusieurs questions se posent encore : Comment les candidates sont-elles dépeintes dans les médias écrits à l'heure actuelle, au Québec ? Sont-elles représentées à la même échelle et de la même manière que les candidats ?

4. La démarche de recherche

Afin de mieux comprendre dans quelle mesure et de quelles manières les candidates aux postes de mairesses et de conseillères municipales sont représentées dans les journaux écrits au Québec, la méthode retenue est celle de l'analyse de discours médiatique. Nous avons recensé 1 110 articles issus de la presse écrite et de médias communautaires écrits francophones du Québec, sur une période allant de la première journée de la campagne électorale municipale de l'automne 2017 au lendemain du scrutin (22 septembre au 6 novembre 2017).

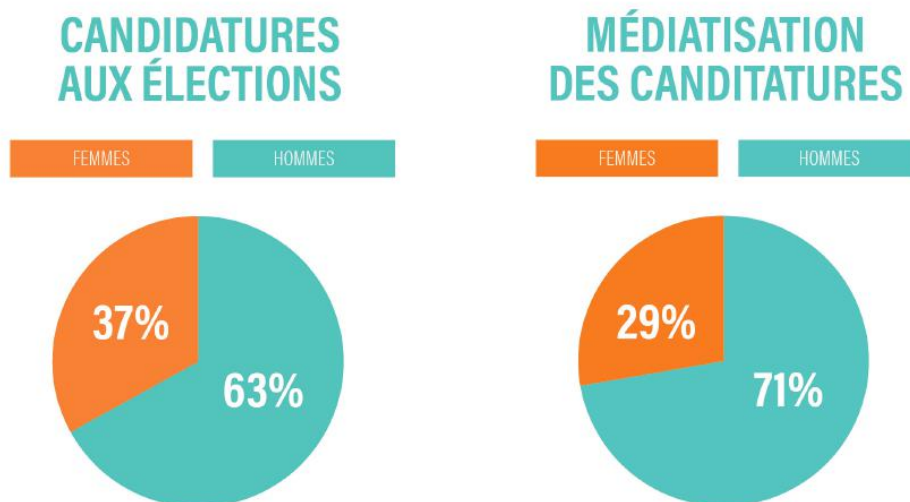
Dans le but de représenter la diversité des réalités municipales du Québec, notre recherche s'est attardée aux journaux de huit municipalités de différentes tailles (Montréal, Québec, Longueuil, Trois-Rivières, Saguenay, Rivière-du-Loup, Repentigny et Lac-Mégantic), situées dans huit régions administratives distinctes.

5. Faits saillants des résultats quantitatifs

Dans cette section, nous présentons les résultats quantitatifs de l'étude (« combien de fois » sont présents tels ou tels indicateurs), issus de la comparaison entre la couverture médiatique entourant les candidats et celle relative aux candidates. Nous y exposons les résultats généraux concernant l'ensemble de nos données, mais également les résultats les plus surprenants ou intéressants concernant les municipalités de notre échantillon.

5.1. Moins de femmes en politique, encore moins dans les médias

- Plus d'hommes (63 %) que de femmes (37 %) ont présenté leur candidature aux élections municipales. Ceci dit, l'espace médiatique occupé par les candidats (71 %) et celui occupé par les candidates (29 %) est encore plus inégal, au détriment de ces dernières.



- Les candidats des municipalités de Lac-Mégantic, Rivière-du-Loup, Trois-Rivières, Saguenay, Montréal et Québec ont indéniablement reçu une attention médiatique supérieure à celle de leurs homologues féminins.
- Seuls 30 articles de journaux ont été produits pour Longueuil, ville de près de 240 000 habitants et habitantes et unique municipalité de notre échantillon à avoir présenté une course à la mairie entièrement féminine. Seules 39,1 % des candidates aux mairies et aux conseils de villes ont été médiatisées.

5.2. Quelle place occupent les candidates au sein de la nouvelle ?

- Pour chaque article dont le sujet central est une candidate, trois articles ont pour sujet premier un candidat.
- Seuls ou aux côtés d'autres personnes, les candidats jouent un rôle de premier ou de second plan au sein de la nouvelle, respectivement deux et trois fois plus souvent que les candidates.
- Les propos des candidats, qu'ils fassent l'objet de citations directes, de reformulations ou d'analyses, sont présentés en bien plus grand nombre (71,4 %) que ceux des candidates (29,6 %) dans les articles de notre corpus.
- À Longueuil, à Saguenay et à Trois-Rivières, proportionnellement au nombre de fois où leur comportement est médiatisé, les candidates sont, plus souvent que leurs homologues masculins, dépeintes sous un angle passif, comme si elles subissaient une action.

5.3. Des articles longs, courts et moyens et une représentation visuelle pour tous et toutes

- Nous n'observons pas de différence marquée entre la longueur des articles qui font le portrait des candidats et ceux qui présentent des candidates.
- Les articles les plus longs de notre corpus ont plus souvent comme sujet central des candidats (12,9 %) que des candidates (7,6 %).
- Autant d'articles présentant des candidates que d'articles faisant le portrait des candidats sont accompagnés d'une photo.

5.4. Parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en !

- Dans la majorité des articles, l'étiquette d'identification utilisée pour désigner les candidats (89,7 %) et les candidates (86 %) est neutre.
- Nous observons légèrement plus fréquemment l'utilisation d'étiquettes d'identification non neutres (positives ou négatives) pour désigner les candidates que pour désigner les candidats. Les candidates font donc plus souvent l'objet d'un jugement que les candidats dans la manière dont elles sont désignées, même au sein des articles se voulant neutres.

- Les candidates sont, davantage que les candidats, représentées dans des articles au ton positif.
- Les candidats sont, davantage que les candidates, représentés dans des articles au ton négatif.
- Le ton des articles relatifs aux candidates écrits par des hommes est plus souvent empreint de jugement que celui dans les articles écrits par des femmes. Toutefois, nous remarquons que plus d'hommes que de femmes sont les auteurs de chroniques qui traitent de ce sujet.

5.5. Plus de disparité dans les journaux des municipalités de taille moyenne

- Peu importe la grandeur de la municipalité, une quantité beaucoup plus importante d'articles s'intéressent aux candidats qu'aux candidates.
- Qu'il s'agisse de petites (69,7 %), de moyennes (75,7 %) ou de grandes municipalités (70 %), les prises de parole ont majoritairement été accordées aux hommes politiques.
- C'est dans les villes moyennes de notre corpus que nous avons observé les disparités les plus significatives.

5.6. Les journaux communautaires : ensevelis sous ceux d'appartenance privée

- Seulement 11 articles de journaux communautaires ont pu être sélectionnés.
- Les candidates y sont représentées trois fois moins souvent que les candidats.
- Les candidats et les candidates portent toujours des étiquettes d'identification neutres.

Il ressort de l'analyse quantitative des 1 100 articles de notre corpus que les candidats municipaux occupent toujours une place plus importante que les candidates municipales au sein de la nouvelle. Globalement, qu'il s'agisse du nombre d'articles ou de l'importance accordée aux acteurs et actrices de la nouvelle, la couverture médiatique de la campagne électorale municipale québécoise de 2017 associée aux journaux de notre échantillon avantage les candidats au détriment des candidates.

6. Présentation des résultats qualitatifs

Les données de nature qualitative (ce qui est écrit et de quelle manière) présentées dans cette section du rapport ne concernent que les 539 articles qui traitent des candidates municipales. Ainsi, nous y présentons nos résultats concernant la manière dont ont été médiatisées les candidates à travers leurs dimensions physique, psychologique et sociale. Nous abordons par la suite la médiatisation des discours féministes et des rapports au genre des candidates. Aussi, comme aucun des 11 articles issus de journaux communautaires n'a abordé l'un des thèmes liés à cette section du rapport, nous n'en ferons pas mention.

6.1. L'aspect physique

- Dans notre corpus de 539 articles, seuls 22 ont abordé l'aspect physique des candidates. C'est majoritairement au sein des grandes municipalités de l'échantillon que l'apparence physique des candidates a été dépeinte.
- La médiatisation de la gestuelle et des expressions faciales des candidates peut contribuer à former la représentation de leur identité politique autour de leur aspect physique, ce qui peut nuire à la représentation de leur métier politique (Tremblay, 2000).
- Les propos d'une candidate qui dénonce l'attention portée à l'aspect physique des femmes candidates et qui aborde ses conséquences sur leur participation politique a fait l'objet d'un article à Trois-Rivières, le seul du corpus.

6.2. L'aspect psychologique

Traits de caractère

- En regard des traits de caractère associés au leadership, les candidates sont apparues dans les articles du corpus comme des femmes confiantes, qui possèdent une force de caractère et qui sont authentiques.
- Si les candidates ont aussi, par moments, été présentées comme étant porteuses du charisme d'une leader, elles ont aussi été dépeintes en fonction du charme qu'elles dégagent, bien que cela n'ait rien à voir avec leur métier politique.
- Les candidates ont largement été présentées en mettant de l'avant leurs qualités relationnelles. Lorsque ces traits de caractère leur étaient déficitaires, leurs capacités de leader ont été questionnées. En ce sens, les attentes liées aux rôles traditionnels féminins des candidates se sont articulées à celles liées à leur rôle de leader.
- Lorsque les candidates se sont montrées directives et se sont affirmées, elles ont parfois été médiatiquement dépeintes comme des femmes rigides et ont reçu l'injonction de s'assouplir.
- Les candidates ont été associées à des traits de caractère typiquement féminins (mobilisatrices, charmantes, rassembleuses) dans les journaux du corpus, ce qui peut contribuer à soutenir les stéréotypes de genre et à discréditer leur capacité à exercer leur métier politique.

Compétences

- Plusieurs candidates aux mairies ont été dépeintes comme étant capables de vision à l'égard de leur municipalité.
- Les candidates ont souvent été présentées comme possédant des compétences d'écoute et de communication, éléments associés aux représentations du leadership féminin.
- Au sein des articles, les compétences des candidates aux mairies en termes de gestion de ressources humaines ont été soulignées, contrairement à leurs habiletés à gérer les ressources matérielles et financières de la municipalité.
- L'expérience politique des candidates est souvent mise en relation avec leur compétence à devenir conseillère ou mairesse.
- Quelques articles semblent souligner une inadéquation entre le succès des candidates et leurs habiletés professionnelles.

6.3. L'aspect social

- Les articles n'ont pas servi de tribune pour représenter les expériences particulières d'oppression et de privilège vécues par les candidates, qui résultent de l'interaction complexe et non linéaire entre leur genre et d'autres dimensions identitaires (âge, religion, statut social, handicap, etc.).
- Le bagage académique et professionnel des candidates a servi à présenter leurs préoccupations politiques et leur style de leadership, alors que leurs implications sociales, moins médiatisées, ont parfois été dépeintes comme une porte d'entrée à une carrière politique.
- La vie privée des candidates a fait l'objet d'une visibilité journalistique au sein de près du quart des articles, qui ont fait le portrait de ces femmes à travers leurs rôles traditionnels féminins de mères et d'épouses.
- Des comportements contre-stéréotypés et stéréotypés des candidates ont été médiatisés. Les comportements stéréotypés (discrétion, faible combativité) l'ont été plus rarement et semblent avoir été présentés en dissonance avec le métier politique et l'orientation masculine de la sphère politique (Gidengil et Everitt, 2003).

6.4. Discours et enjeux féministes

- La portée de l'identification de quelques candidates montréalaises aux mouvements féministes a été amenuisée par la surmédiatisation des propos antiféministes tenus par une autre candidate.
- Le caractère actuel des mouvements #MoiAussi et #AgressionNonDénoncée au moment de la campagne aidant, les médias écrits ont rapporté les propos des candidates dénonçant des comportements sexistes adoptés par des citoyens ou d'autres politiciens.
- La parité représente, à elle seule, un enjeu électoral que les médias de notre échantillon ont représenté en lui accordant une valeur positive, dans la très vaste majorité des cas.
- L'argument de la complémentarité hommes-femmes est problématique pour soutenir les efforts devant mener à la parité. Sa médiatisation peut avoir contribué à le crédibiliser aux yeux du grand public.
- Les articles du corpus ont souvent fait usage de métaphores sportives ou se rapportant au combat pour décrire les élections, ce qui contribue à reproduire une vision genrée du monde politique et par le fait même, à y supporter le statu quo (disproportion hommes-femmes) (Gidengil et Everitt, 2003).

Il ressort de l'analyse qualitative des 539 articles de notre corpus traitant des candidates municipales qu'il existe toujours un double standard dans la manière de présenter les hommes et les femmes politiques (Gingras, 2014). Tant sur les plans physique et psychologique que social, les médias ont contribué à reproduire une vision genrée du monde politique (Gidengil et Everitt, 2003), à soutenir la logique des rôles de genre entourant le métier politique (Lalancette et Doucet, 2014) et à associer la notion de leadership au genre masculin (Carroll et Fox, 2006). Il apparaît que, par le fait même, la représentation médiatique des candidates municipales ait pu constituer un obstacle à leur carrière (Conseil du statut de la femme du Québec, 2018).

TANT SUR LES PLANS PHYSIQUE ET PSYCHOLOGIQUE QUE SOCIAL, LES MÉDIAS ONT CONTRIBUÉ À REPRODUIRE UNE VISION GENRÉE DU MONDE POLITIQUE (GIDENGIL ET EVERITT, 2003), À SOUTENIR LA LOGIQUE DES RÔLES DE GENRE ENTOURANT LE MÉTIER POLITIQUE (LALANCETTE ET DOUCET, 2014) ET À ASSOCIER LA NOTION DE LEADERSHIP AU GENRE MASCULIN (CARROLL ET FOX, 2006).

7. Conclusion de l'étude

À l'inverse de ce qu'observait Goodyear-Grant (2013) à partir de l'analyse d'autobiographies de femmes politiques canadiennes et d'entrevues auprès de politiciens et de politiciennes de la scène fédérale, notre étude démontre qu'il subsiste une distinction quantitative entre la représentation médiatique des candidats et des candidates municipales, en faveur des premiers. Si plus d'hommes que de femmes ont présenté leur candidature aux élections municipales, c'est dans une proportion encore plus inéquitable que les candidats et candidates ont occupé l'espace médiatique. Les candidates sont moins

SI PLUS D'HOMMES QUE DE FEMMES ONT PRÉSENTÉ LEUR CANDIDATURE AUX ÉLECTIONS MUNICIPALES, C'EST DANS UNE PROPORTION ENCORE PLUS INÉQUITABLE QUE LES CANDIDATS ET CANDIDATES ONT OCCUPÉ L'ESPACE MÉDIATIQUE.

souvent que leurs homologues masculins l'objet central d'un article. Elles sont plus souvent qu'autrement présentées par le biais d'autres personnes politiques et leurs propos sont moins fréquemment repris par les auteurs et autrices des nouvelles. De plus, nous avons observé que le ton des articles relatifs aux candidates écrits par des hommes est plus souvent empreint de jugement que celui des articles écrits par des femmes.

Aussi, l'analyse qualitative de l'image médiatique des candidates démontre qu'une faible attention journalistique est toujours accordée à leur aspect

FINALEMENT, LA MANIÈRE DONT A ÉTÉ PRÉSENTÉE LA CAMPAGNE, À TRAVERS L'USAGE DE MÉTAPHORES GENRÉES, N'A PAS SERVI LA CAUSE DE LA REPRÉSENTATION DES FEMMES EN POLITIQUE - EN SUPPORTANT LA VISION MASCULINE DE LA SPHÈRE POLITIQUE (GIDENGIL ET EVERITT, 2003) - ET A PU CONSTITUER UN OBSTACLE À LA CARRIÈRE POLITIQUE DES CANDIDATES.

physique, tout comme le soulignait Goodyear-Grant (2013). De plus, bien que les journaux de notre échantillon aient présenté les candidates en mettant de l'avant plusieurs de leurs qualités et aptitudes, nous constatons qu'en mettant l'accent sur les qualités et les capacités traditionnellement féminines des candidates et en insistant sur leur inaptitude et leur incompetence face aux impératifs du métier politique municipal, ils ont contribué à reproduire les stéréotypes de genre – ce que montraient également Gidengil et Everitt (2003) – et à perpétuer des attentes différenciées envers les candidates et les candidats (Lalancette et Doucet, 2014). Tel qu'observé dans la littérature (Goodyear-Grant, 2013; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012), si ces femmes ont été représentées par le billet de leur métier politique, en lien avec leur identité professionnelle, certaines représentations de leurs rôles traditionnels féminins et de leur vie privée ont aussi interféré avec la médiatisation dont elles ont fait l'objet. Finalement, la manière dont a été présentée la campagne, à travers l'usage de métaphores genrées, n'a pas servi la cause de la représentation des femmes en politique – en supportant la vision masculine de la sphère politique (Gidengil et Everitt, 2003) – et a pu constituer un obstacle à la carrière politique des candidates.

8. Bons coups

8.1. Analyse quantitative

Nous saluons, dans l'ensemble, le fait que les candidats et candidates aient été dépeints.e.s comme posant (sujet d'action) ou subissant (objet d'action) une action dans une proportion équivalente à leur représentation politique.

Bien que pour certaines municipalités, des distinctions subsistent, nous reconnaissons la très faible distinction genrée associée, de manière générale, à la longueur des articles ainsi qu'à la présence et à la composition des photographies qui les accompagnent. Ces éléments constituent le gage du professionnalisme journalistique des auteurs et autrices.

Il est heureux de constater qu'une majorité d'articles ont employé une étiquette d'identification neutre pour désigner les candidates aux élections municipales, évitant toute forme de jugement positif ou négatif.

BONS COUPS 

8.2. Analyse qualitative

Nous saluons le fait qu'une vingtaine d'articles seulement, sur un corpus de 539 articles, aient abordé l'aspect physique des candidates.

Il est encourageant de constater que les candidates ont été dépeintes par la présentation de plusieurs de leurs traits de caractère et de leurs compétences qui mettaient de l'avant leurs capacités de leadership.

Le contenu des articles a plus souvent fait référence à la sphère publique (vie professionnelle, scolarité, etc.) qu'à la sphère privée (vie familiale, statut matrimonial, etc.) de la vie des candidates.

Il importe de souligner que tant l'enjeu de la parité que la dénonciation des comportements sexistes au sein de la sphère politique ont fait l'objet d'une forte médiatisation par le biais des propos des candidates, dans les articles du corpus.

9. Recommandations

9.1. Analyse quantitative

Face à la disproportion manifeste entre la médiatisation des candidats et des candidates, tant en ce qui concerne le corpus dans son ensemble que dans le cas de certaines municipalités prises isolément, nous souhaitons mettre de l'avant l'importance de procurer au lectorat une information représentative et diversifiée. Aussi, nous pensons que la médiatisation des politiciens et politiciennes, dans une proportion équivalente à l'espace qu'ils et elles occupent au sein de la sphère politique, constitue un moyen d'y parvenir.

Quant à la composition des articles ayant trait à la campagne, à savoir le rôle central, secondaire ou tertiaire qu'y occupent les candidates et les candidats, il nous apparaît essentiel, afin de continuer à procurer à la population un éclairage juste et représentatif du monde politique, d'accorder une place centrale aux hommes et aux femmes politiques dans une proportion similaire, en les mettant en valeur de manière équivalente au sein des articles.

Nous pensons que le fait que les candidates soient plus souvent qualifiées négativement que les candidats parmi les articles qui ne relèvent pas de l'opinion constitue une distinction d'autant plus dommageable pour l'image des candidates que ces articles sont présumés refléter une certaine forme de neutralité journalistique. Bien que l'usage d'étiquettes d'identification neutres soit généralement bien intégré, nous souhaitons en rappeler l'importance, tout particulièrement pour désigner les candidates au sein des articles.

Étant donné le nombre minime d'articles (11) traitant des candidates et candidats aux conseils municipaux au sein des journaux communautaires sélectionnés, nous invitons ces derniers à accroître leur couverture des élections municipales, et ce, jusqu'au jour du scrutin.

9.2. Analyse qualitative

Bien qu'il soit encourageant de constater que très peu d'articles ont traité de l'aspect physique des candidates, nous pensons qu'il faut continuer à veiller à ce qu'une attention disproportionnée ne soit pas accordée à un élément du physique d'une candidate, au détriment de son message.

Puisque de nombreux articles ont mis l'accent sur des qualités et des capacités traditionnellement féminines et ont représenté péjorativement chez les candidates certains traits et aptitudes perçues comme étant masculines, nous croyons que les journalistes doivent demeurer attentifs et attentives à la représentation des traits de caractère et des compétences des candidates. Il importe de veiller à ce que le portrait de leurs caractéristiques et habiletés soit exempt de stéréotypes et d'attentes genrées envers les femmes politiques.

Nous souhaitons mettre de l'avant la nécessité pour les journalistes de réfléchir à la neutralité de la nouvelle et aux implications associées à la présentation différenciée de certains comportements des hommes et des femmes politiques afin d'éviter de reproduire certains doubles standards et une vision masculine de la sphère politique.

Il pourrait être intéressant, lorsque jugé opportun, d'adresser les défis associés à l'imbrication des axes d'oppression que vivent certaines femmes politiques, sans toutefois les victimiser.

Nous croyons qu'il serait important qu'une attention particulière soit portée à l'usage de métaphores genrées (métaphores sportives et de combat) pour parler de la campagne, et que celles-ci soient limitées.

10. Élargir la réflexion sur la représentation médiatique des femmes politiques

Nous voyons la nécessité qu'une prochaine recherche procède à une analyse spécifique de la représentation des femmes politiques au sein des journaux communautaires, en s'attachant à un échantillon uniquement formé de journaux communautaires afin 1) de valider l'ensemble des constats que nous avons formulés à partir d'un corpus d'articles plus vaste et 2) d'approfondir les raisons expliquant ce manque d'intérêt des journaux communautaires pour la question politique municipale en période électorale.

Puisque l'échantillon des candidates médiatisées dans les articles de notre corpus était caractérisé par une faible diversité ethnoculturelle, il serait pertinent qu'une recherche subséquente s'attache spécifiquement à la couverture médiatique entourant les femmes politiques sous le prisme de leur appartenance ethnoculturelle.

Les constats qualitatifs de notre rapport étant exclusivement basés sur une analyse de l'image médiatique des candidates municipales, il serait pertinent qu'une prochaine recherche formule une analyse qualitative comparée selon le genre de la représentation journalistique des candidats et des candidates. Celle-ci pourrait permettre de comprendre de manière approfondie comment et sur quels éléments ces hommes et femmes politiques sont médiatisés, de manière distincte ou similaire.

De plus, une analyse sémiotique des photographies accompagnant les articles de journaux pourrait également approfondir notre compréhension de la représentation médiatique des candidats et candidates aux mairies et aux conseils de villes. Aussi, les résultats de notre recherche étant spécifiques aux journaux écrits, nous jugeons qu'il serait nécessaire qu'une prochaine étude s'attache à analyser la représentation médiatique des candidats et candidates municipales au sein des journaux télévisés.

TABLE DES MATIÈRES

1. Présentation de l'étude	16
2. Mise en contexte	17
3. Femmes, politique et médias : ce qu'en dit la littérature	18
3.1. Médiatisation genrée du monde politique	18
3.2. Les médias, obstacles à la carrière des femmes en politique	18
3.4. Métaphores et langage : une présentation genrée de la sphère politique	19
3.5. Les politiciennes et la caricature	19
3.6. Le genre et les autres marqueurs identitaires	20
3.7. Constats et limites	20
3.8. Les objectifs du projet	20
4. Concepts mobilisés	21
4.1. Représentation médiatique	21
4.2. Le métier politique municipal	21
4.3. Division genrée du travail	22
4.4. Leadership	22
4.5. Intersectionnalité et imbrication des axes d'oppression	22
5. Méthodologie de la recherche	23
5.1. La démarche de recherche	23
5.2. Choix des municipalités et des journaux	23
Les résultats de l'étude : À quelle fréquence et de quelles manières parle-t-on des femmes en politique municipale?	25
6. Présentation des résultats quantitatifs : À quelle fréquence parle-t-on des candidates et candidats municipaux dans les médias ?	25
6.1. Interprétation des résultats quantitatifs : particularités du corpus	25
6.2. Moins de femmes en politique, encore moins dans les médias	25
6.3. Des distinctions selon les municipalités	26
6.3.1. Lac-Mégantic : parité et couverture médiatique disproportionnée	26
6.3.2. Rivière-du-Loup : la ville d'une seule femme	26

6.3.3. Repentigny : où sont les candidats et candidates au conseil ?	26
6.3.4. Trois-Rivières : des candidates peu représentées	27
6.3.5. Saguenay : visibilité journalistique, reflet d'une disproportion politique	27
6.3.6. Longueuil : une ville qui fait exception	27
6.3.7. Montréal : Denis Coderre sous les feux de la rampe	27
6.3.8. Québec : les candidates nettement sous-médiatisées	27
6.4. Quelle place occupent les candidates au sein de la nouvelle ?	28
6.4.1. Les hommes décrochent le premier rôle...et le second!	28
6.4.2. Des candidats très bavards	28
6.4.3. Candidates et candidats : mode «actif» et «passif»	29
6.5. Des articles longs, courts et moyens et une représentation visuelle pour tous et toutes	30
6.6. Parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en!	30
6.6.1. L'étiquette d'identification des candidats et candidates	30
6.6.2. Le ton des articles	31
6.7. Plus de disparité dans les journaux des municipalités de taille moyenne	32
6.8. Les journaux communautaires : ensevelis sous ceux d'appartenance privée	33
6.8.1. Quelques particularités du maigre corpus	34
7. Présentation des résultats qualitatifs : les candidates dans les médias	35
7.1. Résultats qualitatifs de l'étude : pour une compréhension approfondie de l'image médiatique des candidates	35
7.2. L'aspect physique	35
7.2.1. La gestuelle et les expressions faciales : un sourire qui fait couler de l'encre	35
7.2.2. L'apparence : aurait-elle dû se laver les cheveux ?	36
7.2.3. Au final	37
7.3. L'aspect psychologique	38
7.3.1. Traits de caractère	38
7.3.2. Compétences et habiletés du métier politique municipal	42
7.3.3. Au final	45
7.4. L'aspect social	46
7.4.1. Intersectionnalité et imbrication des axes d'oppression	46

74.2. Scènes de performance	47
74.3. Comportements	49
74.4. Au final	50
75. Discours et enjeux féministes	50
75.1. Identification féministe/antiféministe	51
75.2. Dénonciation des comportements sexistes	52
75.3. La parité	52
75.4. Campagne municipale et métaphores genrées	54
75.5. Au final	55
76. Peu de constats possibles concernant les journaux communautaires	56
7.7. Enjeux transversaux de l'analyse qualitative	56
8. Conclusions, bons coups et recommandations	57
8.1. La médiatisation des candidates municipales, au final	57
8.2. Bons coups	58
8.2.1. Analyse quantitative	58
8.2.2. Analyse qualitative	58
8.3. Recommandations	58
8.3.1. Analyse quantitative	58
8.3.2. Analyse qualitative	59
8.4. Élargir la réflexion sur la représentation médiatique des femmes politiques	59
9. Bibliographie	60

LES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES DES FEMMES AUX ÉLECTIONS MUNICIPALES

1. Présentation de l'étude

Ce rapport vise à présenter les résultats d'une recherche menée au sujet des représentations médiatiques des candidates aux élections municipales de 2017 à travers le Québec. Les questionnements suivants ont guidé notre démarche : dans quelle mesure et de quelles manières les candidates aux postes de mairesses et de conseillères municipales sont-elles représentées dans les journaux écrits au Québec et quelles pistes pouvons-nous proposer afin d'améliorer la représentation des politiciennes dans les médias ?

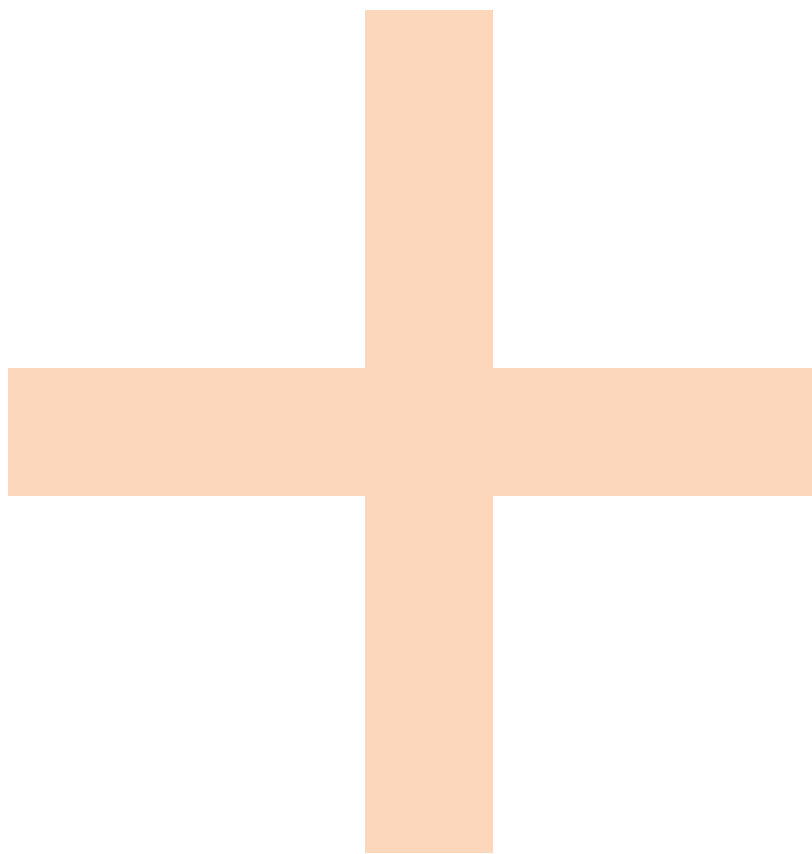
La recherche de laquelle découle ce rapport est donc le fruit d'un partenariat entre une équipe de recherche de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) – formée d'une professeure du Département de communication sociale et publique (Catherine Bourassa-Dansereau), d'une étudiante à la maîtrise en communication (Marianne Théberge-Guyon) et d'une étudiante à la maîtrise en sociologie (Laurence Morin) – et la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM) (Linda Crevier, directrice générale, et Audrey Gosselin Pellerin, agente de projet). L'équipe a également pu compter sur la collaboration du Service aux collectivités de l'UQAM (Ève-Marie Lampron) et sur la contribution de Véronique Pronovost au sein du comité d'encadrement.

L'étude s'inscrit comme l'un des deux volets de recherche du projet Plus de femmes en politique ? Les médias et les instances municipales, des acteurs clés !, mené conjointement par la Table de concertation des groupes de femmes du Bas-Saint-Laurent (TCGFBSL), la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM), la Table de concertation du mouvement des femmes de la Mauricie (TCMFM) et le Groupe des médias étudiants (GMÉ) de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR). En effet, en sus de cette étude portant sur les médias d'appartenance privée et les médias communautaires, les partenaires du projet publient le rapport La politique vue par les journaux étudiants universitaires québécois : des représentations genrées équilibrées (LIEN), qui analyse le traitement médiatique des femmes politiques dans les journaux étudiants. Ces rapports dessinent conjointement un portrait des pratiques de représentation des femmes concourant ou occupant un poste politique.

2. Mise en contexte

La participation des femmes à la vie politique constitue un enjeu social et de recherche important au Québec. En 2017, le Conseil des ministres du Québec comptait 44 % de femmes (Site du premier ministre du Québec, 2018). Depuis les élections de l'automne 2017, les conseillères municipales représentent 32,3 % des élu.e.s à ce poste, alors que seulement 18,8 % des mairies sont dirigées par des femmes (Laberge et al., 2018). Plusieurs obstacles sont identifiés comme des éléments pouvant expliquer la faible représentation des femmes en politique, parmi lesquels nous notons la socialisation différenciée des filles et des garçons, le partage inéquitable du travail domestique et familial, le manque de moyens financiers des femmes et la culture au sein des instances politiques (Conseil du statut de la femme du Québec, 2018). La manière dont les médias dépeignent les politiciennes peut également être mise en cause.

En effet, en tant qu'intermédiaires entre le monde politique et les citoyens, les médias occupent une place prépondérante quant à l'image publique des politiciennes. Ils « participent à la formation des opinions individuelles et de l'opinion publique en diffusant la nouvelle, mais surtout en la choisissant, en la construisant et en lui donnant un sens » (Tremblay, 1999, p. 206). Ainsi, comme le souligne Manon Tremblay (1999) lors d'une recension des écrits, le traitement différencié dont font l'objet les femmes, et notamment les politiciennes, a été démontré par plusieurs études, dont un nombre important de travaux américains (Huddy et Terkildsen, 1993; Kahn, 1993; 1994; Leeper, 1991; Matland, 1994; Wadsworth et al., 1987; Williams, 1998) et certaines recherches au Québec et au Canada (Robinson et Saint-Jean, 1991; 1995; Gingras, 1995; Tremblay et Bélanger, 1997).



3. Femmes, politique et médias : ce qu'en dit la littérature

Cette courte revue de la littérature vise à présenter sommairement les écrits scientifiques, anglophones et francophones, qui ont jusqu'à présent documenté les obstacles à la carrière des politiciennes et qui peuvent être associés aux médias et à la question de la représentation médiatique de ces femmes, au Québec et au Canada. Pour ce faire, la présente recension des écrits s'attache aux quelques articles plus récents sur le sujet, mais se doit également d'aller puiser parmi des travaux datant de plus d'une quinzaine d'années, étant donné le caractère restreint de la littérature à ce propos.

3.1. Médiatisation genrée du monde politique

Permettons-nous d'abord un écart géographique pour mettre de l'avant l'étude de Kathleen Dolan (2005). Bien qu'elle ait été menée à l'extérieur du Canada, celle-ci mérite l'intérêt puisqu'elle pointe les médias comme principaux responsables de la description genrée dont font l'objet les candidates au Congrès américain et des stéréotypes leur étant associés. À partir d'une analyse comparative des plateformes électorales en ligne des candidats et candidates lors des élections de 2000 et 2002 aux États-Unis, Dolan montre que les personnes ayant posé leur candidature au Congrès ne contribuent pas à façonner les stéréotypes genrés entourant leur image. En ce sens, l'étude établit qu'il n'existe pas de différences considérables qui puissent être associées au genre entre les priorités électorales des hommes et celles des femmes, pas plus qu'il n'existe de différences entre leur manière de se présenter dans ce contexte. Conséquemment, elle constate que les différences entre la présentation des candidats et des candidates sont attribuables au rôle joué par les médias. Les résultats de Dolan (2005) font écho à ceux de David Niven et Jeremy Zilber (2001), qui attribuent aux médias une responsabilité considérablement supérieure par rapport à celle des femmes membres du congrès elles-mêmes quant à l'image genrée qu'elles projettent.

3.2. Les médias, obstacles à la carrière des femmes en politique

Au Canada, les travaux d'Elizabeth Goodyear-Grant (2013) présentent les médias comme partiellement responsables du « faible taux de féminisation de la politique canadienne » (Tremblay, 2014, p. 262). Ceux-ci exposent l'analyse d'autobiographies de femmes politiques canadiennes et d'entrevues auprès de politiciens et de politiciennes de la scène fédérale. Ils établissent que les médias, en présentant les politiciennes comme des personnes qui doivent s'insérer dans un monde politique qui suit la logique des rôles de genre, érigent des barrières pour les femmes qui souhaitent assumer une fonction dans ce milieu. Si, à l'inverse de ce que conclut l'étude américaine de Dolan, la chercheuse remarque que les politiciennes, de par leur comportement lors d'interactions avec les médias, contribuent au caractère genré de leur représentation, elle note qu'il peut s'agir d'un choix stratégique dans le but de servir leurs intérêts. L'étude observe qu'il n'y aurait plus de différence quantitative quant à la visibilité des candidats et des candidates au sein des médias canadiens analysés. Cependant, la couverture médiatique associée aux candidats et candidates demeure genrée puisqu'elle se nourrit davantage de l'apparence physique et de la vie personnelle des femmes que de celles des hommes (Goodyear-Grant, 2013).

L'étude de Catherine Lemarier-Saulnier et Mireille Lalancette (2012) établit, tout comme celle de Goodyear-Grant (2013), que la médiatisation de la vie privée des politiciennes pose un obstacle supplémentaire à leur engagement politique. En effet, basée sur la représentation de onze femmes dans différents

journaux et périodiques largement diffusés, l'étude établit que la représentation médiatique de leur vie privée nécessite des politiciennes qu'elles répondent aux attentes liées à leur genre, tout en démontrant leurs compétences professionnelles. Elle montre en quoi les normes imposées par le genre, associées au monde politique et à l'image populaire du leadership, contribuent aux attentes envers ces femmes, qui sont reprises par les discours médiatiques. Cependant, à l'image de la recherche de Goodyear-Grant (2013), Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012) parlent de la capacité des politiciennes à tourner à leur avantage la couverture médiatique genrée dont elles font l'objet. L'étude montre que cette forme de médiatisation particulière peut en contrepartie leur permettre de se démarquer des hommes politiques.

Deux ans plus tard, Mireille Lalancette, Alex Drouin et Catherine Lemarier-Saulnier (2014) publient les résultats d'une analyse de discours au sujet du traitement médiatique accordé aux candidats et candidates de neuf courses à la chefferie de partis politiques au sein des journaux et magazines d'actualité québécois francophones. Tout comme les études de Goodyear-Grant (2013) et de Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012), cette recherche montre que les articles analysés s'attardent davantage aux qualités personnelles et à la vie privée des personnes politiques lorsqu'il s'agit de candidates. De plus, elle révèle que la couverture médiatique associée à la campagne ne s'avère pas neutre sur le plan du genre et dévoile l'existence de doubles standards relatifs à la manière de présenter les vies privées des candidats et candidates.

3.4. Métaphores et langage : une présentation genrée de la sphère politique

C'est davantage à l'attention médiatique accordée à la vie professionnelle des candidats et candidates que s'intéresse Angela Wagner (2014) dans un article étudiant la présentation journalistique des élections municipales albertaines de 2007. Wagner relève l'usage de la métaphore sportive pour dépeindre la période électorale et montre que les femmes y seraient dépeintes comme des compétitrices certes viables, mais dans une moindre mesure que les hommes, davantage enclins à « gagner » la « course » au conseil. L'autrice en conclut qu'un biais de genre réside dans la façon dont les journalistes mettent en scène l'information en période électorale.

L'article d'Élisabeth Gidengil et de Joanna Everitt (2003) présente les travaux de recherche que ces dernières ont menés au sujet de l'influence du genre sur la couverture médiatique des leaders politiques des élections canadiennes de 1993, 1997 et 2000. À partir d'une analyse des débats télévisés de langue anglaise entre les chefs de partis et de la couverture qu'en faisaient les journaux télévisés présentés par la suite, cette étude illustre que des biais de genre (usage de qualificatifs stéréotypés pour décrire les politiciennes, usage de métaphores typiquement associées au monde masculin pour parler de la politique, etc.) sont intrinsèques au langage utilisé par les médias pour dépeindre les politiciens et les politiciennes. Les autrices en concluent que les médias télévisés contribuent, par le fait même, à reproduire une vision masculine de la sphère politique, contrevenant au processus démocratique et soumettant les politiciennes à des défis supplémentaires par rapport à leur accession aux postes d'élus.

3.5. Les politiciennes et la caricature

Si les précédentes études (Gidengil et Everitt, 2003; Wagner, 2014) ont mis en lumière le rôle du langage dans la présentation différenciée des hommes et des femmes politiques, Manon Tremblay et Natalie Bélanger (1997) montrent que l'image y est également pour quelque chose. Leur recherche se démarque des précédentes en adoptant une approche féministe pour analyser la représentation des femmes chefs de partis politiques majeurs du palier fédéral canadien dans les caricatures éditoriales. L'interprétation que font les chercheuses de leur corpus leur permet d'affirmer que les femmes leaders dont il est question « ne sont pas exclusivement pensées comme des êtres du privé ni dépeintes comme des êtres sexuels » (Tremblay et Bélanger, 1997, p. 67). Ceci dit, davantage que leurs homologues masculins, leur faiblesse de caractère ou encore leur manque de contrôle de la situation est mis en relief. Plus souvent que les hommes, leurs caricatures sont empreintes de préjugés sexistes.

Plus récemment, Alex Drouin et Mireille Lalancette (2016) s'attachent aussi à la représentation du genre politique dans les caricatures, cette fois au cours des campagnes fédérales et provinciales de la fin des années 2000. Leurs résultats montrent notamment que les femmes sont toujours présentées conformément aux stéréotypes de genre, mais que certains hommes politiques sont eux aussi associés aux stéréotypes féminins.

3.6. Le genre et les autres marqueurs identitaires

Alors que les études précédemment discutées ont spécifiquement jeté un regard sur la question du genre dans la représentation médiatique des politiciennes, l'étude d'Anne-Marie Gingras (2014), sans délaisser cet élément, apporte une dimension supplémentaire à la réflexion. Celle-ci s'attache à comprendre le traitement médiatique dont font l'objet André Boisclair et Pauline Marois lors de la course à la chefferie du Parti Québécois de 2005 en prenant en compte le rôle du genre, mais également celui de l'âge, de la classe sociale et de l'orientation sexuelle. Son analyse permet de mettre en lumière l'existence d'une imbrication entre ces divers éléments dans la manière dont la candidate et le candidat sont respectivement dépeints. C'est ainsi qu'elle montre qu'à l'instar d'André Boisclair, le genre, l'âge et le statut social de Marois ont une influence concomitante sur la manière dont celle-ci se voit médiatisée.

L'appartenance ethnoculturelle, comme le montre Erin Tolley (2016), est un autre marqueur identitaire qui exerce une influence sur le cadrage médiatique associé aux politiciennes. À travers une analyse de la représentation des femmes politiques s'identifiant comme des minorités visibles, Tolley expose la tendance des médias écrits à présenter d'abord l'appartenance ethnoculturelle ou de genre de ces femmes, avant de les introduire comme des actrices politiques.

Finalement, une très récente étude longitudinale menée par Angelia Wagner, Linda Trimble, Shannon Sampert et Bailey Gerrits (2017), qui examine la visibilité médiatique des candidats et candidates lors des campagnes électorales nationales canadiennes menées entre 1975 et 2012, corrobore la nécessité de considérer d'autres déterminants que le genre dans le cadre d'analyses médiatiques. En effet, celle-ci invite à se représenter le genre comme l'un des influenceurs de l'attitude journalistique envers les femmes politiques, aux côtés de la compétitivité et de la nouveauté, notamment.

3.7. Constats et limites

Cette courte revue de la littérature nous permet de poser différents constats relativement à l'avancement de la recherche en ce qui a trait aux obstacles à la carrière des politiciennes pouvant être associés aux médias et à l'image médiatique de ces femmes :

- Une part importante des écrits québécois et canadiens entourant la représentation médiatique des politiciennes date de plus d'une dizaine d'années, ce qui met en relief la nécessité de documenter à nouveau la question à la lumière du monde politique d'aujourd'hui;
- Des distinctions associées au genre dans le traitement médiatique des hommes et femmes politiques persistent à travers le temps;
- Le traitement médiatique différencié selon le genre représente toujours un obstacle pour les femmes politiciennes;
- Il existe actuellement des biais de genre plus subtils, intrinsèques aux discours médiatiques;
- Il est nécessaire de considérer d'autres marqueurs, comme l'appartenance ethnoculturelle et l'âge, dans l'analyse de la couverture médiatique des femmes politiques;
- Peu d'écrits se sont spécifiquement attardés à la politique municipale. Aussi, plusieurs questions se posent encore : Comment les candidates sont-elles dépeintes dans les médias écrits à l'heure actuelle au Québec ? Sont-elles représentées à la même échelle et de la même manière que les candidats ?

3.8. Les objectifs du projet

Considérant les constats auxquels sont arrivés les écrits associés à la représentation médiatique des politiciennes et la nécessité de continuer les recherches sur ce sujet, le présent projet vise à :

- Évaluer dans quelle mesure et déterminer de quelles manières les candidates aux postes de mairesses et de conseillères municipales sont représentées dans les journaux écrits au Québec.
- Identifier des pistes afin d'améliorer la représentation des politiciennes dans les médias.

4. Concepts mobilisés

Avant de chercher à atteindre les objectifs de cette étude, il convient de définir quelques notions mobilisées dans ce rapport. Le cadre conceptuel de ce projet s'inscrit dans le sillon d'une étude menée par Mireille Lalancette et Mélissa Doucet (2014). Certaines sections sont directement puisées de leurs travaux⁴, d'autres sont proposées pour répondre aux spécificités de notre étude. Nous présentons dans cette section les concepts de représentation médiatique, de métier politique, de division genrée du travail, de leadership et d'intersectionnalité.

4.1. Représentation médiatique

Le premier élément que nous définissons est la notion de « **représentation médiatique** ». D'une part, la « médiatisation », ou représentation médiatique, réfère au fait que les médias agissent comme intermédiaires entre les interlocuteurs (dans le cas qui nous intéresse, entre les journalistes producteurs de la nouvelle et le public) et occupent en ce sens une fonction de représentation matérielle (Peraya, 1999). Ainsi, la signification de la nouvelle n'est rendue possible que par la représentation matérielle, la médiatisation au travers d'un objet de communication, ici le journal écrit. D'autre part, si la médiatisation concerne la transmission du message, la « médiation » (Ibid.) se rapporte à la relation instaurée entre l'émetteur (le ou la journaliste) et le destinataire (le lecteur ou la lectrice).

Selon Peraya, cette relation s'opère à travers un objet technique qui instaure des transformations « sur les comportements humains dans ses différentes dimensions » (Peraya, 2010, p. 42). Donc, la transmission de la nouvelle qu'assurent les médias ne s'effectue pas de façon neutre, car les processus de médiatisation et de médiation érigent une forme de représentation de la réalité. La notion de cadrage permet d'illustrer en quoi, par l'usage du langage, les médias construisent une forme de catégorisation du monde depuis un certain point de vue (Gidengil et Everitt, 2003). Comme le soulignent Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012, p. 466), « l'utilisation de termes précis (des cadres), pour décrire des politiciennes, permettrait la construction des représentations de ces dernières ».

4.2. Le métier politique municipal

L'analyse de l'image médiatique des candidates à la mairie et au conseil municipal nécessite un approfondissement du concept de **métier politique municipal**. Aussi, nous nous référons dans un premier temps à Demazière et Le Lidec (2008) et à leur présentation de l'exercice politique en termes de travail. Ceux-ci identifient différentes dimensions qui composent le travail des politiciens et politiciennes, parmi lesquelles, « la production de biens matériels; la construction et l'entretien de soutiens électoraux; la maîtrise de la concurrence interne, dans le travail partisan » (Demazière et Le Lidec, 2008, p. 139). Le travail politique leur apparaît également intrinsèquement relationnel, nécessitant l'exercice de leadership, d'activités d'intermédiation entre différents acteurs et institutions aux intérêts parfois divergents, parfois convergents.

Bien qu'elles reconnaissent l'apport des travaux de Demazière et Le Lidec (2008) à « l'analyse de l'exercice politique », Mévellec et Tremblay (2016, p. 124) privilégient pour leur part une approche « par le rôle » pour définir de manière plus interactionniste le métier politique, en ce qui concerne la pratique quotidienne des acteurs et actrices de la sphère municipale : « Leurs comportements, leurs manières d'incarner le rôle de membres [ou candidats et candidates] d'un conseil municipal seront donc influencés par deux principaux éléments : 1) l'image que ces élus et élues ont du rôle politique qui leur incombe; 2) leurs perceptions des attentes [...] de leurs divers partenaires. » (Mévellec et Tremblay, 2016, p. 124)

Dulong et Matonti (2007, p. 252) affirment, pour leur part, que les définitions comme les attentes associées aux rôles politiques « sont aussi genrées, c'est-à-dire taillées depuis les débuts de la démocratie représentative par et pour les hommes ». En ce sens, il est possible de penser que le métier politique, pour reprendre les termes de Bourdieu (1998), puisse être associé à une position sociale sexuée et sexuante.

Face à la présentation qu'en tracent Mévellec et Tremblay (2016), nous définissons, dans le cadre de cette démarche, le métier politique municipal comme la présentation de soi, formée des attitudes, conduites et attentes relatives à un rôle que réifient quotidiennement les candidats, candidates, élus et élues de la sphère municipale à travers leurs pratiques concrètes et cognitives.

⁴ C'est avec le consentement de Mireille Lalancette que nous utilisons les notions de « division genrée du travail » et de « leadership », qu'elle a proposées dans le rapport *Des femmes hors de l'ordinaire ! Analyse des représentations des Mauriciennes d'influence* et que nous avons adaptées pour le présent document. L'étude de Lalancette présentait aussi le concept d'« intersectionnalité », que nous mobilisons dans le cadre de notre analyse, bien que nous proposons notre propre lecture de ce concept. Nous remercions de plus Catherine Lemarier-Saulnier et Véronique Pronovost, qui ont participé aux réflexions théoriques présentées ici.

4.3. Division genrée du travail

Pour bien comprendre le point de départ de la division genrée du travail, il faut replonger dans les travaux scientifiques qui définissent **le genre**. Le genre est un processus qui dichotomise et hiérarchise nos sociétés, le tout à partir d'une donnée biologique, les sexes. Bereni et al. (2008, p. 36) définissent le genre comme « un rapport social hiérarchique divisant l'humanité en deux moitiés inégales. Le genre définit ainsi les sexes, qu'on ne saurait plus considérer comme une réalité physique indépendante de nos pratiques sociales ». Le genre est donc un processus construit socialement qui peut évoluer au même rythme que la société dans laquelle il s'inscrit. Le genre permet alors de comprendre la dichotomie soutenue par la **division genrée du travail**. Il permet aussi de mettre explicitement de l'avant les différenciations genrées, présentes dans plusieurs sphères de nos vies. Ainsi, les processus sociaux associés au genre organisent diverses sphères de la société; ils associent également les hommes (porteurs principaux des normes masculines) au domaine public dont la politique fait partie (Jamieson, 1995).

D'ailleurs, Gidengil et Everitt (2003) associent les médias à la réification subtile d'une **vision genrée du monde politique**. Cette forme de cadrage peut être observée lorsque les médias utilisent un langage conventionnellement associé aux nouvelles politiques, qui, de ce fait, contribue à reproduire « l'agenda médiatique d'orientation masculine qui privilégie la pratique de politiques en tant que quête essentiellement masculine »⁵ (Gidengil et Everitt, 2003, p. 560). En d'autres termes, la couverture médiatique supporte ainsi le statu quo (la présence d'hommes perçue comme étant la norme) au sein de la vie politique, la présence de femmes demeurant un fait particulier.

Considérant que toute couverture médiatique constitue une forme de médiation incorporant, dans la manière de rapporter un événement, une forme de catégorisation de cette réalité depuis un certain point de vue (Kress, 1983), il est possible que ce point de vue comporte des présomptions genrées associées au monde politique, faisant alors nécessairement de cette forme de médiation un processus genré.

4.4. Leadership

Dans leur étude de 2014, Lalancette et Doucet (2014, p. 13) soutiennent que « [l]e **leadership**⁶ réfère à une connotation universelle où se rencontrent les notions d'expérience personnelle, d'intuition et des qualités humaines propres aux leaders, comme l'intégrité, l'intelligence, le charisme, la passion et le courage (Lafortune, Deschênes, Williamson et Provencher, 2008; Eagly, 2007) ». Heldman et al. (2005, p. 316) proposent que l'idée générale que les journalistes et la population se font de ce que c'est d'être une femme ne correspond pas aux notions de leadership et de politique.

C'est d'ailleurs ce que rappellent Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012, p. 463) : « D'après les travaux de Carroll et Fox (2006), les représentations du leadership sont, la plupart du temps, associées au genre masculin [...]. Les leaders doivent être forts, dominants et sûrs d'eux-mêmes; qualités qui sont plus facilement associées aux hommes qu'aux femmes dans la culture nord-américaine. » Il faut ici comprendre que ces éléments sont construits par les normes du genre lors de la socialisation des individus et ne sont pas envisagés comme étant innés selon les sexes (notamment suivant Harp, Loke et Bachmann, 2010). Plus encore, les femmes politiques font l'objet d'une double contrainte en ce qu'elles sont à la fois assujetties aux attentes liées aux rôles traditionnels féminins (travail d'équipe, etc.) et aux attentes de performance liées à leur rôle de leader (fermeté, directivité, etc.) (Lalancette et Doucet, 2014).

4.5. Intersectionnalité et imbrication des axes d'oppression

Au-delà des formes d'oppression relatives au genre, plusieurs femmes subissent d'autres rapports de domination, ce qui freine leur accessibilité à la sphère politique et modifie le traitement médiatique qui leur est réservé (Tolley, 2016). En 1989, Crenshaw définit la notion d'**intersectionnalité** « afin de démontrer la variété des interactions des rapports de genre et de race de la réalité des femmes afro-américaines » (Lopez, 2016, p. 38). Cet outil d'analyse permet dès lors de considérer les diverses expériences particulières d'oppression et de privilège engendrées par la multiplication de ces axes d'oppression (Collins, 2000; Crenshaw, 2002). Par égard au contexte d'oppression « raciale » et du militantisme associé à l'origine de la notion d'intersectionnalité (Tolley, 2016), nous réserverons l'usage de ce concept à l'imbrication de rapports de forces associés à l'appartenance ethnoculturelle des candidates. Ainsi, afin de prendre en compte l'interaction complexe et non linéaire des autres appartenances identitaires (âge, religion, statut social, handicap, etc.) (Simpson, 2009) de ces femmes politiques, nous emploierons le terme « **imbrication des axes d'oppression**⁷ ».

⁵ « male oriented agenda that privileges the practice of politics as an essentially male pursuit » (traduction des autrices)

⁶ Pour faciliter la lecture et la compréhension de la notion de leadership, les autrices du présent rapport ont choisi de faire ressortir le terme de cette citation en le mettant en caractères gras.

⁷ Les axes d'oppression constituent les différentes variables identitaires, notamment le genre, l'appartenance ethnoculturelle, la classe sociale et l'orientation sexuelle, auxquelles est attachée une certaine charge, et qui en se croisant, constituent des dynamiques de disempowerment (impuissance, dépossession) (Crenshaw, 2002).

5. Méthodologie de la recherche⁸

5.1. La démarche de recherche

Afin de mieux comprendre dans quelle mesure et de quelles manières les candidates aux postes de mairesses et de conseillères municipales sont représentées dans les journaux écrits au Québec, nous avons retenu comme méthode de recherche l'analyse de discours médiatique. Pour ce faire, nous avons recensé 1 110 articles issus de la presse écrite et de médias communautaires écrits⁹ francophones du Québec, sur une période allant de la première journée de la campagne électorale municipale de l'automne 2017 au lendemain du scrutin (22 septembre au 6 novembre 2017). De ces 1 100 articles, 253 étaient des chroniques.

Dans un premier temps, l'analyse quantitative des articles recensés (combien de fois sont présents tels ou tels indicateurs) nous a permis d'obtenir des données en fonction du genre, en comparant la représentation des femmes candidates à celle de leurs homologues masculins selon certains indicateurs quantifiables. Dans un second temps, à partir des 539 articles traitant spécifiquement des candidates, nous avons réalisé une analyse qualitative (ce qui est écrit et de quelle manière) afin d'étayer notre compréhension de la façon dont elles sont médiatiquement dépeintes.

5.2. Choix des municipalités et des journaux

Afin de représenter la diversité des réalités municipales du Québec, notre recherche s'est attardée aux journaux de huit municipalités de différentes tailles situées dans huit régions administratives distinctes. Deux municipalités de plus de 300 000 habitant.e.s (grande taille) ont été sélectionnées et, pour chacune d'elles, trois journaux écrits d'appartenance privée et un d'appartenance communautaire ont été analysés. Trois municipalités dont la population se situe entre 100 000 et 300 000 habitant.e.s (taille moyenne) ont aussi été choisies et, pour chacune, deux journaux écrits d'appartenance privée et un journal communautaire ont été retenus. Pour finir, nous avons sélectionné trois municipalités de moins de 100 000 habitant.e.s (petite taille) et, pour chacune, avons sélectionné un journal écrit d'appartenance privée et un communautaire. Dans chaque journal choisi, nous avons collecté l'ensemble des articles relatifs aux candidats et candidates au conseil et à la mairie de la municipalité à laquelle celui-ci était rattaché. Pour Montréal, nous avons également collecté les articles ayant trait aux maires et mairesses d'arrondissement, comme il s'agissait de la seule ville de l'échantillon à posséder des mairies d'arrondissement.

Le choix des municipalités a été réalisé conjointement avec la Table de concertation du mouvement des femmes de la Mauricie (TCMFM), la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM), La Table de concertation des groupes de femmes du Bas-Saint-Laurent (TCGFBSL) et leurs partenaires, membres du comité de suivi du projet Plus de femmes en politique ? Les médias et les instances municipales, des acteurs clés ! La liste complète des journaux recensés figure dans le tableau suivant¹⁰ :

⁸ Les outils méthodologiques utilisés dans le cadre de cette recherche s'inspirent largement des travaux de Lalancette et Doucet (2014). Les travaux de Stoiciu et Brosseau (1989) ont aussi orienté notre démarche; les indicateurs « étiquette d'identification » et « sujet/objet d'action » utilisés pour l'analyse et la présentation des résultats quantitatifs sont tirés de leurs recherches.

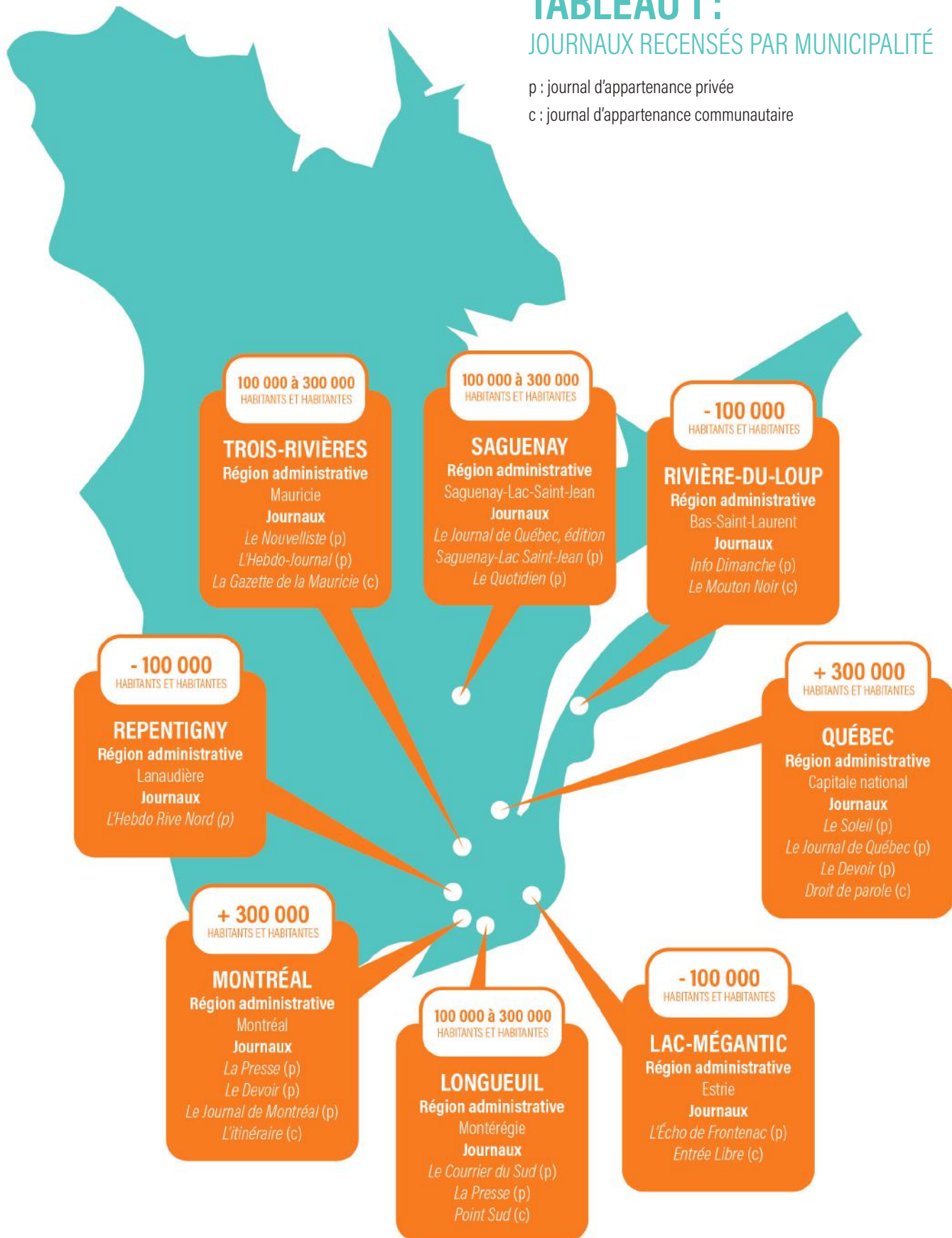
⁹ Pour le Ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) (2017, p. 1), « les médias communautaires sont des organismes à but non lucratif, enracinés dans leur communauté ». Par opposition aux médias communautaires, le MCCQ n'attribue pas aux autres médias une appellation spécifique. Ceci dit, il crée la distinction entre la télévision, la radio, la presse écrite, les médias communautaires et la publicité. À partir de la définition des médias communautaires, il est possible de définir à l'inverse la presse écrite comme un média d'appartenance privée, orienté vers le profit (MCCQ, 2017, p. 1). Au moment de l'écriture et de la collecte des articles ainsi que de la rédaction du rapport, le journal La Presse appartenait à la catégorie des médias d'appartenance privée.

¹⁰ Pour toutes les municipalités de notre échantillon, nous avons pris soin de sélectionner des journaux aux appartenances et aux lignes éditoriales diversifiées, lorsque possible. Cependant, pour plusieurs municipalités, les journaux ont été désignés d'office à cause du nombre restreint de médias écrits régionaux. Pour certaines d'entre elles, le nombre insuffisant de périodiques régionaux nous a amenées à choisir un journal d'une autre municipalité pour compléter notre échantillon ou encore à revoir à la baisse le nombre de périodiques consultés pour cette municipalité.

TABLEAU 1 : JOURNAUX RECENSÉS PAR MUNICIPALITÉ

p : journal d'appartenance privée

c : journal d'appartenance communautaire



LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE :

À QUELLE FRÉQUENCE ET DE QUELLES MANIÈRES PARLE-T-ON DES FEMMES EN POLITIQUE MUNICIPALE ?

6. Présentation des résultats quantitatifs : À quelle fréquence parle-t-on des candidates et candidats municipaux dans les médias ?

Dans cette section, nous présentons les résultats quantitatifs de l'étude, issus de la comparaison entre la couverture médiatique entourant les candidats et celle relative aux candidates. Nous y exposons des résultats concernant l'ensemble de nos données, mais également les résultats les plus surprenants ou intéressants concernant les municipalités de notre échantillon.

6.1. Interprétation des résultats quantitatifs : particularités du corpus

Avant toute chose, il nous importe de faire le point sur certains contextes particuliers ayant pu influencer la composition du corpus d'articles. Ces éléments sont à garder en tête tout au long de la lecture des résultats :

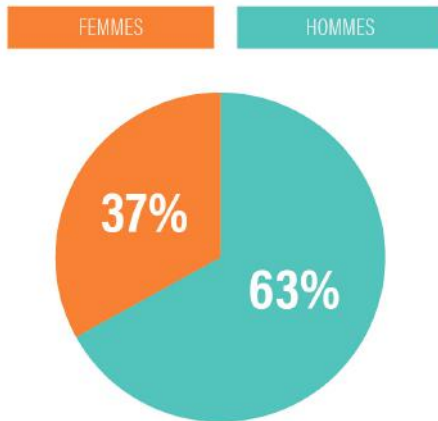
- plusieurs maires sortants et mairesses sortantes briguant à nouveau la mairie ont reçu une attention médiatique quantitativement supérieure aux autres candidats et candidates;
- les candidats et candidates à la mairie des municipalités ont occupé un espace médiatique considérablement plus grand que les candidats et candidates aux conseils municipaux;
- La notoriété des candidats et candidates a pu contribuer à accroître leur représentation journalistique. Cette notoriété était relative à leur appartenance à un parti reconnu ou à des événements et agissements hors de l'ordinaire (par exemple : allégations de nature sexuelle contre Michel Brûlé, propos antiféministes tenus par Caroline Orchard).

6.2. Moins de femmes en politique, encore moins dans les médias

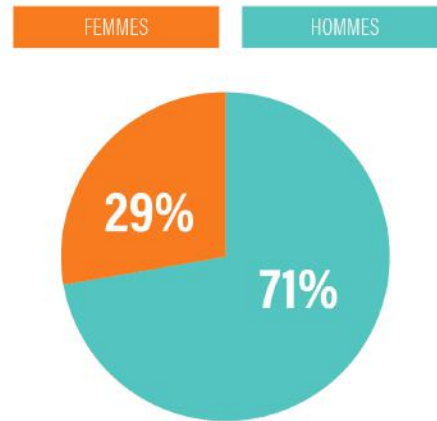
Les résultats quantitatifs plus généraux concernant l'ensemble des 1 110 articles composant notre corpus nous démontrent que l'espace médiatique occupé par les candidates dans les médias est moins important que celui octroyé à leurs homologues masculins. En effet, en mettant en parallèle les données recensées et la proportion de femmes parmi les individus ayant fait campagne au cours des élections municipales québécoises de l'automne 2017, nous constatons que si 37 % des personnes ayant présenté leur candidature aux élections sont des femmes, seulement 29 % de la médiatisation des candidatures est relative aux candidates.

L'ESPACE MÉDIATIQUE OCCUPÉ PAR LES CANDIDATES DANS LES MÉDIAS EST MOINS IMPORTANT QUE CELUI OCTROYÉ À LEURS HOMOLOGUES MASCULINS.

CANDIDATURES AUX ÉLECTIONS



MÉDIATISATION DES CANDIDATURES



Lorsque les candidates étaient représentées dans les articles, il s'agissait, plus souvent que pour les candidats, des mêmes personnes. En effet, seulement 37,4 % des candidates briguant les mairies et les conseils ont fait l'objet d'une certaine couverture médiatique. Parallèlement, une plus large proportion des candidats a été médiatiquement représentée (41 %).

6.3. Des distinctions selon les municipalités

Nous avons également constaté que les résultats entourant l'espace médiatique occupé par les candidates diffèrent d'une municipalité à l'autre. En ce sens, nous présentons les données relatives aux différentes municipalités de notre corpus, en nous penchant sur les résultats les plus saillants.

6.3.1. Lac-Mégantic : parité et couverture médiatique disproportionnée

Lac-Mégantic représente la seule municipalité de notre échantillon à avoir atteint la parité parmi les candidatures à la mairie et au conseil de ville. Toutefois, **beaucoup plus d'articles associés à la couverture de la période électorale discutaient des candidats que des candidates.** En effet, 73,5 % de ces articles concernaient au moins un candidat, alors que seulement 55,9 % d'entre eux se rapportaient à au moins une candidate. Ceci dit, au regard de ces résultats, il importe de prendre en compte le fait que deux des trois individus briguant la mairie étaient des hommes.

6.3.2. Rivière-du-Loup : la ville d'une seule femme

Malgré le fait que la mairie de Rivière-du-Loup ait fait l'objet de trois candidatures, moins du tiers (24,2 %) de l'espace médiatique a été dédié à Sylvie Vignet, seule femme à avoir posé sa candidature aux élections municipales de la ville. Le maire sortant, Gaétan Gamache, et l'autre candidat, Pierre Lévesque, ont pour leur part reçu une proportion plus importante de l'attention journalistique (respectivement 30,3 % et 44 %).

6.3.3. Repentigny : où sont les candidats et candidates au conseil ?

Plus de candidats (66,7 %) que de candidates (33,3 %) ont été médiatisés à Repentigny. La mairie de Repentigny a été briguée par un homme et une femme, et c'est lui et elle que les médias écrits ont représenté.e.s, en grande majorité. Leur intérêt ne s'est porté que sur un seul candidat au conseil, alors que 24 personnes se sont présentées pour ces postes.

Ceci dit, **la candidate à la mairie, aussi mairesse sortante, a reçu l'attention d'un plus grand nombre d'articles que les candidats, tous postes confondus.** Tous les articles recensés l'ont fait intervenir, alors que 66,7 % d'entre eux se sont intéressés au candidat à la mairie et au candidat au conseil qui a été médiatisé.

6.3.4. Trois-Rivières : des candidates peu représentées

Les journaux de Trois-Rivières que nous avons recensés s'inscrivent, par rapport aux autres villes de notre corpus, comme ceux accusant le plus faible pourcentage d'articles relatifs aux candidates (10,6 %). Pourtant, un fort pourcentage d'articles abordait au moins un candidat (98,2 %). Parallèlement, 24,4 % des candidatures aux élections municipales étaient celles de femmes. Ceci dit, aucune d'entre elles ne brigait la mairie.

6.3.5. Saguenay : visibilité journalistique, reflet d'une disproportion politique

L'exposition médiatique des candidats et candidates de Saguenay a été, dans une proportion importante, davantage dirigée vers les hommes (71,7 % des articles). La représentation médiatique des candidates (28,3 %) durant la campagne a été presque équivalente à leur représentation politique (28,6 %), les postes ayant majoritairement été brigés par des hommes (71,4 %).

6.3.6. Longueuil : une ville qui fait exception

À Longueuil, 39,1 % des femmes s'étant présentées aux élections ont été médiatisées, alors que seulement 18,4 % des hommes l'ont été. La faible représentation des hommes dans la couverture de la campagne municipale de cette ville se doit d'être comprise en relation à la présence de trois femmes et à l'absence d'hommes briguant la mairie. Nous nous devons de souligner que nous n'avons pu faire ressortir que 30 articles pour cette ville de près de 240 000 habitants et habitantes (Longueuil, 2018), alors qu'elle constitue la seule municipalité de notre échantillon à avoir présenté une course à la mairie entièrement féminine.

6.3.7. Montréal : Denis Coderre sous les feux de la rampe

Dans l'ensemble du corpus relatif aux élections municipales montréalaises, nous avons relevé que 28,6 % plus d'articles concernaient les candidats. Toutefois, seulement 14,2 % plus d'hommes que de femmes se sont présentés aux élections. L'ancien maire sortant, Denis Coderre, a reçu à lui seul 39,8 % de l'attention médiatique accordée à l'ensemble des candidats et candidates. En comparaison, Valérie Plante, seule femme s'étant présentée à la mairie, a fait l'objet de 29 % de cette visibilité journalistique.

6.3.8. Québec : les candidates nettement sous-médiatisées

À Québec, l'espace médiatique associé à la sphère politique municipale est majoritairement occupé par les hommes. En effet, 63,8 % des candidats s'étant présentés aux élections municipales ont été médiatisés, contre seulement 36,2 % des candidates. De plus, les candidats médiatisés (94,9 %) ont fait l'objet d'un beaucoup plus grand nombre d'articles que les candidates médiatisées (45 %).



À RETENIR

Plus d'hommes que de femmes ont présenté leur candidature aux élections municipales. Ceci dit, l'espace médiatique occupé par les candidats et celui occupé par les candidates est encore plus inégal, au détriment de ces dernières.

Les candidats des municipalités de Lac-Mégantic, Rivière-du-Loup, Trois-Rivières, Saguenay, Montréal et Québec ont indéniablement reçu une attention médiatique supérieure à leurs homologues féminins.

Seuls 30 articles de journaux ont été produits pour Longueuil, ville de près de 240 000 habitants et habitantes et unique municipalité de notre échantillon à avoir présenté une course à la mairie entièrement féminine. Seules 39,1 % des candidates aux élections ont été médiatisées.

RECOMMANDATION

Face à la disproportion manifeste entre la médiatisation des candidats et des candidates, tant en ce qui concerne le corpus dans son ensemble que les médias de certaines municipalités prises isolément, nous souhaitons mettre de l'avant l'importance de procurer au lectorat une information représentative et diversifiée. Aussi, nous pensons que la médiatisation des politiciens et politiciennes dans une proportion équivalente à l'espace qu'ils et elles occupent au sein de la sphère politique constitue un moyen d'y parvenir.

LES CANDIDATS ONT ÉTÉ PRESQUE
TROIS FOIS PLUS SOUVENT

31,4%

QUE LES CANDIDATES

11,3%

LE SUJET CENTRAL D'UN ARTICLE.

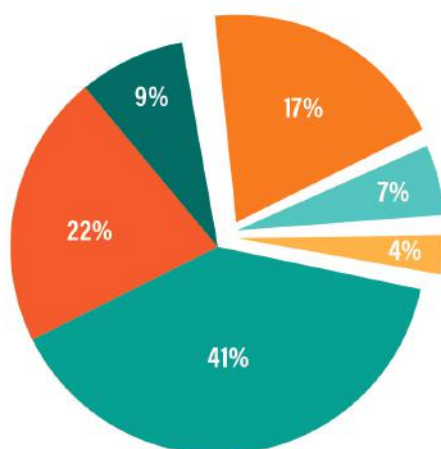
6.4. Quelle place occupent les candidates au sein de la nouvelle ?

Dans notre corpus, les candidats ont été presque trois fois plus souvent (31,4 %) que les candidates (11,3 %) le sujet central d'un article. Pour chaque article, nous avons noté quel était le sujet central de la nouvelle. Il pouvait s'agir d'une seule candidate, d'un seul candidat, d'une pluralité de candidats et de candidates ou encore d'un enjeu ou d'une personne extérieure à la campagne. Très rarement, lorsqu'un candidat était représenté, la nouvelle était majoritairement orientée vers une candidate (4,5 %). Au contraire, les articles représentant les candidates étaient plus souvent centrés vers l'un de leurs homologues masculins (10,3 %).

6.4.1. Les hommes décrochent le premier rôle... et le second !

Nous remarquons que les candidats sont au premier plan de la nouvelle, en compagnie d'autres individus ou seuls, plus de deux fois plus souvent (40,8 %) que les candidates (17,2 %). Pour en arriver à ce constat, nous avons vérifié, pour chaque article, si les candidats et les candidates occupaient un rôle de premier, de second ou de troisième plan¹¹. Plus différencié encore, nous avons relevé que les candidates étaient trois fois moins fréquemment actrices secondaires d'un article (7,3 %) que les candidats (21,4 %).

RÔLE JOUÉ AU SEIN DE LA NOUVELLE



6.4.2. Des candidats très bavards

Dans l'ensemble, nous constatons que les candidats ont pris la parole bien plus souvent (71,4 %) que les candidates (28,6 %) au sein des articles de notre corpus. Pour chaque prise de parole présentée dans les articles, nous avons noté s'il s'agissait de citations directes reproduisant tel quel le discours de l'individu en question, si les paroles étaient reformulées ou si elles faisaient l'objet de l'analyse d'un autre individu (journaliste ou personne représentée au sein de l'article). Ainsi, les prises de parole des candidats, qu'elles soient directes (71,5 %), reformulées (70,5 %) ou analysées (69 %), ont été largement plus nombreuses que celles des candidates (respectivement 28,5 %, 29,5 % et 31 %).

LES PRISES DE PAROLE DES CANDIDATS,
QU'ELLES SOIENT DIRECTES (71,5 %),
REFORMULÉES (70,5 %) OU ANALYSÉES (69 %),
ONT ÉTÉ LARGEMENT PLUS NOMBREUSES
QUE CELLES DES CANDIDATES
(RESPECTIVEMENT 28,5 %, 29,5 % ET 31 %).

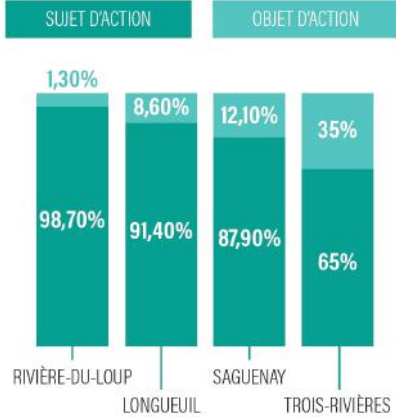
¹¹ En bref, mentionnons que ces catégories sont associées à l'espace accordé aux candidats et candidates dans chaque article. Ainsi, le premier plan correspond à une place centrale dans l'article, le second plan correspond à une place secondaire et le troisième plan est associé à une simple mention dans l'article. Parfois, plusieurs personnes occupaient un premier, un second ou un troisième plan.

6.4.3. Candidates et candidats : mode « actif » et « passif »

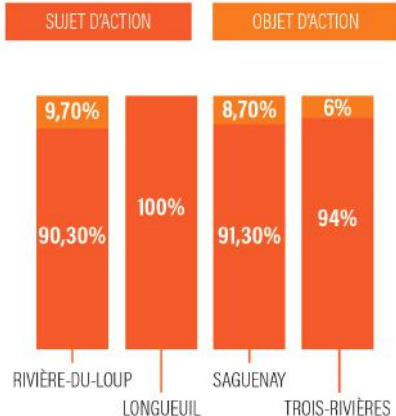
Proportionnellement au nombre de fois où leur comportement est décrit, les candidates sont sujets d'action (88,7 %) et objets d'action (11,3 %) dans une proportion équivalente aux candidats (87,6 % et 12,4 %). Afin de comparer la façon dont les comportements des candidats et des candidates étaient médiatisés, nous avons en effet noté le nombre de fois où ils et elles étaient présent.e.s en tant que sujets posant une action (par exemple : la candidate promet, le candidat dénonce, la candidate présente, etc.) ou en tant qu'objets la subissant (par exemple : la candidate est choisie, le candidat est informé, la candidate se fait supplanter, etc.).

Contrairement aux résultats d'ensemble, **les candidats et candidates de certaines municipalités ne sont pas sujets et objets d'action dans une proportion comparable.** À Rivière-du-Loup, proportionnellement au nombre de fois où leur comportement est médiatisé, les candidates sont plus souvent sujets d'action (98,7 %) que les candidats (90,3 %). À Longueuil, le contraire s'est produit puisque les candidates sont beaucoup plus souvent objets d'action (8,6 %) que les candidats, qui sont toujours sujets d'action (100 %). À Saguenay (12,1 %) et, dans une proportion encore plus importante, à Trois-Rivières (35 %), les candidates sont dépeintes dans les articles comme subissant les actions auxquelles elles sont attachées, davantage que ne le sont les candidats (respectivement 8,7 % et 6 %). À l'inverse, à Lac-Mégantic, la seule femme s'étant présentée aux élections est représentée comme subissant les actions auxquelles elle prend part (7,8 %) pratiquement deux fois moins souvent que les hommes (13,3 %).

DESCRIPTION DU COMPORTEMENTS DES CANDIDATES



DESCRIPTION DU COMPORTEMENTS DES CANDIDATS



À RETENIR

- Pour chaque article dont le sujet central est une candidate, trois articles ont pour sujet premier un candidat.
- Seuls ou aux côtés d'autres personnes, les candidats jouent un rôle de premier ou de second plan dans la nouvelle, respectivement deux et trois fois plus souvent que les candidates.
- Les propos des candidats, qu'ils fassent l'objet de citations directes, de reformulations ou d'analyses, sont présentés en bien plus grand nombre (71,4 %) que ceux des candidates (29,6 %).
- À Longueuil, à Saguenay et à Trois-Rivières, proportionnellement au nombre de fois où leur comportement est médiatisé, les candidates sont, plus souvent que leurs homologues masculins, dépeintes sous un angle passif, comme subissant une action.

BONS COUPS

Nous saluons, dans l'ensemble, le fait que les candidats et candidates aient été dépeint.e.s comme posant (sujet d'action) ou subissant (objet d'action) une action dans une proportion équivalente à leur représentation politique.

RECOMMANDATION

Quant à la composition des articles ayant trait à la campagne, à savoir le rôle central, secondaire ou tertiaire qu'y occupent les candidates et les candidats, il nous apparaît essentiel, afin de continuer à procurer à la population un éclairage juste et représentatif du monde politique, d'accorder une place centrale aux hommes et aux femmes politiques dans une proportion similaire, en les mettant en valeur de manière équivalente.

6.5. Des articles longs, courts et moyens et une représentation visuelle pour tous et toutes

En ce qui a trait à la taille des articles de l'ensemble de notre corpus, elle ne paraît pas être corrélée au genre des candidats et candidates. En effet, en nous basant sur l'espace qu'occupe l'article par rapport aux dimensions du journal, nous avons noté que les candidates ont été médiatisées dans des articles courts (25,3 %), moyens (38,9 %) et longs (35,8 %), dans une proportion similaire aux candidats (courts 29,6 %, moyens 36,5 % et longs 33,9 %). Ceci dit, parmi les longs articles, les candidats (12,9 %) constituent, bien plus souvent que les candidates (7,6 %), le sujet central de la nouvelle.

Pour certaines municipalités, la distinction selon le genre est plus marquée. À Lac-Mégantic, nous avons remarqué que les candidats étaient beaucoup plus souvent représentés dans de courts articles (40,6 %) que les candidates (24 %). À l'inverse, à Trois-Rivières, ce sont les candidates qui étaient bien davantage représentées dans des articles courts (40 %) et bien moins dans des articles plus étoffés (26,7 %) que les hommes briguant la mairie et le conseil (courts 21,2 % et longs 50,9 %).

C'est dans une proportion analogue que les articles associés aux candidats (71 %) et aux candidates (72,3 %) comportent une ou plusieurs photos. Quant à la composition de celles-ci, nous avons pu établir que les candidats (34,7 %) et candidates (35,1 %) y sont relativement aussi souvent représentés. De plus, lorsque la photo accompagnant l'article montre le candidat ou la candidate dont il est question, le contenu de la nouvelle renvoie plus souvent à une image positive pour les femmes (53,9 %) que pour les hommes (33,8 %).

PARMI LES LONGS ARTICLES,
LES CANDIDATS

12,9%

CONSTITUENT, BIEN PLUS SOUVENT
QUE LES CANDIDATES

7,6%

LE SUJET CENTRAL DE LA NOUVELLE.



À RETENIR

Nous n'observons pas de différence marquée entre la longueur des articles qui représentent des candidats et ceux qui représentent des candidates.

Les articles les plus longs de notre corpus ont plus souvent comme sujet central des candidats (12,9 %) que des candidates (7,6 %).

Autant d'articles traitant des candidates que d'articles traitant des candidats sont accompagnés d'une photo.

BONS COUPS



Bien que pour certaines municipalités, des distinctions subsistent, nous reconnaissons la très faible distinction genrée associée, de manière générale, à la longueur des articles ainsi qu'à la présence et à la composition des photographies les accompagnant. Ces éléments constituent le gage du professionnalisme journalistique des auteurs et autrices.

6.6. Parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en !

6.6.1. L'étiquette d'identification des candidats et candidates

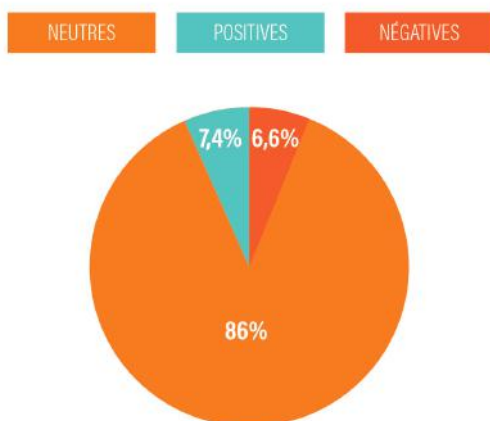
Dans la vaste majorité des articles, l'étiquette d'identification utilisée pour désigner les candidats (89,7 %) et les candidates (86 %) s'est révélée neutre. L'étiquette d'identification est un indicateur qui nous permet d'évaluer si le vocabulaire utilisé par les auteurs et autrices des articles pour qualifier ou nommer les candidats et candidates est positif, négatif ou neutre.

Les journalistes ont généralement désigné les hommes et les femmes briguant les mairies et les conseils de manière neutre, à partir d'éléments associés à leur position politique (candidat, mairesse sortante, etc.) et à leur titre professionnel (ancienne journaliste du quotidien The Montreal Gazette, membre du comité exécutif entre 2009 et 2013, etc.). **Ceci dit, les termes utilisés se sont révélés légèrement plus souvent connotés pour parler des candidats que des candidates.** Les mots utilisés pour les identifier étaient plus souvent positifs (74 %) et plus souvent négatifs (6,6 %) que ceux associés

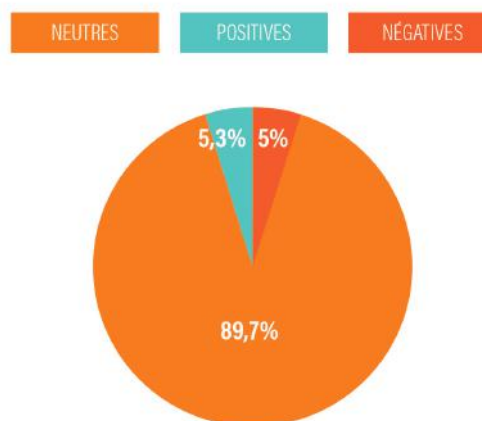
à la présentation des candidats (respectivement 5,3 % et 5 %). Qu'on les ait désignées comme « femme d'affaires impliquée dans sa collectivité », « sœur sourire », « mère au foyer » ou autre, on leur a apposé, plus souvent qu'aux candidats (10,3 %), des étiquettes d'identification connotées (14 %), qui ont pu contribuer à modeler des représentations médiatiques plus polarisantes de ces femmes.

QU'ON LES AIT DÉSIGNÉES COMME « FEMME D'AFFAIRES IMPLIQUÉE DANS SA COLLECTIVITÉ », « SŒUR SOURIRE », « MÈRE AU FOYER » OU AUTRE, ON LEUR A APPOSÉ, PLUS SOUVENT QU'AUX CANDIDATS (10,3 %), DES ÉTIQUETTES D'IDENTIFICATION CONNOTÉES (14 %), QUI ONT PU CONTRIBUER À MODELER DES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES PLUS POLARISANTES DE CES FEMMES.

ÉTIQUETTES D'IDENTIFICATIONS DES CANDIDATES



ÉTIQUETTES D'IDENTIFICATIONS DES CANDIDATS



Nous avons constaté que les candidates étaient plus souvent qualifiées négativement (5,1 %) que les candidats (2,7 %) dans les articles ne relevant pas de l'opinion. En effet, en soustrayant les chroniques, commentaires, opinions de lecteurs, débats, etc. de notre corpus d'articles, nous avons remarqué que les articles restants attribuaient plus souvent aux candidates qu'aux candidats une étiquette d'identification négative. À titre d'exemples, on a qualifié Valérie Plante de « novice » et Josée Néron d'« emblème de l'opposition au maire Jean Tremblay ».

6.6.2. Le ton des articles

Nous avons également analysé le ton employé par les auteurs et autrices des articles, pas seulement pour désigner les candidats et candidates (étiquette d'identification), mais aussi pour présenter l'ensemble de la nouvelle. **Plus souvent que leurs homologues masculins (4,7 %), les candidates ont été représentées dans un article dont le ton était positif (7,5 %). À l'inverse, elles étaient moins souvent représentées que les hommes (10 %) au sein d'articles dont le ton employé par le ou la journaliste était négatif (6,5 %).** Dans la vaste majorité des cas, et sans grande surprise, le ton des articles s'est révélé neutre.

Cependant, nous avons relevé que **les auteurs (60,8 %), avaient contribué plus largement que les autrices (24,3 %) à la rédaction d'articles au ton connoté au sujet des candidates, que ce soit positivement (55,6 %) ou négativement (65,8 %).** Ces résultats sont toutefois à nuancer, considérant que plus de journalistes hommes (65,9 %) que de journalistes femmes (34,1 %) ont écrit des chroniques sur le sujet que nous avons analysé.



À RETENIR

Dans la majorité des articles, l'étiquette d'identification utilisée pour désigner les candidats (89,7 %) et les candidates (86 %) est neutre.

Nous observons légèrement plus fréquemment l'utilisation d'étiquettes d'identification non neutres (positives ou négatives) pour désigner les candidates que pour désigner les candidats. Les candidates font donc plus souvent l'objet d'un jugement que les candidats dans la manière dont elles sont désignées, même au sein des articles se voulant neutres.

Les candidates sont, davantage que les candidats, représentées dans des articles au ton positif.

Les candidats sont, davantage que les candidates, représentés dans des articles au ton négatif.

Le ton des articles relatifs aux candidates écrits par des hommes est plus souvent empreint de jugement que celui dans les articles écrits par des femmes. Toutefois, nous remarquons que plus d'hommes que de femmes sont les auteurs de chroniques.

BONS COUPS



Il est heureux de constater qu'une majorité d'articles ont employé une étiquette d'identification neutre pour désigner les candidates aux élections municipales, évitant toute forme de jugement positif ou négatif.

RECOMMANDATION

Nous pensons que le fait que les candidates soient plus souvent qualifiées négativement que les candidats parmi les articles ne relevant pas de l'opinion constitue une distinction d'autant plus dommageable pour l'image des candidates que ces articles sont présumés refléter une certaine forme de neutralité journalistique. Nous souhaitons rappeler l'importance de l'usage d'étiquettes d'identification neutres pour désigner les candidates au sein de ces articles, déjà bien intégré.

6.7. Plus de disparité dans les journaux des municipalités de taille moyenne

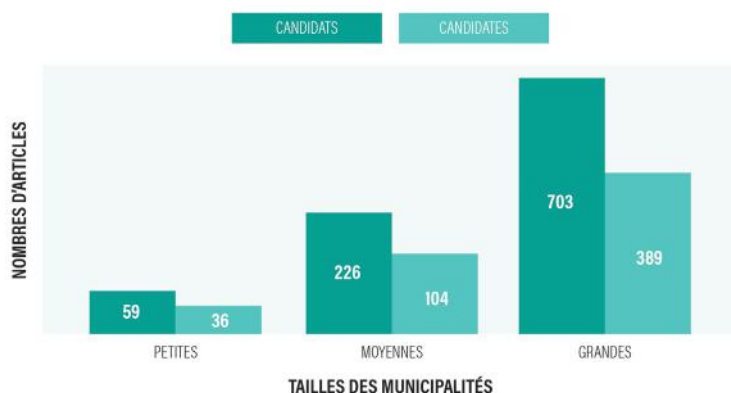
Puisque nous avons jusqu'ici présenté des résultats relatifs soit à l'ensemble de notre échantillon, soit à une municipalité prise isolément, et parce que notre échantillon se compose de journaux associés à trois petites municipalités, trois moyennes et deux grandes, il convient de nous pencher plus spécifiquement sur chacune de ces trois différentes catégories.

Qu'il s'agisse de petites, de moyennes ou de grandes municipalités, les candidats sont toujours davantage médiatisés que les candidates.

La catégorie des petites municipalités de notre échantillon, composée de Repentigny, de Lac-Mégantic et de Rivière-du-Loup, est celle dont la différence entre la quantité d'articles associés aux hommes politiques (77,6 %) et celle associée aux femmes politiques (47,4 %) est la moins importante. À cet effet, la catégorie des grandes villes, avec Montréal et Québec, arrive en seconde place (90,7 % parlent des candidats, 50,2 % des candidates) puisque **c'est la catégorie des villes de taille moyenne, intégrant Saguenay, Longueuil et Trois-Rivières, qui accuse le plus grand écart.** En effet, les candidats (89,6 %) y sont plus de deux fois plus souvent dépeints que les candidates (39,4 %). Aussi, les femmes sont plus souvent présentées avec une photo (43,8 %) que leurs homologues masculins (38 %) lorsqu'elles sont médiatisées dans les articles de ces municipalités.

PETITES, MOYENNES ET GRANDES MUNICIPALITÉS: QUANTITÉ D'ARTICLES SELON LE GENRE

QU'IL S'AGISSE DE PETITES, DE MOYENNES OU DE GRANDES MUNICIPALITÉS, LES CANDIDATS SONT TOUJOURS DAVANTAGE MÉDIATISÉS QUE LES CANDIDATES.



C'est sans grande surprise que nous constatons, étant donné les résultats d'ensemble, que **les prises de parole sont, dans chacun des trois catégories de municipalités, majoritairement accordées aux hommes politiques (petites 69,7 %, moyennes 75,7 % et grandes 70 %)**. Ceci dit, **les journaux des municipalités de taille moyenne sont ceux qui accusent la plus grande disparité entre les prises de parole des candidats et celles des candidates**. En effet, c'est au sein de ce groupe que l'écart le plus important se fait sentir entre le nombre de fois où les candidates prennent la parole (24,3 %) et celui où les candidats prennent la parole (75,7 %). De plus, contrairement aux grandes et aux petites municipalités, nous observons en analysant les journaux de celles de taille moyenne, que les propos des candidats (34,3 %) font moins souvent que ceux des candidates (42 %) l'objet de paraphrases, et font plus souvent l'objet de citations directes (65,6 %) que ceux de leurs homologues féminins (58 %).

LES JOURNAUX DES MUNICIPALITÉS DE TAILLE MOYENNE SONT CEUX QUI ACCUSENT LA PLUS GRANDE DISPARITÉ ENTRE LES PRISES DE PAROLE DES CANDIDATS ET CELLES DES CANDIDATES.

! À RETENIR

Peu importe la grandeur de la municipalité, une quantité beaucoup plus importante d'articles s'intéresse aux candidats qu'aux candidates.

Qu'il s'agisse de petites (69,7 %), moyennes (75,7 %) ou grandes municipalités (70 %), les prises de parole ont majoritairement été accordées aux hommes politiques.

C'est dans les villes moyennes de notre corpus que nous avons observé les disparités les plus significatives.

6.8. Les journaux communautaires : ensevelis sous ceux d'appartenance privée

Malgré notre volonté d'intégrer à l'échantillon un journal communautaire pour chacune des huit municipalités de l'échantillon, le corpus d'articles de l'étude s'est très largement composé de nouvelles issues de périodiques d'appartenance privée. En effet, **seulement 11 articles communautaires ont pu être sélectionnés sur notre corpus de 1 110 articles. Nous notons par ailleurs que les journaux communautaires n'ont souvent pas le mandat et les moyens financiers de couvrir l'actualité politique.**

SI LES JOURNAUX COMMUNAUTAIRES SE SONT GLOBALEMENT MONTRÉS PEU BAVARDS À L'ÉGARD DES ÉLECTIONS MUNICIPALES DURANT LA PÉRIODE ÉLECTORALE, LES AUTRICES ET AUTEURS DES ARTICLES RELATIFS À LA THÉMATIQUE ÉTAIENT GÉNÉRALEMENT PEU ENCLINS À NOMMER LES CANDIDATS ET CANDIDATES.

Plusieurs éléments expliquent le faible pourcentage d'articles communautaires (1,1 %) récoltés. D'abord, pour les municipalités de Repentigny et de Saguenay, nous n'avons pu analyser aucun journal communautaire. Nous avons fouillé La Gazette de la Mauricie (Trois-Rivières) et Entrée Libre (Lac-Mégantic), mais n'y avons trouvé aucun article relatif aux candidats et candidates aux élections municipales. Quant à L'itinéraire (Montréal) et au Mouton Noir (Rivière-du-Loup), ceux-ci n'ont produit qu'un seul article chacun et n'ont parlé d'aucune candidate. Le reste des articles a été partagé entre Point Sud (Longueuil) et Droit de parole (Québec).

Si les journaux communautaires se sont globalement montrés peu bavards à l'égard des élections municipales durant la période électorale, les autrices et auteurs des articles relatifs à la thématique étaient généralement peu enclins à nommer les candidats et candidates.

6.8.1. Quelques particularités du maigre corpus

En premier lieu, mentionnons que les candidates y ont été représentées cinq fois, soit trois fois moins souvent que les candidats. Au total quatre (36,4 %) des 11 articles étaient associés aux femmes politiques et huit (72,7 %) aux hommes politiques.

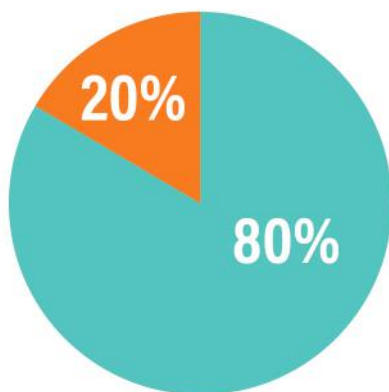
Dans tous les articles en provenance de journaux communautaires, tant les candidats que les candidates portaient une étiquette d'identification neutre, c'est-à-dire qu'ils et elles étaient désigné.e.s de manière neutre.

Particularité intéressante, contrairement aux résultats généraux relatifs à la presse écrite d'appartenance privée, les femmes politiques représentées au sein des articles de journaux communautaires étaient majoritairement des candidates aux conseils (80 %). Nous avons observé le même phénomène pour les hommes politiques, mais dans une proportion inférieure (60 %).

CANDIDATES MÉDIATISÉES DANS LES JOURNAUX COMMUNAUTAIRES

CANDIDATES AUX CONSEILS

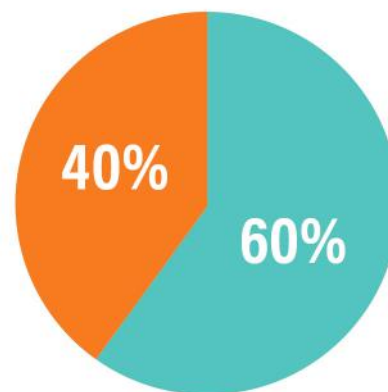
CANDIDATES AUX MAIRIES



CANDIDATS MÉDIATISÉS DANS LES JOURNAUX COMMUNAUTAIRES

CANDIDATS AUX CONSEILS

CANDIDATS AUX MAIRIES



À RETENIR

Seulement 11 articles de journaux communautaires ont pu être sélectionnés.

Les candidates y sont représentées trois fois moins souvent que les candidats.

Les candidats et les candidates portaient toujours des étiquettes d'identification neutres.

RECOMMANDATION

Étant donné le nombre minime d'articles (11) traitant des candidates et candidats aux conseils municipaux au sein des journaux communautaires sélectionnés, nous invitons ces derniers à accroître leur couverture des élections municipales, et ce, jusqu'au jour du scrutin.

7. Présentation des résultats qualitatifs : les candidates dans les médias

7.1. Résultats qualitatifs de l'étude : pour une compréhension approfondie de l'image médiatique des candidates

Les données de nature qualitative présentées dans cette section du rapport ne concernent que les 539 articles traitant des candidates municipales. Ainsi, nous y présentons nos résultats concernant la manière dont ont été médiatisées les candidates par leurs dimensions physique, psychologique et sociale. Nous abordons par la suite la médiatisation des discours féministes et des rapports au genre des candidates. Aussi, comme aucun des 11 articles issus de journaux communautaires n'a abordé l'un des thèmes liés à cette section du rapport, nous n'en ferons pas mention.

Spécifions que nous ne faisons généralement pas de distinction, dans cette analyse qualitative, entre le contenu journalistique de l'article (tel que rédigé par le journaliste ou la journaliste) et les citations directes qui y sont insérées. En effet, nous considérons que lorsque les candidates sont citées directement, leurs paroles font nécessairement l'objet d'un traitement médiatique (sélection des propos et cadrage au sein de la nouvelle par la personne journaliste).

7.2. L'aspect physique

Il est heureux de constater que la grande majorité des journaux d'appartenance privée n'ont pas abordé l'aspect physique des candidates municipales, considérant que la médiatisation de cet élément constitue un obstacle à la carrière des femmes politiques (Goodyear-Grant, 2013). **Une vingtaine d'articles l'ont tout de même évoqué**, et nous tenons à présenter de quelle manière.

Ce sont les questions **de la gestuelle et des expressions du visage** ainsi que de **l'apparence corporelle et vestimentaire** qui ont le plus souvent fait l'objet d'un traitement médiatique. C'est principalement à Québec et à Montréal que ces thématiques se sont montrées récurrentes. En effet, parmi les journaux des municipalités moyennes et petites, seul l'un des articles du Nouvelliste, de Trois-Rivières, a discuté de l'aspect physique des candidates. Nous présumons que cette distinction marquée par rapport aux grandes villes pourrait être influencée par la médiatisation plus restreinte dont fait l'objet la campagne électorale au sein de ces municipalités; les articles, moins nombreux, étant souvent plus courts ou associés à un plus grand nombre de candidats et candidates.

CE SONT LES QUESTIONS DE LA
GESTUELLE ET DES EXPRESSIONS DU
VISAGE AINSI QUE DE L'APPARENCE
CORPORELLE ET VESTIMENTAIRE QUI ONT
LE PLUS SOUVENT FAIT L'OBJET D'UN
TRAITEMENT MÉDIATIQUE.

7.2.1. La gestuelle et les expressions faciales : un sourire qui fait couler de l'encre

La thématique de la gestuelle et des expressions faciales est de loin la plus abordée parmi les articles traitant de l'aspect physique des candidates. Que les articles les aient décrits, en aient fait l'éloge ou aient exprimé un jugement négatif à leur endroit, les mouvements corporels, sourires et regards des candidates ont été associés à leur image professionnelle. Par le fait même, ces articles ont contribué à former la représentation de l'identité politique des candidates autour de leur aspect physique; c'est-à-dire qu'en référant au physique des candidates pour médiatiser l'exercice de leur métier politique, les articles concernés ont concouru à ce que cet aspect demeure partie prenante de leur profil professionnel. Les extraits suivants illustrent cet intérêt porté à la dimension physique et corporelle :

EN RÉFÉRANT AU PHYSIQUE DES
CANDIDATES POUR MÉDIATISER L'EXERCICE
DE LEUR MÉTIER POLITIQUE, LES ARTICLES
CONCERNÉS ONT CONCOURU À CE QUE
CET ASPECT DEMEURE PARTIE PRENANTE
DE LEUR PROFIL PROFESSIONNEL.

"Va-lé-rie ! Va-lé-rie ! Va-lé-rie !", scandait la foule, tandis que la nouvelle mairesse [Plante] se permettait quelques pas de danse et plusieurs éclats de rire.

La Presse, Montréal, 6 novembre 2017

La femme de 43 ans [Valérie Plante], dont le sourire et la bonne humeur ont marqué la campagne [...].

Le Journal de Montréal, Montréal, 6 novembre 2017

Monsieur Baboune [Denis Coderre] s'est fait battre par Sœur Sourire [Valérie Plante]

Le Journal de Montréal, Montréal, 6 novembre 2017

Certains articles sont même allés jusqu'à attribuer, en partie, la réussite professionnelle ou la victoire électorale de candidates à la mairie à leur capacité à garder le sourire, ce qui peut ainsi être associé à une vision à la fois réductrice et genrée du rôle¹² politique incarné par ces femmes (Eagly, 2007) :

Elle [Anne Guérette] a quand même bien tiré son épingle du jeu [lors du débat], bien qu'elle ait eu de la difficulté à s'imposer. Elle était posée et souriait beaucoup.

Le Journal de Québec, Québec, 18 octobre 2017

Mais Valérie Plante ne doit pas son élection uniquement à un mouvement anti-Coderre. Il y a le style, d'abord. Ses sourires et ses rires étaient plus grands grâce au contraste flagrant entre elle et son adversaire.

La Presse, Montréal, 6 novembre 2017

Quelques articles font aussi état de réactions physiologiques liées aux émotions de certaines candidates. À la lecture de ces articles, il apparaît que l'expression de ces émotions (colère, pleurs) peut être associée à une représentation négative des candidates. En effet, ces manifestations émotives, que nous retrouvons dans près du quart des articles liés à l'aspect physique des candidates, pourraient entrer en contradiction avec la définition normative du leadership (force, dominance, assurance) que l'on s'attend à voir incarner chez les femmes politiciennes (Lafortune, Deschênes, Williamson et Provencher, 2008; Eagly, 2007). Les extraits suivants en présentent quelques illustrations :

CES MANIFESTATIONS ÉMOTIVES, QUE NOUS RETROUVONS DANS PRÈS DU QUART DES ARTICLES LIÉS À L'ASPECT PHYSIQUE DES CANDIDATES, POURRAIENT ENTRER EN CONTRADICTION AVEC LA DÉFINITION NORMATIVE DU LEADERSHIP (FORCE, DOMINANCE, ASSURANCE) QUE L'ON S'ATTEND À VOIR INCARNER CHEZ LES FEMMES POLITIENNES (LAFORTUNE, DESCHÊNES, WILLIAMSON ET PROVENCHER, 2008; EAGLY, 2007).

Un coup dur pour Maud Rusk, nouvelle venue en tant que candidate dans l'équipe Labeaume, qui n'a pu retenir ses larmes.

Le Journal de Québec, Québec, 6 novembre 2017

Les gens me disent souvent que j'ai l'air beaucoup plus sympathique en personne et qu'il faudrait que tout le monde me rencontre personnellement. Là, je [Anne Guérette] leur dis oui, c'est sûr, on dirait que les journalistes aiment ça quand j'ai l'air fâchée.

Le Journal de Québec, Québec, 5 octobre 2017

7.2.2. L'apparence : aurait-elle dû se laver les cheveux ?

En traitant de l'apparence corporelle et vestimentaire des candidates, certains articles ont contribué à incorporer l'aspect physique de ces femmes à leur représentation médiatique (Goodyear-Grant, 2013). Qu'elles aient pris la forme de descriptions ou de jugements, ces informations ont soutenu l'idée que l'apparence des candidates revêt d'une importance particulière :

Ses cheveux, noirs et épais, tombent sur ses épaules. [...] "Je [Valérie Plante] voulais me laver les cheveux, explique-t-elle. Quelle idée ! Ça ne valait pas la peine." C'est une de ces journées suffocantes qu'on a connues avant jeudi. Petite, elle porte des sandales à talons, des pantalons bleu-gris et une camisole blanche sous un veston marine.

La Presse, Montréal, 30 septembre 2017

"Madame Guérette, vous êtes bien plus belle en réalité que dans le journal", lui dit-on parfois. "Vous avez l'air plus jeune, vous avez de l'énergie"

Le Soleil, Québec, 10 octobre 2017

De manière bien différente, à Trois-Rivières, ce sont les propos de la candidate au conseil Valérie Renaud-Martin qui sont diffusés alors que celle-ci, en écho à ce que nous avons relevé dans la littérature (Tremblay, 2000), dénonce le fait que l'apparence des femmes politiques peut constituer une embuche à la reconnaissance de leurs compétences. À l'instar de Tremblay et Pelletier (1995), cette candidate perçoit l'intérêt porté aux habillements des femmes comme un obstacle à leur participation à la vie politique :

¹² Pour davantage d'information sur la contribution des articles du corpus au maintien des rôles de genre en politique municipale, consultez les sections 7.3.1, « Traits de caractère », 7.4.2, « Scènes de performance », et 7.5.4, « Campagne municipale et métaphores genrées ».

« La réalité, c'est que les femmes ont beaucoup plus de pression quand vient le temps de prouver leurs compétences intellectuelles, victimes qu'elles sont de leur apparence. [...] Critiquées et jugées sur leurs tenues : jupe trop courte, décolleté trop plongeant, mauvaise coiffure, etc., les défis d'une femme vont bien au-delà de leurs discours. »

Le Nouvelliste, Trois-Rivières, 14 octobre 2017

7.2.3. Conclusion

Bien que ce soit peu fréquent au sein de notre corpus (22 articles sur 539), les extraits recueillis formulent parfois un jugement, qu'il soit positif ou négatif, quant à l'aspect physique des candidates. Puisque ces femmes sont médiatisées dans le cadre de l'exercice de leur métier politique, cet intérêt journalistique pour leur aspect physique peut contribuer à intégrer la gestuelle, les expressions faciales et l'apparence à leur image de politicienne. En effet, bien que l'évocation du physique des candidates soit à plusieurs reprises associée à des représentations positives de ces femmes, celles-ci ne sont en définitive pas nécessairement à leur avantage. Ces représentations peuvent en effet alimenter une image prescriptive à laquelle les femmes politiques doivent correspondre pour être élues : belles, souriantes, de bonne humeur et bien vêtues. En dédiant une portion (heureusement très limitée) de l'attention médiatique à l'aspect physique des candidates, les médias favorisent la circulation d'une vision réductrice de ces femmes et peuvent nuire à la diffusion de leurs idées, valeurs, aspirations ou autres éléments liés à la pratique de leur métier politique (Tremblay, 2000).

Finalement, constatant et applaudissant la faible représentation de l'aspect physique des candidates dans la presse écrite, nous nous questionnons : est-ce que l'absence de supports visuels au sein des médias écrits de notre corpus, ou leur subordination au contenu textuel lorsqu'une photo est attachée à un article, ne pourrait pas favoriser une diminution de l'intérêt porté au physique des candidates ? Serait-il possible qu'en comparaison, la représentation des politiciennes au sein des journaux télévisés, intégrant de manière beaucoup plus importante un contenu visuel, s'intéresse plus souvent que les médias écrits à l'aspect physique de ces femmes ?



À RETENIR

Dans notre corpus de 539 articles, seuls 22 ont abordé l'aspect physique des candidates. C'est majoritairement au sein des grandes municipalités de l'échantillon que l'apparence physique des candidates a été dépeinte.

La médiatisation de la gestuelle et des expressions faciales des candidates peut contribuer à former la représentation de leur identité politique autour de leur aspect physique, ce qui peut nuire à la représentation de leur métier politique (Tremblay, 2000).

Les propos d'une candidate dénonçant l'attention portée à l'aspect physique des femmes candidates et abordant ses conséquences sur leur participation politique a fait l'objet d'un article à Trois-Rivières, le seul du corpus.

Comme le mentionne la candidate Renaud-Martin, l'intérêt journalistique porté à l'apparence des politiciennes, heureusement limité dans notre corpus d'articles, s'ajoute aux représentations de leur leadership¹⁹. Ainsi, le respect de cette double contrainte peut contribuer au défi de la construction d'une image positive pour celles-ci. À la lumière de notre corpus, on peut supposer que les candidates se doivent de jouer sur une ligne fine entre les démonstrations de leadership et les normes physiques genrées, souvent perçues comme des caractéristiques concurrentes.

CES REPRÉSENTATIONS PEUVENT EN EFFET ALIMENTER UNE IMAGE PRESCRIPTIVE À LAQUELLE LES FEMMES POLITIQUES DOIVENT CORRESPONDRE POUR ÊTRE ÉLUES : BELLES, SOURIAN TES, DE BONNE HUMEUR ET BIEN VÊTUES.

BONS COUPS



Nous saluons le fait qu'une vingtaine d'articles seulement, sur un corpus de 539 articles, aient abordé l'aspect physique des candidates.

RECOMMANDATION

Bien qu'il soit encourageant de constater que très peu d'articles aient traité de l'aspect physique des candidates, nous pensons qu'il faut continuer à veiller à ce qu'une attention disproportionnée ne soit pas accordée à un élément du physique d'une candidate, au détriment de son message.

¹⁹ Pour plus d'information sur la médiatisation du leadership des candidates municipales, consultez les sections 7.3.1, « Traits de caractère », et 7.4.3, « Comportements », du rapport.

7.3. L'aspect psychologique

La majorité des articles de notre corpus ont traité de l'aspect psychologique des candidates aux mairies et aux conseils. Tant leurs **traits de caractère** que leurs **compétences** et **habiletés** ont fait l'objet de médiatisation.

7.3.1. Traits de caractère

Si les représentations du leadership sont généralement associées au genre masculin (Lalancette et Doucet, 2014), il n'en demeure pas moins que les candidates se sont décrites ou ont été dépeintes par les médias comme possédant de nombreux traits de caractère pouvant se rapporter aux représentations de cette notion. À ce propos, la médiatisation dont elles ont fait l'objet a souvent fait l'éloge de ce qui peut être associé à leurs qualités de leader (confiance en soi, force de caractère, intégrité, charisme, travail d'équipe), mais a parfois aussi condamné ce qui semble associé à des inaptitudes (rigidité, opposition). D'autres caractéristiques personnelles associées à des stéréotypes féminins (dévouement, émotivité, gentillesse) (Jamieson, 1995; Fridkin Kahn, 1995) ont aussi été accolées aux candidates. Fait à noter : les médias des petites municipalités n'ont pratiquement pas abordé ces aspects.

DANS NOTRE CORPUS, LA CONFIANCE EN SOI ET LA DÉTERMINATION CONSTITUENT DES CARACTÉRISTIQUES CLÉS DE LA MÉDIATISATION DU LEADERSHIP DES CANDIDATES (NORTHOUSE, 2009; CARROLL ET FOX, 2006).

Des candidates sûres d'elles-mêmes : Dans notre corpus, la confiance en soi et la détermination constituent des caractéristiques clés de la médiatisation du leadership des candidates (Northouse, 2009; Carroll et Fox, 2006). Dans de nombreux articles, ces qualités sont apparues comme des constantes, d'abord, du discours des journalistes :

« [...] la femme déterminée, opiniâtre et courageuse qu'est Josée Néron »
Le Quotidien, Saguenay, 16 octobre 2017

« Déterminée, Valérie Plante ne doute pas beaucoup. »
La Presse, Montréal, 30 septembre 2017

Ensuite, elles semblent aussi faire partie du discours des aspirantes mairesses, directement rapporté dans les articles :

« Au cours des prochaines semaines, nous continuerons de faire preuve de détermination et de courage, a déclaré Sylvie Parent [...] »
Le Courrier du Sud, Longueuil, 27 septembre 2017

« Je [Anne Guérette] suis confiante qu'on va gagner [les élections dans Cap-aux-Diamants] [...] »
Le Journal de Québec, Québec, 5 octobre 2017

Force de caractère reconnue : Parmi les articles analysés, la dominance et la force de caractère sont des qualités liées au leadership qui ont occasionnellement été présentées de manière positive :

« Femme de caractère, elle [Sylvie Vignef] entend livrer la marchandise. »
Info Dimanche, Rivière-du-Loup, 27 septembre 2017

« La chef de l'Équipe du renouveau démocratique [Josée Néron] a non seulement évité les pièges, mais elle a également su mettre en avant-plan sa force de caractère, pour avoir été l'une des rares figures à se tenir debout devant l'administration Tremblay [...] »
Le Quotidien, Saguenay, 12 octobre 2017

Femmes intègres recherchées : Dans notre recherche, des candidates ont été dépeintes comme dignes de confiance, parce que vraies et authentiques. En ce sens, leur intégrité est apparue comme une caractéristique leur permettant de se démarquer :

« "Je [Sue Montgomery] pense que les gens sont tannés des politiciens qui parlent, mais qui ne disent rien. Je suis authentique. What you see is what you get", lance-t-elle. »
Le Devoir, Montréal, 10 octobre 2017

« Cette jeune femme [Julie Morin] inspire la confiance, l'honnêteté et le dynamisme qu'on [sic] a tant besoin. »
L'Écho de Frontenac, Lac-Mégantic, 3 novembre 2017

Mais surtout, cette caractéristique a été présentée comme un moyen de se rapprocher des citoyens et des citoyennes :

Femme de principe, Mme Guérette s'est engagée pour les bonnes raisons, soucieuse d'offrir une voix plus forte aux citoyens et d'assurer un développement harmonieux sur le territoire de la ville.

Le Journal de Québec, Québec, 4 novembre 2017

Mme Valérie Plante, je n'ai que de bons mots quant à votre victoire. Tout au long de cette campagne, vous avez démontré une image honnête et franche. [Témoignage citoyen]

La Presse, Montréal, 6 novembre 2017

Ainsi, sans démentir les conclusions de l'étude de Dolan (2005), qui attribuaient aux médias un rôle dans la reproduction des stéréotypes genrés entourant l'image des femmes politiques, nos analyses nous permettent de constater que les journaux recensés mettent également de l'avant différents traits de caractères associés au leadership des candidates. Ils contribuent par le fait même positivement à la construction de leur image publique concernant leur métier politique.

De charismatique à charmante : Si les candidates des grandes villes ont à quelques reprises dans notre corpus été associées au charisme, c'était toujours par nécessité d'encenser cette qualité jugée essentielle au leadership :

Elle [Valérie Plante] est là pour les bonnes raisons. Elle convainc par ses actions, son charisme. Elle est vraie.

La Presse, Montréal, 30 septembre 2017

Pour un deuxième débat consécutif, Mme Guérette a fait preuve d'un bon sens de la répartie en s'appuyant sur plusieurs bonnes répliques, et ce, bien qu'elle a semblé hésitante sur certaines questions de ses adversaires.

Le Journal de Québec, Québec, 27 octobre 2017

En parallèle, il est malheureux de constater que dans trois articles, ce qui peut être perçu comme un pendant genré du charisme associé à la séduction, le charme, a été mis de l'avant pour présenter et surtout complimenter la qualité de la candidature de l'actuelle mairesse de Montréal :

Valérie Plante est relativement charmante dans son image publique.

La Presse, Montréal, 22 septembre 2017

Elle [Valérie Plante] est objectivement charmante, dit-il [Richard Bergeron]. Il n'y a pas de doute là-dessus. - Richard Bergeron

La Presse, Montréal, 30 septembre 2017

BIEN QUE NOTRE ANALYSE NE NOUS PERMETTE PAS DE FORMULER DE CONCLUSIONS COMPARATIVES SELON LE GENRE, NOUS OBSERVONS QUE L'USAGE DU CHARME POUR PARLER DES CANDIDATES FAIT ÉCHO AUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE GIDENGIL ET EVERRIT (2003), QUI MONTRÉ QUE L'UTILISATION DE QUALIFICATIFS STÉRÉOTYPÉS POUR DÉCRIRE LES POLITICIENNES EST INTRINSÈQUE AU LANGAGE UTILISÉ PAR LES MÉDIAS.

En outre, le charme n'ayant rien à voir avec le métier politique des candidates, il est possible de penser que leur genre explique la mise de l'avant d'une telle caractéristique. Bien que notre analyse ne nous permette pas de formuler de conclusions comparatives selon le genre, nous observons que l'usage du charme pour parler des candidates fait écho aux résultats de l'étude de Gidengil et Everrit (2003), qui montre que l'utilisation de qualificatifs stéréotypés pour décrire les politiciennes est intrinsèque au langage utilisé par les médias.

Des rassembleuses mobilisatrices qui collaborent en équipe : Les attentes liées au rôle féminin, auxquelles les candidates sont également assujetties (Lalancette et Doucet, 2014), les amènent à être abondamment

présentées dans notre corpus par le biais de leurs qualités relationnelles et de leur capacité à travailler en équipe. Effectivement, les candidates se décrivent et se voient qualifiées en fonction de leurs capacités à « travailler ensemble » dans près du quart des articles discutant de leurs traits de caractère :

Je [Nancy Piuze] suis une fille d'équipe.

Le Soleil, Québec, 16 octobre 2017

Je [Josée Latendresse] suis quelqu'un de très rassembleur et collaborateur, signifie-t-elle [sic].

Le Courrier du Sud, Longueuil, 18 octobre 2017

Julie c'est une rassembleuse et une communicatrice.

L'Écho de Frontenac, Lac-Mégantic, 3 novembre 2017

Ceci dit, les capacités de leader des candidates peuvent se voir questionnées lorsque leurs facultés à travailler en équipe sont remises en question, comme l'illustre l'extrait suivant :

« Pourquoi Paul Shoiry et Yvon Bussières vous ont-ils quitté ? Personne ne va croire à vos capacités de rassembleuse [parlant d'Anne Guérette]. »
Le Soleil, Québec, 27 octobre 2017

Les qualités relationnelles des candidates sont également présentées par le biais des actions que ces dernières posent ou promettent de poser, d'abord à l'égard des citoyens et citoyennes :

« L'écoute des citoyens, les communications au service de la population, le travail en équipe, le leadership au sein d'un conseil municipal unifié et une plus grande ouverture envers les médias sont autant de volontés émises par la candidate Sylvie Vignet. »
Info Dimanche, Rivière-du-Loup, 27 septembre 2017

« Je [Julie Morin] ferai tout en mon pouvoir pour rétablir un climat de confiance basé sur le dialogue, la concertation, la reconnaissance, la transparence et le bien-être de toute la population. »
L'Écho de Frontenac, Lac-Mégantic, 6 octobre 2017

Mais aussi, ces qualités sont jugées par le biais de leur comportement à l'égard d'autres politiciens et politiciennes :

« Le terme "opposition" a rendu le conseil municipal dysfonctionnel. "On veut plutôt avoir une meilleure collaboration", a-t-elle [Justine McIntyre] dit. On veut faire la politique autrement. »
La Presse, Montréal, 25 septembre 2017

« Elle [Anne Guérette] se voit en "capitaine" de son navire. "J'ai un équipage. Pour moi, c'est impossible d'abandonner l'équipage. On va aller jusqu'au bout ensemble." »
Le Soleil, Québec, 10 octobre 2017

« Sur les grands défis de Lac-Mégantic, je [Julie Morin] compte m'entourer et m'appuyer sur des gens du milieu, comme M. Pansera, qui ont une expertise à partager pour aider la Ville à se développer. »
L'Écho de Frontenac, Lac-Mégantic, 27 octobre 2017

Toutefois, ce leadership relationnel que doivent incarner les candidates est une arme à double tranchant. Celui-ci peut également être associé à une certaine carence de transparence dans quelques articles de notre corpus, comme l'illustre cet extrait :

« La conseillère sortante [Julie Morin], à qui certains reprochent d'être trop "amie" avec les membres du personnel de la Ville, nuance que ses liens sont plutôt le résultat d'une relation de confiance qu'elle a créée. »
L'Écho de Frontenac, Lac-Mégantic, 13 octobre 2017

EN S'ADDITIONNANT AUX QUALITÉS DE LEADER QU'ELLES DOIVENT INCARNER (FERMETÉ, DIRECTIVITÉ, ETC.), CES TRAITS DE CARACTÈRE LIÉS AUX RÔLES TRADITIONNELS FÉMININS (TRAVAIL D'ÉQUIPE, ETC.) CONSTITUENT DES ATTENTES SUPPLÉMENTAIRES AUXQUELLES DOIVENT RÉPONDRE LES CANDIDATES (LALANCETTE ET DOUCET, 2014).

Que le caractère rassembleur et mobilisateur des candidates soit présenté comme un atout ou une faiblesse, il importe de retenir qu'il constitue une double contrainte pour ces femmes (Eagly, 2007). En effet, en s'additionnant aux qualités de leader qu'elles doivent incarner (fermeté, directivité, etc.), ces traits de caractère liés aux rôles traditionnels féminins (travail d'équipe, etc.) constituent des attentes supplémentaires auxquelles doivent répondre les candidates (Lalancette et Doucet, 2014).

Ces femmes rigides et en opposition à ces hommes directifs et dominants : Près d'une demi-douzaine de fois dans notre corpus, les candidates aux mairies de Montréal et Québec ont été décrites comme des femmes rigides. Si la littérature entourant la notion de leadership porte à croire que les leaders se doivent d'être directifs, le vocabulaire utilisé pour dépeindre ce trait de caractère chez les candidates comporte pourtant une connotation péjorative (Lalancette et Doucet, 2014). En ce sens, les présentes observations démontrent que certains médias de notre corpus contribuent à ce que le leadership continue d'être associé au genre masculin :

C'est ce qui fait peur chez cette politicienne [Anne Guérette]. Sa rigidité presque dogmatique.

Le Soleil, Québec, 10 octobre 2017

Elle [Anne Guérette] manquait de nature [...] elle manquait de spontanéité [lors du débat].

Le Journal de Québec, Québec, 27 octobre 2017

En entrevue à La Presse canadienne, Jean Fortier affirme par ailleurs que la chef de Projet Montréal, Valérie Plante, est trop "dogmatique" dans ses positions.

Le Devoir, Montréal, 16 octobre 2017

De même, si les leaders doivent être dominants et sûrs d'eux-mêmes, (Lemarié-Saulnier et Lalancette, 2012), les candidates aux mairies de Saguenay et Québec, lorsqu'elles s'affirment et s'opposent à leurs adversaires, reçoivent pourtant l'injonction de s'assouplir :

SI LES LEADERS DOIVENT ÊTRE DOMINANTS ET SÛRS D'EUX-MÊMES, (LEMARIÉ-SAULNIER ET LALANCETTE, 2012), LES CANDIDATES AUX MAIRIES DE SAGUENAY ET QUÉBEC, LORSQU'ELLES S'AFFIRMENT ET S'OPPOSENT À LEURS ADVERSAIRES, REÇOIVENT POUTRANT L'INJONCTION DE S'ASSOULIR.

Anne Guérette a tenté de se défaire de son étiquette d'opposante antipathique, mais elle est revenue à ses sujets de prédilection et a critiqué le IKEA.

Le Journal de Québec, Québec, 8 octobre 2017

Elle [Anne Guérette] aurait avantage à marteler en quoi consistent ses principaux engagements en se basant sur des mesures concrètes, question de marquer une distance avec l'image de l'opposante invétérée.

Le Journal de Québec, Québec, 17 octobre 2017

Élue au conseil pour la première fois en 2012, Josée Néron devait se dissocier de l'image d'une femme qui ne fait que s'opposer, critiquer, bloquer les projets, une perception nourrie ad nauseam par le maire Tremblay et l'équipe qui l'entourait.

Le Quotidien, Saguenay, 12 octobre 2017

Ainsi, ces observations correspondent à ce que Gingras (2014) nomme le double standard, et qui renvoie à l'application de critères différents pour évaluer les hommes et les femmes politiques, leurs gestes, traits de caractères, performances et décisions, et ce, à l'avantage des politiciens.

Une assurance d'homme dans un corps de femme : Les journaux des municipalités de grande et moyenne tailles de notre corpus ont parfois associé des candidates à des traits de caractère typiquement attribués aux femmes, comme l'émotivité et le dévouement (Fridkin Kahn, 1995; Jamieson, 1995), ce qui peut par le fait même renforcer l'idée selon laquelle il existerait des qualités typiquement masculines et d'autre typiquement féminines. C'est par ailleurs sur cette conception dichotomique du genre (Jamieson, 1995) que repose la division genrée du travail, puisque les qualités dites féminines y sont associées à la sphère privée et au travail du care et les qualités dites masculines (faisant au contraire appel à l'intelligence et à la raison), au domaine public, dont la politique fait partie. Ainsi, en présentant les candidates par le biais de traits de caractère associés aux femmes, les médias peuvent favoriser une division genrée du travail et, par le fait même, l'exclusion des femmes de la sphère politique en semblant discréditer leur capacité à y œuvrer. Les extraits suivants illustrent cette représentation genrée :

EN PRÉSENTANT LES CANDIDATES PAR LE BIAIS DE TRAITS DE CARACTÈRE ASSOCIÉS AUX FEMMES, LES MÉDIAS PEUVENT FAVORISER UNE DIVISION GENRÉE DU TRAVAIL ET, PAR LE FAIT MÊME, L'EXCLUSION DES FEMMES DE LA SPHÈRE POLITIQUE EN SEMBLANT DISCRÉDITER LEUR CAPACITÉ À Y ŒUVRER.

De l'extérieur, on peut y voir un esprit de sacrifice, ce qui fait bien rire la candidate [Nancy Piuze] qui préfère évoquer la notion de dévouement¹⁴.

Le Soleil, Québec, 16 octobre 2017

"Ça me fait toujours quelque chose de visiter ce genre de résidence, car je [Josée Néron] revois mes parents dans les yeux des personnes âgées", me dit-elle avec une certaine émotivité.

Le Quotidien, Saguenay, 26 octobre 2017

[...] l'animateur Mike Finnerty lui demande comment une femme aussi gentille [Valérie Plante] pense pouvoir se faire respecter à la mairie de Montréal.

La Presse, Montréal, 30 septembre 2017

¹⁴ Pour en faciliter la lecture et la compréhension, les autrices du présent rapport ont choisi de souligner les éléments pertinents de certaines citations.

Un extrait que nous avons sélectionné illustre particulièrement bien la double contrainte que doivent respecter les candidates, alors qu'elles doivent répondre aux exigences liées à la fois à leur genre et à leur métier politique :

« L'étonnante performance de Valérie Plante tient, à mon avis, à ce qu'elle représente le meilleur des deux mondes : une assurance d'homme dans un corps de femme qui transpire la candeur et l'absence d'artifices. »

Le Devoir, Montréal, 1^{er} novembre 2017

Certaines qualités du leadership, l'assurance en l'occurrence, sont représentées ici comme intrinsèquement masculines. Ainsi, cet extrait véhicule non seulement une vision genrée du monde politique¹⁵, mais attribue également le succès de Plante à sa capacité à incarner des qualités dites masculines et d'autres en concordance avec les construits sociaux genrés dans la performance de son métier politique. L'extrait témoigne en effet d'une représentation des genres selon laquelle les hommes et les femmes seraient porteurs de traits de caractère distincts, tout en concluant que la victoire de Plante serait partiellement attribuable à sa « candeur » féminine.

7.3.2. Compétences et habiletés du métier politique municipal

Près de la moitié des articles de notre corpus ont dépeint les candidates municipales comme possédant ou non certaines compétences et habiletés associées au métier politique municipal (vision, écoute, communication, capacités à diriger et expérience). Par le fait même, ces compétences ont été mises en relation avec l'aptitude de ces femmes à performer le métier de mairesse ou de conseillère et ont contribué à véhiculer et à construire une certaine représentation à leur sujet.

Une grande vision pour un gros village : La capacité des femmes briguant les mairies à entretenir une vision d'ensemble pour leur municipalité semble constituer une compétence importante, à la fois aux yeux des candidates et aux yeux des journalistes, puisqu'à plusieurs reprises, les articles de notre corpus en ont fait état. Lorsque la capacité des candidates à anticiper l'avenir de leur ville était présentée comme un atout essentiel au sein des articles, c'est à tout coup les politiciennes qui en faisaient elles-mêmes mention, leurs propos étant alors directement rapportés :

« Elle [Anne Guérette] se croit davantage capable de "relativiser, d'être moins directe, de prendre les choses avec plus de recul, de maturité, et de vision globale." »

Québec, Le Soleil, 10 octobre 2017

« Maintenant, on a besoin d'une mairie avec une vision et ça, c'est moi [Plante]. »

Le Journal de Montréal, Montréal, 4 novembre 2017

« Mon bilan comme présidente de la Commission de la famille et des aînés et comme présidente de la Commission des arts, de la culture et du patrimoine témoigne de ma capacité à mobiliser les troupes, à avoir une vision globale des enjeux et à mener à terme les projets. [Julie Morin] »

L'Écho de Frontenac, Lac-Mégantic, 6 octobre 2017

Par contraste, le manque de vision de la candidate à la mairie de Montréal, Valérie Plante, a plutôt été souligné comme une déficience majeure par les auteurs des articles, toujours masculins :

« Le discours de Valérie Plante est celui d'une candidate d'un petit village, avec ses idées de métro rose, d'abolir le chauffeur du maire. Elle n'a aucune vision internationale, elle ne voit que son petit carré de sable, alors que le Québec sans Montréal deviendrait un gros village. »

La Presse, Montréal, 31 octobre 2017

« À part quelques exceptions, Mme Plante ne bénéficie pas d'une équipe du tonnerre et d'une vision globale pour l'économie de Montréal. »

Le Devoir, Montréal, 4 novembre 2017

¹⁵ Pour plus d'information sur le rôle des articles du corpus quant à la reproduction de la vision genrée du monde politique, consultez les sections 7.3.2, « Compétences et habiletés du métier politique municipal », 4.4.3, « Comportement », et 7.5.4, « Campagne municipale et métaphores genrées ».

Les candidates, à l'écoute des citoyens : Puisque le métier politique apparaît comme intrinsèquement relationnel (Demazière et Le Lidec, 2008), il n'est pas étonnant de constater que plusieurs candidates soient médiatisées en mettant de l'avant leurs compétences politiques interactionnelles, à commencer par l'écoute. En effet, l'image médiatique de plusieurs candidates, tant aux conseils qu'aux mairies, a été positivement marquée par la représentation de leur capacité à écouter les citoyens et citoyennes :

Comme conseillère, j'ai toujours pris le temps d'écouter les citoyens, de m'intéresser à ce qu'ils ont à dire. Ça a toujours été une priorité pour moi [Sylvie Vignet] [...] *Info Dimanche, Rivière-du-Loup, 4 octobre 2017*

Elle [Mireille Gagnon] sera assurément une conseillère municipale à l'écoute des besoins des citoyens du district de Montcalm et saura porter une oreille attentive aux divers problèmes du quotidien de ses concitoyens. *Le Soleil, Québec, 21 octobre 2017*

[...] la chef Anne Guérette, soutenant être à l'écoute des citoyens, contrairement au maire sortant qui a détruit le Centre Durocher au profit d'un projet privé. *Le Journal de Québec, Québec, 1^{er} novembre 2017*

Ces femmes, de grandes communicatrices : La communication figure comme la seconde compétence relationnelle mise de l'avant dans les journaux de notre corpus pour parler des candidates, surtout de celles briguant les mairies des grandes municipalités. Si les aptitudes de Valérie Plante à communiquer adéquatement ont été mises de l'avant, Anne Guérette, dont la compétence en la matière a été présentée comme à parfaire, a plutôt exposé ses efforts de construction de meilleures aptitudes à communiquer :

Une partie de la réponse se trouve dans la campagne de Mme Plante, une excellente communicatrice qui propose des idées concrètes. *La Presse, Montréal, 28 octobre 2017*

"C'est important la communication sur le plan politique. Je veux toujours m'améliorer. Depuis 2012, je tente de m'améliorer. Je travaille fort pour toujours être meilleure et je demande des conseils», a soutenu, hier, la chef de Démocratie Québec [Anne Guérette]. *Le Journal de Québec, Québec, 23 septembre 2017*

Il n'est pas étonnant qu'une attention particulière soit portée à cet élément puisque, comme la littérature nous l'indique, les représentations du leadership féminin seraient davantage ancrées dans différentes aptitudes communicationnelles (maintien des relations, consultation, gestion de conflits plutôt que dominance et assurance) (Blanc et Cuerrier, 2007; Norris, 1996; Carroll et Fox, 2006).

COMME LA LITTÉRATURE NOUS L'INDIQUE, LES REPRÉSENTATIONS DU LEADERSHIP FÉMININ SERAIENT DAVANTAGE ANCRÉES DANS DIFFÉRENTES APTITUDES COMMUNICATIONNELLES (MAINTIEN DES RELATIONS, CONSULTATION, GESTION DE CONFLITS PLUTÔT QUE DOMINANCE ET ASSURANCE) (BLANC ET CUERRIER, 2007; NORRIS, 1996; CARROLL ET FOX, 2006).

Nous remarquons ainsi que la médiatisation entourant les candidates en donne une image favorable lorsqu'il s'agit de compétences traditionnellement associées aux femmes, soit l'écoute ou la communication. Toutefois, et comme le montrent les extraits qui suivent, au-delà de celles-ci, leurs capacités peuvent être mises en doute.

Diriger une équipe : oui. Un budget : peut-être pas. : À maintes reprises dans notre étude, les compétences des candidates aux mairies, en termes de gestion des ressources humaines et par le biais de leur capacité à diriger une formation politique, ont été soulignées :

Valérie Plante a en effet démontré de l'aplomb en plus de diriger habilement ses troupes. *La Presse, Montréal, 28 octobre 2017*

Sadia Groguhé identifie sa capacité de rassembler comme étant sa plus grande force et a insisté sur sa volonté d'incarner un leadership rassembleur. *Le Courrier du Sud, Longueuil, 18 octobre 2017*

Cependant, parfois au sein d'un même article, leur inaptitude à diriger la municipalité, avec la gestion des ressources matérielles et économiques que cela comporte, a parallèlement été mise de l'avant. Par le fait même, les médias concernés ont pu contribuer à perpétuer des attentes genrées envers les candidates face à l'exercice de leur métier politique (association des femmes à des habiletés émotionnelles et des hommes à l'intellect, à la raison, au travail économique) (Dulong et Matonti, 2007). Les extraits suivants illustrent cette médiatisation :

Mais elle [Valérie Plante] n'a pas pour autant l'expérience politique nécessaire pour diriger une métropole, encore moins la maîtrise des dossiers économiques qu'on attend d'un maire, comme en témoignent ses esquives chaque fois qu'une question lui est posée sur ces importants enjeux.

La Presse, Montréal, 28 octobre 2017

"Avec ses approximations créatives, l'opposition [Valérie Plante] démontre son incapacité à gérer des dossiers d'envergure et nuit au travail du groupe de gens d'affaires qui tentent, depuis des années, en collaboration avec la Ville, de démontrer l'intérêt et la pertinence de la candidature de Montréal auprès des dirigeants du baseball majeur", a dénoncé le maire sortant.

Le Devoir, Montréal, 28 septembre 2017

Je [Dominic Gagnon] suis en train de me scandaliser quand je vois la chef de l'ERD [Josée Néron] cautionner une candidate [Lana Pedneault] qui met en péril près de 1 000 emplois et l'investissement de millions de dollars. [...]

Le Quotidien, Saguenay, 27 septembre 2017

La capacité des candidates à devenir mairesses s'est donc vue questionnée lorsque l'on soulignait le manque de compétence de ces femmes face aux enjeux de gestion économique, enjeux associés aux hommes selon une division genrée des rôles politiques. Cela nous porte donc à penser que la vision genrée du monde politique qui teinte la représentation médiatique des candidates (Gidengil et Everitt, 2003) pourrait impliquer une forme de hiérarchisation des compétences liées à la pratique des métiers politiques municipaux (Bereni et al., 2008), c'est-à-dire l'attribution d'une valeur supérieure aux compétences typiquement masculines (gestion financière) par rapport aux compétences féminines (caring, compétences émotionnelles) (Fridkin Kahn, 1995).

LA CAPACITÉ DES CANDIDATES À DEVENIR MAIRESSES S'EST DONC VUE QUESTIONNÉE LORSQUE L'ON SOULIGNAIT LE MANQUE DE COMPÉTENCE DE CES FEMMES FACE AUX ENJEUX DE GESTION ÉCONOMIQUE, ENJEUX ASSOCIÉS AUX HOMMES SELON UNE DIVISION GENRÉE DES RÔLES POLITIQUES

L'expérience n'a pas de prix : Dans notre corpus, le poids de l'expérience professionnelle et politique semble peser lourd dans la balance lorsqu'il est question de compétence politique. Effectivement, dans de très nombreux articles, l'expérience pertinente au poste convoité est présumée constituer un gage de la compétence à l'emploi et de la crédibilité des candidates :

Celle qui a fait ses études universitaires en communication [Julie Morin], qui a travaillé dans la plus grande agence de publicité au Canada ainsi que pour l'Assemblée nationale du Québec veut surtout une chose : prouver aux Méganticois que son parcours professionnel lui a donné suffisamment d'expérience en politique et en gestion pour pouvoir assumer le poste de mairesse de Lac-Mégantic.

L'Écho de Frontenac, Lac-Mégantic, 6 octobre 2017

Anne Guérette est moins visible. C'est comme la cinquième roue du carrosse. C'est étonnant vu son expérience. On se serait attendu à ce qu'elle se positionne davantage comme une option crédible.

Le Journal de Québec, Québec, 1^{er} octobre 2017

Ile [Sylvie Vignet] aussi souhaite "faire autrement" à la Ville de Rivière-du-Loup grâce à son expérience acquise au cours des 12 dernières années

Info Dimanche, Rivière-du-Loup, 25 octobre 2017

L'inverse est aussi vrai. Dans les articles analysés, les candidates avec moins d'expérience ont été considérées comme moins aptes à devenir mairesses ou conseillères :

Comment la nouvelle mairesse [Valérie Plante], dont plusieurs soulignent le manque d'expérience en politique, démontrera-t-elle qu'elle est bien "l'homme de la situation", comme le clamait son slogan de campagne ?

La Presse, Montréal, 6 novembre 2017

Conseillère de la Ville depuis 2013, formée en anthropologie et en muséologie, issue du milieu communautaire, elle [Cathy Wong] se fait souvent reprocher par ses adversaires son manque d'expérience.

La Presse, Montréal, 4 novembre 2017

Victorieuses par dépit ? : Un dernier aspect lié à la représentation médiatique des compétences des candidates concerne spécifiquement celles ayant accédé à la mairie suite à une victoire. En effet, nous constatons malheureusement qu'à près d'une demi-douzaine de reprises, il a été souligné dans notre corpus que le succès de ces femmes était partiellement dissociable de leur compétence; en d'autres mots, que leur élection n'était pas entièrement due à leurs aptitudes professionnelles :

Votre talent pour exploiter le fait que vous étiez une maman de cinq enfants [Josée Néron] et que depuis quatre ans, vous vous êtes tenue debout devant l'ex-maire Jean Tremblay aura charmé et porté ses fruits [...].

Le Quotidien, Saguenay, 6 novembre 2017

À Montréal, c'est tout le contraire : les gens n'ont pas tant voté pour Valérie Plante que contre Denis Coderre.

Le Journal de Montréal, Montréal, 6 novembre 2017

7.3.3. Conclusion

Nous observons que les journaux de notre échantillon ont présenté les candidates par le biais de plusieurs de leurs qualités (intégrité, force de caractère, confiance en soi) et aptitudes (expérience, vision), contribuant par le fait même à leur image de leaders. Néanmoins, en mettant l'accent sur les qualités (charmantes, rassembleuses, mobilisatrices, candides, émotives, dévouées) et capacités (écoute, communication, travail d'équipe) traditionnellement féminines des candidates et en insistant sur leurs inaptitudes (rigidité, opposition) et incompétences (manque de vision, incapacité à diriger) face aux impératifs du métier politique municipal, les articles de notre corpus ont pu contribuer à reproduire les stéréotypes de genre et à perpétuer des attentes différenciées envers les candidates et les candidats. Comme pour l'aspect physique, l'aspect psychologique est un enjeu davantage médiatisé lorsqu'il concerne les traits de caractère et les compétences des candidates aux mairies que lorsqu'il traite de ceux des candidates aux conseils¹⁶.

! À RETENIR

TRAITS DE CARACTÈRE

En ce qui concerne les traits de caractère associés au leadership, les candidates sont apparues dans les articles du corpus comme des femmes confiantes, qui possédaient une force de caractère et qui étaient authentiques.

Si les candidates ont aussi, par moments, été représentées comme possédant le charisme d'une leader, elles ont aussi été dépeintes en fonction du charme qu'elles dégagent, bien que cela n'ait rien à voir avec leur métier politique.

Les candidates ont largement été présentées par le biais de leurs qualités relationnelles. Lorsque ces traits de caractère leur étaient déficitaires, leurs capacités de leader ont été questionnées. En ce sens, les attentes liées aux rôles traditionnels féminins des candidates se sont articulées à celles liées à leur rôle de leader.

Lorsque les candidates se sont montrées directives et se sont affirmées, elles ont parfois été médiatiquement dépeintes comme des femmes rigides et ont reçu l'injonction de s'assouplir.

Les candidates ont été associées à des traits de caractères typiquement féminins (mobilisatrices, charmantes, rassembleuses) dans les journaux du corpus, ce qui peut contribuer à soutenir les stéréotypes de genre et à discréditer leur capacité à exercer leur métier politique.

COMPÉTENCES

Plusieurs candidates aux mairies ont été dépeintes comme étant capables de vision à l'égard de leur municipalité.

Les candidates ont souvent été présentées comme possédant des compétences d'écoute et de communication, éléments associés aux représentations du leadership féminin.

Au sein des articles, les compétences des candidates aux mairies, en termes de gestion de ressources humaines, ont été soulignées, contrairement à leurs habiletés à gérer les ressources matérielles et financières de la municipalité.

L'expérience politique des candidates est souvent mise en relation avec leur compétence à devenir conseillère ou mairesse.

Quelques articles semblent souligner une inadéquation entre le succès des candidates et leurs habiletés professionnelles.

¹⁶ Les médias écrits des municipalités de Repentigny et Trois-Rivières n'ont pas abordé les éléments discutés dans cette section.

BONS COUPS



Il est encourageant de constater que les candidates ont été dépeintes grâce à la présentation de plusieurs de leurs traits de caractère et compétences qui mettent de l'avant les capacités de leadership des candidates.

RECOMMANDATION

Puisque de nombreux articles ont mis l'accent sur des qualités et des capacités traditionnellement féminines et ont représenté péjorativement chez les candidates certains traits et aptitudes perçus comme étant masculins, nous croyons que les journalistes doivent demeurer attentifs et attentives à la représentation des traits de caractère et des compétences des candidates. Il importe de veiller à ce que le portrait de leurs caractéristiques et habiletés soit exempt de stéréotypes et d'attentes genrées envers les femmes politiques.

7.4. L'aspect social

La vaste majorité des articles de notre corpus a médiatisé les candidates municipales par le biais de leurs caractéristiques sociales. La représentation journalistique des **axes d'oppression** auxquels elles sont assujetties, de leurs **scènes de performance**¹⁷ et de leurs comportements sont autant d'éléments ayant servi à illustrer leur positionnement social.

7.4.1. Intersectionnalité et imbrication des axes d'oppression

Nous nous sommes attardées à comprendre de quelle manière les différents marqueurs sociaux des candidates se conjuguant à leur genre étaient médiatisés. **L'âge** et, dans une moindre mesure, **l'appartenance ethnoculturelle** et **la classe sociale** des candidates ont fait l'objet d'une certaine médiatisation. Bien que ces marqueurs sociaux puissent constituer des axes d'oppression s'imbriquant à celui du genre (Simpson, 2009), en aucun cas les articles de notre corpus n'ont servi de tremplin pour mettre en lumière les défis conjugués particuliers pouvant être vécus par ces femmes.

Ces candidates trop jeunes pour la classe politique : À maintes reprises, dans les articles que nous avons consultés, l'âge des candidates, surtout les plus jeunes d'entre elles, a fait l'objet d'attention journalistique. Ainsi, plusieurs journalistes ont effectivement divulgué au lectorat l'âge des candidates municipales :

« À 23 ans, vous [Alicia Despins] êtes la plus jeune candidate au scrutin du 5 novembre à Québec. »

Le Soleil, Québec, 21 octobre 2017

« Cathy Wong, 32 ans, va tenter de se faire élire dans Peter-McGill avec l'Équipe Coderre. »

La Presse, Montréal, 30 septembre 2017

Si l'âge des plus jeunes a fait davantage couler d'encre, c'est qu'il est souvent associé à une plus courte expérience et, par le fait même, à une moins grande compétence politique :

« Je [Julie Morin] compte briser certains mythes entourant mon âge ou le fait que je sois "trop communautaire". »

L'Écho de Frontenac, Lac-Mégantic, 6 octobre 2017

« Qui aurait cru qu'une jeune néophyte en politique [Valérie Plante], à peine cinq ans de conseils municipaux derrière la cravate, aussi bien dire une parfaite nobody, chaufferait un vieux routier, un homme qui a fait ses classes auprès de Jean Chrétien et qui, après des années de sombres complots à l'hôtel de ville, a remis Montréal sur pied ? »

Le Devoir, Montréal, 1^{er} novembre 2017

Les défis des femmes immigrantes ? Jamais entendu parler : Une très faible proportion des candidates sont des personnes immigrantes de première ou de seconde génération. Le fait que ce groupe de la population soit si peu représenté au sein des candidatures féminines pose problème en soi, car il questionne la représentativité incarnée par les conseils et mairies des municipalités de notre échantillon. Une poignée d'articles de notre corpus, principalement publiés au journal La Presse, ont abordé cette question. Lorsque les articles ont fait mention de l'appartenance ethnoculturelle des candidates, ils ont intégré cet élément identitaire de deux manières. Dans le premier cas, le pays d'origine ou la trajectoire migratoire de la candidate ou de sa parenté semblait être présentés comme des éléments biographiques ou de présentation à son sujet :

¹⁷ Selon Corner (2003), les personnes politiques doivent performer sur trois grands plans, trois scènes : privée (vie personnelle), publique (vie professionnelle) et sociale (implications non professionnelles ou privées).

Née en Haïti, Stéphanie Casimir est arrivée au Québec à l'âge de 5 ans.

La Presse, Montréal, 5 novembre 2017

Ses parents, originaires de la Barbade, sont arrivés au Québec en 1976. [Tiffany Callender]

La Presse, Montréal, 5 novembre 2017

Pour cette immigrée croate et artiste peintre [Maja Vodanovic], la ligne rose du métro que propose son parti est un grand projet de société qui réglerait bien des maux dans l'arrondissement.

La Presse, Montréal, 28 octobre 2017

Dans le second cas, les articles analysés faisaient plutôt état de la forte intégration culturelle et sociale de la candidate et de son désir de contribuer à la société d'accueil :

Mme Jimenez est née à Algésiras, dans le sud de l'Espagne. Sa mère est Espagnole et son père, Marocain. "Je suis ici chez moi."

La Presse, Montréal, 5 novembre 2017

En 2004, cette Française devenue citoyenne canadienne en 2011 [Maeva Vilain] est venue passer deux semaines au Québec. Elle a trouvé un boulot et un mari, et n'est plus repartie.

La Presse, Montréal, 5 novembre 2017

Elle-même issue de l'immigration, Sadia Groguhé estime que les nouveaux arrivants et les communautés culturelles "doivent sentir qu'ils ont une place à Longueuil et que leur contribution est reconnue".

Le Courrier du Sud, Longueuil, 27 septembre 2017

Les articles de notre corpus n'ont pas fait état des obstacles ou des situations d'exclusion pouvant être vécues par ces femmes en raison de leurs origines ou de leur appartenance ethnoculturelle, alors qu'il s'agit d'une situation documentée (Tolley, 2016; Pierre, 2005).

Classes sociales modestes et antiféminisme, à ne pas confondre : Seulement deux articles de notre corpus ont souligné de manière explicite la classe sociale d'une candidate. Les candidates issues de classes sociales plus modestes constituent un cas de figure très peu représenté dans notre échantillon. Toutefois, lorsque l'on en a fait mention, ce marqueur social a servi « d'excuse » au comportement déplacé ou inacceptable d'une candidate :

Coalition Montréal a défendu hier sa candidate Caroline Orchard, qui a tenu dans le passé des propos grossiers, antiféministes et qui banalisent le viol, en expliquant qu'elle est issue de la classe ouvrière et qu'elle a de la difficulté avec ce qui est politiquement correct.

Le Journal de Montréal, Montréal, 12 octobre 2017

Son style non conventionnel [Caroline Orchard] et populiste plaît à plusieurs, et sa campagne connaît un bon succès. Nous avons observé une évolution dans sa façon de s'exprimer et la soutenons malgré son côté rugueux.

La Presse, Montréal, 11 octobre 2017

Nous nous sommes inquiétées du sous-texte de ces deux extraits, qui semblent établir une adéquation entre « classe ouvrière » et « propos antiféministes et grossiers ». Dans le cadre d'une démarche féministe, il nous semble essentiel d'affirmer que l'un ne peut en aucun cas expliquer l'autre.

7.4.2. Scènes de performance

Afin de dépeindre les candidates engagées dans la campagne électorale, la quasi-totalité des articles de notre corpus ont abordé des éléments de leur **vie publique** (vie professionnelle, scolarité, etc.), de leur **vie sociale** (implications, bénévolat, etc.) ou de leur **vie privée** (vie familiale, statut matrimonial, etc.). Il est heureux de constater qu'on a plus souvent fait mention d'informations associées à la sphère publique qu'à la sphère privée – bien que la sphère privée ait tout de même fait l'objet d'environ un quart des articles – afin d'apporter une information plus approfondie au sujet des candidates. Cependant, la couverture médiatique n'a que dans une minorité des cas traité de la performance de ces femmes sur le plan social.

Scène publique : le curriculum vitae : Plusieurs des candidates municipales s'étant présentées au sein des municipalités de notre échantillon détiennent un bagage académique et professionnel très riche. L'intérêt journalistique porté à celui-ci n'est pas étranger à l'engouement entourant l'expérience des candidates¹⁸, qui a pesé lourd dans la représentation de leur compétence. Ainsi, si des éléments de la vie publique des candidates ont été mentionnés dans la vaste majorité des articles, nous remarquons qu'ils ont notamment servi à présenter leurs forces ou leurs orientations politiques :

¹⁸ Voir point 7.3.2, « Compétence et habiletés du métier politique municipal ».

« Sadia Groguhé, qui est actuellement directrice d'un centre d'hébergement pour pères avec enfants, a exposé des préoccupations sociales durant toute la campagne qui se termine. »
La Presse, Longueuil, 4 novembre 2017

« La chef de Longueuil Citoyen [Josée Latendresse] a cherché à se démarquer en misant sur le leadership qu'elle souhaite incarner grâce à son parcours professionnel comme consultante stratégique en développement organisationnel. »
La Presse, Longueuil, 4 novembre 2017

« Écoutez, j'ai 34 ans d'expérience dans la gestion d'une entreprise, Quant à son adversaire, Pierre Lévesque, Sylvie Vignet a indiqué qu'il n'a pas l'expérience au conseil municipal, elle qui compte 12 ans comme conseillère dans le district de la Plaine. S'il y a une femme qui est pour le développement économique de la ville, c'est bien moi », a fait valoir Mme Néron. »
Info Dimanche, Rivière-du-Loup, 27 septembre 2017

Scène sociale peu garnie : Bien qu'une minorité d'articles aient fait mention de l'engagement citoyen des candidates, cette forme d'implication a été médiatisée en tant que porte d'entrée au monde politique pour certaines d'entre celles qui briguaient les conseils :

« Démocratie Québec y présente Stéphanie Houde qui s'est fait connaître comme porte-parole du Regroupement citoyen pour la qualité de l'air de Cap-Rouge. »
Le Soleil, Québec, 30 octobre 2017

« La chef de Longueuil Citoyen [Josée Latendresse] a cherché à se démarquer en misant sur le leadership qu'elle souhaite incarner grâce à son parcours professionnel comme consultante stratégique en développement organisationnel. »
La Presse, Montréal, 29 octobre 2017

« J'ai [Alicia Despins] commencé au cégep quand j'avais 17 ans. On était une gang de jeunes de l'Association étudiante qui étaient engagés. »
Le Soleil, Québec, 21 octobre 2017

Scène privée, pas si privée : À l'image des constats formulés par les autrices des études précédentes (Goodyear-Grant, 2013; Drouin et Lemarier-Saulnier, 2014), nous observons que la vie privée des candidates a été largement médiatisée, bien que dans notre corpus, leur vie publique l'ait heureusement été davantage. En ce sens, les journaux concernés peuvent avoir contribué à banaliser et à perpétuer une forme de division genrée du travail (Berni et al., 2008), en présentant les candidates en relation avec les rôles traditionnellement féminins associés à la sphère privée.

LES JOURNAUX CONCERNÉS PEUVENT AVOIR CONTRIBUÉ À BANALISER ET À PERPÉTUER UNE FORME DE DIVISION GENRÉE DU TRAVAIL (BERNI ET AL., 2008), EN PRÉSENTANT LES CANDIDATES EN RELATION AVEC LES RÔLES TRADITIONNELLEMENT FÉMININS ASSOCIÉS À LA SPHÈRE PRIVÉE.

« Mère de trois jeunes enfants de 2, 6 et 9 ans, Tiffany Callender est née, a grandi et habite dans le quartier Côte-des-Neiges. »
La Presse, Montréal, 5 novembre 2017

« [...] J'ai pris le temps d'élever ma fille. Maintenant je [Anne Dupuis] peux m'investir à temps plein [...] »
L'Écho de Frontenac, Lac-Mégantic, 29 septembre 2017

Plus souvent qu'autrement, lorsqu'il était question de la vie privée des candidates, leurs rôles de mère et d'épouse servait avant tout d'étiquette d'identification, et ce, bien que le propos de leur médiatisation ait été d'ordre professionnel :

« La jeune mère de famille [Émilie Thuillier] qui s'est illustrée à la présidence de la Commission d'examen des contrats a d'ailleurs été sérieusement pressentie pour présider le comité exécutif. »
La Presse, Montréal, 4 novembre 2017

« La mère de cinq enfants [Josée Néron] est comptable-contrôleuse et gestionnaire du Centre dentaire et d'implantologie Desautels de Saguenay depuis près de 30 ans. »
Le Journal de Québec, édition Saguenay-Lac Saint-Jean, Saguenay, 14 octobre 2017

« La mère de trois enfants [Julie Morin] croit que Lac-Mégantic a besoin d'une leader positive, dynamique, capable de s'exprimer et surtout, une personne active qui possède une grande capacité d'adaptation, considérant les nombreux défis à relever. »
L'Écho de Frontenac, Lac-Mégantic, 6 octobre 2017

Finalement, comme le mettent en lumière Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012) ainsi que Goodyear-Grant (2013), nous remarquons que la médiatisation de la vie privée des candidates pourrait constituer un obstacle supplémentaire pour les femmes politiques puisqu'elle les amène à répondre aux attentes liées à leur genre, en plus des compétences professionnelles qu'elles doivent démontrer.

7.4.3. Comportements

En ce qui concerne les comportements des candidates, les articles de notre corpus ont en majorité médiatisé leurs engagements, promesses et autres agissements ainsi que leurs réactions en rapport à leur métier politique et au contexte électoral. Ceci dit, nous remarquons que les **comportements traditionnellement associés au genre masculin** (force de caractère, capacité à s'affirmer, aplomb) adoptés par les candidates aux mairies et aux conseils ont fait l'objet d'une forte visibilité journalistique. Ceci dit, les **comportements dits « normatifs »** (faible combattivité, difficulté à s'imposer, discrétion), c'est-à-dire en concordance avec les stéréotypes féminins, qu'adoptaient les candidates ont également été médiatisés, mais dans une moindre mesure.

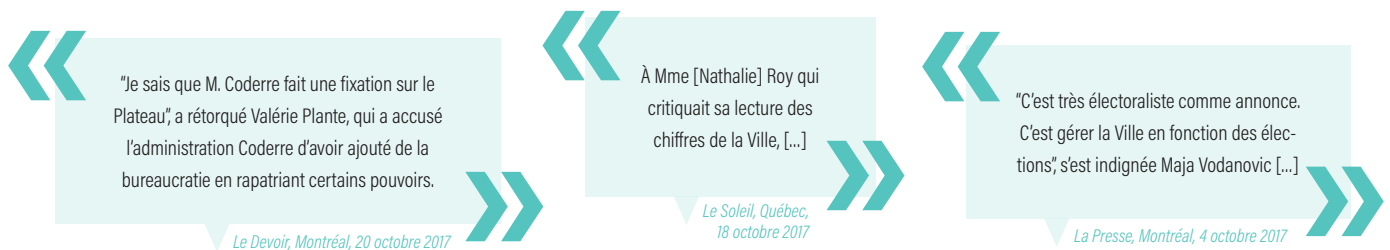
Comportements contre-stéréotypés : Nos analyses nous ont permis d'observer que les articles de notre corpus accordaient une attention aux comportements des candidates municipales lorsque celles-ci **ne se laissaient pas impressionner**, lorsqu'elles **s'opposaient ou s'indignaient** ou lorsqu'elles agissaient de manière **dite « agressive » ou « conflictuelle »**, alors qu'il s'agit de comportements typiquement attribués aux hommes (Carroll et Fox, 2006).

Effectivement, à plusieurs reprises, les comportements des candidates ont permis de dépeindre leur capacité à se tenir debout et à s'affirmer :

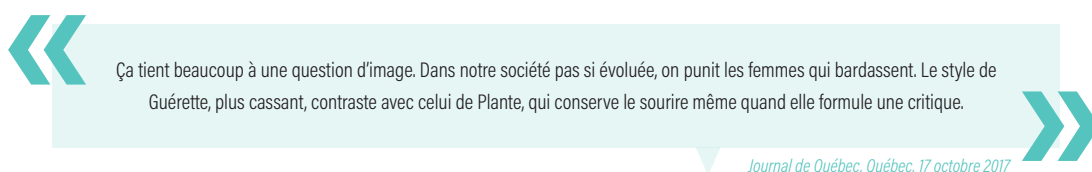


Il est heureux de constater que les médias de notre corpus ont parfois su présenter les comportements des candidates de manière positive lorsque leurs agissements ne respectaient pas les stéréotypes de genre voulant que les hommes plutôt que les femmes soient associés à des attitudes fortes et dominantes. Ces représentations des comportements des candidates ont pu témoigner de leur leadership (Carroll et Fox, 2006).

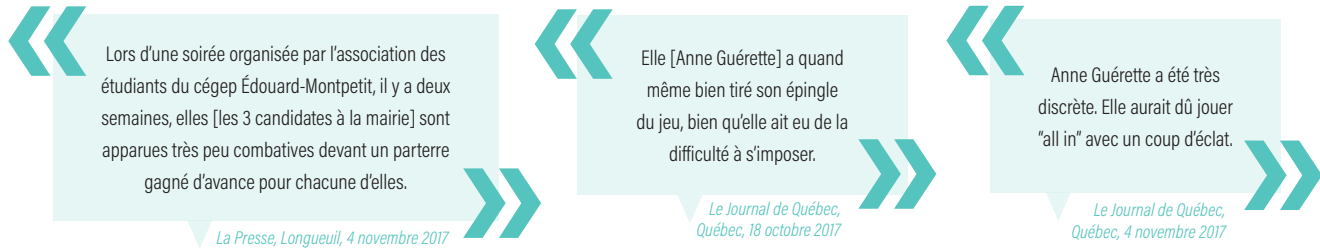
Toutefois, pour le même type de comportements, d'autres articles ont projeté une image plus vindicative des candidates, notamment à cause du vocabulaire utilisé pour décrire leurs réactions :



Conformément aux écrits qui concernent la vision genrée du monde politique entretenue par la sphère médiatique (Gidengil et Everitt, 2003), on peut se questionner sur l'incidence que peuvent avoir certains des termes employés dans ces articles (« rétorquer », « accuser », « critiquer » et « s'indigner ») sur l'image des femmes candidates. Par ailleurs, cet article du Journal de Québec illustre bien le double standard associé, d'un côté, aux hommes et, de l'autre, aux femmes politiques pour un même comportement :



Comportements normatifs : Les comportements en accord avec les stéréotypes de genre féminins adoptés par les candidates ont eux aussi été soulignés dans les journaux du corpus, à quelques reprises. Il n'est pas surprenant de constater le caractère plus restreint de la médiatisation entourant les agissements « normatifs » des candidates, considérant qu'en ce qui concerne la vision genrée du monde politique (Gidengil et Everitt, 2003), ceux-ci ne surprennent pas et donc, ne recèlent pas un grand intérêt médiatique. De plus, les comportements moins combattifs adoptés par les politiciennes municipales, lorsque médiatisés, semblent dépeints plutôt négativement, comme l'illustrent les extraits suivants :



Ne cadrant pas avec l'orientation masculine de la sphère politique (Gidengil et Everitt, 2003) et de la notion de leadership (Heldman et al., 2005) qui y est associée, la discrétion des candidates semble être médiatisée comme un manque à gagner.

7.4.4. Conclusion

Aucune image nette ne se dégage de cette dimension de la représentation des candidates. En effet, plusieurs éléments ont contribué à présenter ces femmes, en ce qui concerne leur métier politique, en lien avec leur identité professionnelle. Cependant, certains stéréotypes de genre (faible combattivité, difficulté à s'imposer, discrétion chez les femmes et force de caractère, capacité à s'affirmer, aplomb chez les hommes) et certaines représentations de leur rôle traditionnel féminin (mère, épouse) ont aussi été médiatisés. Ainsi, comme le soulignait déjà Goodyear-Grant (2013) dans son étude, en présentant les candidates comme devant satisfaire à un monde politique qui suit la logique des rôles de genre, certains articles de notre corpus peuvent avoir contribué à ériger des barrières devant les femmes qui souhaitent assumer une fonction dans ce milieu⁹.

NE CADRANT PAS AVEC L'ORIENTATION MASCULINE DE LA SPHÈRE POLITIQUE (GIDENGIL ET EVERITT, 2003) ET DE LA NOTION DE LEADERSHIP (HELDMAN ET AL., 2005) QUI Y EST ASSOCIÉE, LA DISCRÉTION DES CANDIDATES SEMBLE ÊTRE MÉDIATISÉE COMME UN MANQUE À GAGNER.

7.5. Discours et enjeux féministes

Durant la couverture de la campagne électorale municipale, les médias ont traité plus ou moins directement de certains enjeux associés au féminisme. **L'identification féministe ou antiféministe** de certaines candidates, la **dénonciation de comportements sexistes** et l'enjeu de la parité ont fait l'objet d'attention journalistique à l'intérieur de notre corpus. De plus, plusieurs médias écrits ont aussi fait usage de **métaphores genrées** pour discuter des candidates et de la campagne.

AINSI, COMME LE SOULIGNAIT DÉJÀ GOODYEAR-GRANT (2013) DANS SON ÉTUDE, EN PRÉSENTANT LES CANDIDATES COMME DEVANT SATISFAIRE À UN MONDE POLITIQUE QUI SUIT LA LOGIQUE DES RÔLES DE GENRE, CERTAINS ARTICLES DE NOTRE CORPUS PEUVENT AVOIR CONTRIBUÉ À ÉRIGER DES BARRIÈRES DEVANT LES FEMMES QUI SOUHAITENT ASSUMER UNE FONCTION DANS CE MILIEU.

⁹ Les constats particuliers présentés dans cette section concernant l'aspect social de la représentation des candidates n'ont pas été observés au sein des médias écrits rattachés aux villes de Repentigny et de Trois-Rivières.



À RETENIR

Les articles n'ont pas servi de tribune pour représenter les expériences particulières d'oppression et de privilège vécues par les candidates, lesquelles résultent de l'interaction complexe et non linéaire de leurs dimensions identitaires (âge, religion, statut social, handicap, etc.) et se conjuguent à leur genre.

Le bagage académique et professionnel des candidates a servi à présenter leurs préoccupations politiques et leur style de leadership, alors que leurs implications sociales, moins médiatisées, ont parfois été dépeintes comme une porte d'entrée à une carrière politique.

La vie privée des candidates a fait l'objet d'une visibilité journalistique au sein de près du quart des articles, qui ont présenté ces femmes en mettant de l'avant leurs rôles traditionnels féminins de mères et d'épouses.

Des comportements contre-stéréotypés et stéréotypés des candidates ont été médiatisés. Les comportements stéréotypés (discrétion, faible combattivité) l'ont été plus rarement et semblent avoir été présentés en dissonance avec le métier politique et l'orientation masculine de la sphère politique (Gidengil et Everitt, 2003).

BONS COUPS



Le contenu des articles a plus souvent fait référence à la sphère publique (vie professionnelle, scolarité, etc.) qu'à la sphère privée (vie familiale, statut matrimonial, etc.) de la vie des candidates.

RECOMMANDATION

Il pourrait être intéressant, lorsque jugé opportun, d'adresser les défis associés à l'imbrication des axes d'oppression que vivent certaines femmes politiques, sans toutefois les victimiser.

7.5.1. Identification féministe/antiféministe

Deux candidates ont été présentées ou se sont présentées comme féministes dans des articles. Le fait que très peu de candidates se soient explicitement positionnées sur cet enjeu nous amène à penser que cela ne représente toujours pas un enjeu prioritaire pour le milieu municipal. Une autre piste d'explication pourrait aussi être liée à la connotation souvent négative associée au féminisme dans l'imaginaire collectif (Elkouri, 2013). Les deux seules candidates ouvertement identifiées comme féministes sont candidates dans la métropole. :

« Ça m'a pris un petit bout de temps avant de me dire : "Hé, toi [Valérie Plante], la féministe, tu es en train de te laisser intimider par ce dude-là [Denis Coderre] !" »

La Presse, Montréal, 23 septembre 2017

« Militante féministe et ex-présidente du Conseil des Montréalaises, Cathy Wong, 32 ans, va tenter de se faire élire dans Peter-McGill avec l'Équipe Coderre. »

La Presse, Montréal, 30 septembre 2017

Par ailleurs, une autre candidate pour la ville de Montréal a contribué à la diffusion de stéréotypes négatifs associés au féminisme. En effet, les propos antiféministes tenus sur les réseaux sociaux par la candidate Caroline Orchard ont bénéficié d'une certaine attention médiatique. Le phénomène des femmes antiféministes n'est guère nouveau et témoigne habituellement d'une intériorisation du sexisme ambiant et de l'oppression vécue (Dworkin, 2012). Dans le cas des articles relatant les propos de la candidate, nous regrettons qu'aucun contre-discours féministe, qui aurait fait contrepoids aux propos antiféministes, n'ait été présenté. En n'offrant que le point de vue antiféministe de la candidate, on risque en effet de favoriser la normalisation et la légitimation de ce genre de propos :

LE FAIT QUE TRÈS PEU DE CANDIDATES SE SOIENT EXPLICITEMENT POSITIONNÉES SUR CET ENJEU NOUS AMÈNE À PENSER QUE CELA NE REPRÉSENTE TOUJOURS PAS UN ENJEU PRIORITAIRE POUR LE MILIEU MUNICIPAL.

« Elle qualifiait aussi le féminisme de "maladie mentale" [selon un article de La Presse]. »

Le Journal de Montréal, 12 octobre 2017

« Dans un autre message, elle estime que le féminisme n'a pas contribué à améliorer le sort des femmes, puisque celles-ci sont aujourd'hui "moins heureuses, plus dépressives et s'absentent plus du travail". »

11 octobre 2017, Montréal, La Presse

7.5.2. Dénonciation des comportements sexistes

À plusieurs reprises, lorsque certaines candidates ont dénoncé des gestes ou des propos sexistes tenus à leur endroit ou à l'endroit d'autres politiciennes, à Montréal et à Trois-Rivières, les journaux ont rapporté leurs propos. Le contexte (la campagne s'est tenue en plein mouvement #MoiAussi et après le mouvement #AgressionNonDénoncée) n'est certainement pas étranger à ces prises de parole par les candidates et à l'intérêt des médias à les médiatiser. En effet, ces mouvements ont contribué à libérer la parole des femmes aux prises avec des problématiques de violence genrée, allant du commentaire sexiste à l'agression sexuelle. La prise de parole des politiciennes concernant ces comportements sexistes semble encore une fois mettre en lumière les difficultés pour les femmes d'intégrer un milieu traditionnellement considéré comme étant masculin. Contrairement aux autres types d'obstacles structurels qui se dressent devant les candidates, les commentaires, injures ou insultes sexistes visent personnellement les candidates et attaquent leur capacité intrinsèque à assumer une fonction politique :

À PLUSIEURS REPRIS, LORSQUE CERTAINES CANDIDATES ONT DÉNONCÉ DES GESTES OU DES PROPOS SEXISTES TENUS À LEUR ENDROIT OU À L'ENDROIT D'AUTRES POLITIENNES, À MONTRÉAL ET À TROIS-RIVIÈRES, LES JOURNAUX ONT RAPPORTÉ LEURS PROPOS.

« Sur une autre, c'est écrit «vache», rapporte Louise Thibeault Goyette, qui n'hésite pas à dire qu'elle n'aurait pas eu droit à de tels graffitis obscènes si elle était un homme.

Le Nouvelliste, Trois-Rivières, 13 octobre 2017

« Denis Coderre ne disait pas une administration Plante-Ferrandez. Il disait une administration Ferrandez-Plante. Et ça, je tiens à le mentionner parce qu'en 2017, les commentaires de monocles, ça suffit. Ça insinue qu'une femme ne peut pas diriger la Ville, il doit y avoir un homme en avant d'elle qui la contrôle », a déploré Valérie Plante cette semaine.

La Presse, Montréal, 4 novembre 2017

7.5.3. La parité

Au sein de la classe politique, un certain consensus semble émerger : la question de la faible représentation des femmes dans les différents paliers de gouvernement doit être adressée (Conseil du statut de la femme du Québec, 2018; Site du premier ministre du Québec, 2018). C'est donc sans surprise que nous constatons que la question de la parité a grandement été médiatisée au courant de la campagne, dans les journaux des municipalités de grande et de moyenne tailles de notre corpus. À de nombreuses reprises, les candidates se sont prononcées sur le sujet, faisant référence aux disparités de genre au sein des instances politiques municipales (Conseil du statut de la femme du Québec, 2018) et à leur volonté de contribuer à établir une certaine forme d'équité femmes-hommes. Mentionnons que malgré les nombreuses prises de position en faveur de la parité, aucune candidate ne s'est toutefois prononcée sur les moyens à mettre en place afin d'accroître la présence des femmes :

« Saluons les initiatives comme celle de stimuler la parité dans certains milieux. Nous avons tout à gagner en tant que société. [Valérie Renaud-Martin, autrice et candidate]

Le Nouvelliste, Trois-Rivières, 14 octobre 2017

« Valérie Plante dit vouloir aller plus loin que la parité au comité exécutif, mais l'atteindre au sein des 28 000 employés de la Ville.

La Presse, Montréal, 4 novembre 2017

AU SEIN DE LA CLASSE POLITIQUE, UN CERTAIN CONSENSUS SEMBLE ÉMERGER : LA QUESTION DE LA FAIBLE REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LES DIFFÉRENTS PALIERS DE GOUVERNEMENT DOIT ÊTRE ADRESSÉE (CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME DU QUÉBEC, 2018; SITE DU PREMIER MINISTRE DU QUÉBEC, 2018).

L'argument de la complémentarité des genres, voulant que les femmes et les hommes soient « naturellement » différents et qu'ils se complètent, mise de l'avant par certaines candidates, a été rapporté par les journaux de notre corpus. Cette manière de voir les choses essentialise et cristallise les genres à l'intérieur de deux catégories binaires (féminin/masculin) et tend à renforcer les stéréotypes de genre. Bien que nous saluions la prise de position de ces candidates en faveur de la parité, nous estimons que l'argument de la complémentarité est problématique pour soutenir les efforts devant y mener, et que sa médiatisation contribue à le crédibiliser aux yeux du grand public :

MENTIONNONS QUE MALGRÉ LES NOMBREUSES PRISES DE POSITION EN FAVEUR DE LA PARITÉ, AUCUNE CANDIDATE NE S'EST TOUTEFOIS PRONONCÉE SUR LES MOYENS À METTRE EN PLACE AFIN D'ACCROÎTRE LA PRÉSENCE DES FEMMES :

« Elle [Anne Guérette] croit à un équilibre hommes-femmes en politique. "On est différents et complémentaires." »

Le Soleil, Québec, 10 octobre 2017

« Mais reste que les hommes et les femmes sont différents, qu'ils pensent et réfléchissent différemment, et que ces différences peuvent être bénéfiques pour la dynamique et la vision d'un groupe, incluant un conseil municipal. Augmenter le bassin de candidatures féminines devrait être aussi important qu'atteindre la parité en politique. »

[Valérie Renaud-Martin]

Le Nouvelliste, Trois-Rivières, 14 octobre 2017

« "Les gens croient que la femme peut voir les problèmes différemment et apporter des solutions différentes," affirme la candidate dans le district de Sainte-Marthe, Louise Thibault-Goyette. »

Le Nouvelliste, Trois-Rivières, 13 octobre 2017

Finalement, les candidates se sont aussi exprimées quant à la difficulté d'atteindre la parité, abordant presque à tout coup la problématique sous un angle systémique. Sans les nommer explicitement, les candidates ont témoigné de la présence d'un « boys' club » ainsi que de la culture de confrontation qui règne au sein des instances politiques et qui rebute bien des femmes à intégrer le milieu à cause leur socialisation genrée :

« Il est encore difficile pour une femme de faire de la politique, croit-elle [Anne Guérette]. »

Le Soleil, Québec, 10 octobre 2017

« Cette pression, toutes les femmes ne sont pas forcément prêtes à la vivre. Alors à ceux qui croient que s'il n'y a pas de femmes en politique, c'est que nous ne voulons pas y être, ce n'est pas aussi simple que ça. [Valérie Renaud-Martin] »

Le Nouvelliste, Trois-Rivières, 14 octobre 2017

En médiatisant la question de la parité à travers le discours des candidates, les journaux de notre corpus ont su donner la parole aux femmes et reconnaître l'importance de cet enjeu malgré le fait que les acteurs et actrices de la classe politique ne s'entendent toujours pas sur les moyens à mettre en place pour faire advenir la parité.

SANS LES NOMMER EXPLICITEMENT, LES CANDIDATES ONT TÉMOIGNÉ DE LA PRÉSENCE D'UN « BOYS' CLUB » AINSI QUE DE LA CULTURE DE CONFRONTATION QUI RÈGNE AU SEIN DES INSTANCES POLITIQUES ET QUI REBUTE BIEN DES FEMMES À INTÉGRER LE MILIEU À CAUSE LEUR SOCIALISATION GENRÉE :

7.5.4. Campagne municipale et métaphores genrées

À l'instar de l'étude d'Angela Wagner (2014), nous observons, au sein des articles, l'usage de métaphores sportives ou l'utilisation d'allégories guerrières pour décrire la campagne électorale comme un lieu conflictuel ou compétitif. En outre, le vocabulaire utilisé par les journalistes – notamment par l'emploi de métaphores genrées – semble renforcer la présomption selon laquelle la politique est un domaine d'hommes, et pourrait ainsi contribuer à ce que les candidates ne semblent pas y appartenir, n'ayant historiquement jamais été vues comme des sportives ou des guerrières (Gidengil et Everitt, 2002). L'usage de métaphores communément et traditionnellement associées à une sphère politique masculine favorise la présentation des candidates comme étant étrangères, voire inappropriées, et, par conséquent, contribue à minimiser leur apport (Gidengil et Everitt, 1999).

Qu'il s'agisse de figures associées à la lutte, au plongeon, au hockey ou à l'athlétisme, à de nombreuses reprises, les articles que nous avons récoltés ont décrit la campagne, les actions des candidates et candidats ainsi que les relations qu'ils et elles entretiennent en employant un vocabulaire sportif :

L'USAGE DE MÉTAPHORES
COMMUNÉMENT ET
TRADITIONNELLEMENT ASSOCIÉES
À UNE SPHÈRE POLITIQUE
MASCULINE FAVORISE LA
PRÉSENTATION DES CANDIDATES
COMME ÉTANT ÉTRANGÈRES,
VOIRE INAPPROPRIÉES, ET, PAR
CONSÉQUENT, CONTRIBUE À
MINIMISER LEUR APPORT (GIDENGIL
ET EVERITT, 1999).

À Sainte-Thérèse-de-Lisieux, Nancy Piuze a offert une chaude lutte à Marie-France Trudel toute la soirée pour finalement prendre 69 voix d'avance à la ligne d'arrivée.

Le Journal de Québec, Québec, 6 novembre 2017

La politologue estime que le parti semble d'ailleurs l'avoir bien compris, ayant entrepris une campagne "très musclée" depuis la mi-août pour mieux faire connaître Valérie Plante.

La Presse, Montréal, 22 septembre 2017

La femme de 38 ans [Anie Maheux] a bien l'intention de plonger en politique et de se porter candidate dans le district Fatima au nom de son parti.

L'Écho de Frontenac, Lac-Mégantic, 28 septembre 2017

La relation entre les arrondissements et la ville-centre a aussi provoqué un accrochage entre les deux candidats. [Coderre et Plante]

La Presse, Montréal, 20 septembre 2017

Un autre pan de la médiatisation de la campagne l'aborde plutôt sous l'angle du combat. L'usage de ces images, traditionnellement associées aux hommes, pourrait ainsi contribuer à reproduire une vision genrée du monde politique et ainsi à supporter le statu quo au sein de la vie politique (Gidengil et Everitt, 2003) :

À travers cette guerre fratricide [entre Latendresse et Parent], la candidate à la mairie Sadia Groguhé tente de se faufiler avec son parti Option Longueuil, jusque-là limité uniquement à l'arrondissement de Greenfield Park.

La Presse, Longueuil, 4 novembre 2017

Anne Guérette n'hésite pas à lancer une flèche vers le chef de Québec 21, Jean-François Gosselin, qu'elle accuse de manquer de vision.

Le Soleil, Québec, 29 octobre 2017

Anne Guérette va se battre "jusqu'au bout" pour tenter de gagner la confiance des électeurs de Québec.

Le Journal de Québec, Québec, 30 octobre 2017

Denis Coderre et Valérie Plante croiseront le fer le 19 octobre prochain dans ce qui s'annonce comme le seul débat en français de la course à la mairie de Montréal.

La Presse, Montréal, 29 septembre 2017

Au même titre que la médiatisation de la vie privée des candidates et de la logique des rôles genrés imbriqués dans les rouages de l'appareil politique (Goodyear-Grant, 2013; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012), ce biais genré relatif à la façon de mettre en scène l'information (Wagner, 2014) pourrait donc constituer un obstacle à la participation des femmes à la politique active puisqu'il favorise la perpétuation de l'idée que le monde politique est compétitif, voire conflictuel et combatif, et que par conséquent les candidates ne possèdent pas les compétences requises pour y occuper une place.

7.5.5. Conclusion

Globalement, il est positif de constater que l'enjeu de la parité et la dénonciation des comportements sexistes ont bénéficié d'une couverture médiatique relativement importante au cours de la campagne, principalement à travers les propos des candidates qui ont été rapportés au sein des articles. Malheureusement, les propos antiféministes tenus par une candidate au conseil de ville de Montréal ont bénéficié d'une attention médiatique équivalente à l'ensemble des fois où des candidates se sont explicitement identifiées comme féministes, amenuisant la portée de l'engagement de ces dernières face aux mouvements féministes. De manière plus insidieuse, la manière dont a été présentée la campagne, à travers l'usage de métaphores genrées, n'a pas servi la cause de la représentation des candidates municipales, car cela supporte la vision genrée de la sphère politique (Gidengil et Everitt, 2003) et peut constituer, par le fait même, un obstacle supplémentaire à ce que les femmes y prennent part activement.

! À RETENIR

La portée de l'identification de quelques candidates montréalaises aux mouvements féministes a été amenuisée par la surmédiatisation des propos antiféministes tenue par une autre candidate.

Le caractère actuel des mouvements #MoiAussi et #AgressionNonDénoncée au moment de la campagne aidant, les médias écrits ont rapporté les propos des candidates dénonçant des comportements sexistes tenus par les citoyens ou d'autres politiciens.

La parité représente, à elle seule, un enjeu électoral que les médias de notre échantillon ont représenté en lui accordant une valeur positive, dans la très vaste majorité des cas.

L'argument de la complémentarité hommes-femmes est problématique pour soutenir les efforts devant mener à la parité. Sa médiatisation peut avoir contribué à le crédibiliser aux yeux du grand public.

Les articles du corpus ont souvent fait usage de métaphores sportives ou se rapportant au combat pour décrire les élections, ce qui contribue à reproduire une vision genrée du monde politique et, par le fait même, à y supporter le statu quo (disproportion hommes/femmes) (Gidengil et Everitt, 2003).

BONS COUPS



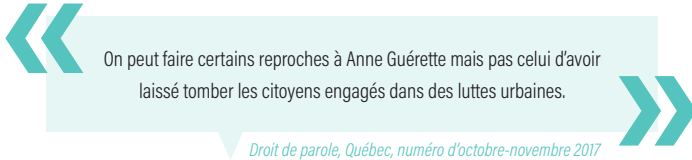
Il importe de souligner que tant l'enjeu de la parité que la dénonciation des comportements sexistes au sein de la sphère politique ont fait l'objet d'une forte médiatisation par le biais des propos des candidates dans les articles du corpus.

RECOMMANDATION

Nous croyons qu'il serait important qu'une attention particulière soit portée à l'usage de métaphores genrées (métaphores sportives et de combat) pour parler de la campagne, et que celles-ci soient limitées.

7.6. Peu de constats possibles concernant les journaux communautaires

Malheureusement, la taille restreinte du corpus d'articles issus de journaux communautaires ne nous permet pas d'effectuer une analyse qualitative de l'image médiatique des candidates qu'on présente dans ces médias. Des quatre articles recueillis, un seul illustre le comportement d'une candidate, Anne Guérette, qu'il félicitait pour son engagement envers les citoyens et citoyennes :



AINSI, L'ABSENCE DE MATÉRIAUX D'ANALYSE NOUS POUSSE À RECOMMANDER D'AUTANT PLUS VIVEMENT QU'UNE PROCHAINE ÉTUDE S'ATTACHE SPÉCIFIQUEMENT AUX JOURNAUX COMMUNAUTAIRES ET AUX ENJEUX QUI Y SONT LIÉS.

Ainsi, l'absence de matériaux d'analyse nous pousse à recommander d'autant plus vivement qu'une prochaine étude s'attache spécifiquement aux journaux communautaires et aux enjeux qui y sont liés.

7.7. Enjeux transversaux de l'analyse qualitative

Il ressort de l'analyse qualitative des 539 articles de notre corpus traitant des candidates municipales qu'il existe toujours un double standard dans la manière de présenter les hommes et les femmes politiques (Gingras, 2014). Tant sur les plans physique et psychologique que social, les médias ont contribué à reproduire une vision genrée du monde politique (Gidengil et Everitt, 2003), à soutenir la logique des rôles de genre entourant le métier politique (Lalancette et Doucet, 2014) et à associer la notion de leadership au genre masculin (Carroll et Fox, 2006). Il apparaît que, par le fait même, la représentation médiatique des candidates municipales ait pu constituer un obstacle à leur carrière (Conseil du statut de la femme du Québec, 2018).

TANT SUR LES PLANS PHYSIQUE ET PSYCHOLOGIQUE QUE SOCIAL, LES MÉDIAS ONT CONTRIBUÉ À REPRODUIRE UNE VISION GENRÉE DU MONDE POLITIQUE (GIDENGIL ET EVERITT, 2003), À SOUTENIR LA LOGIQUE DES RÔLES DE GENRE ENTOURANT LE MÉTIER POLITIQUE (LALANCETTE ET DOUCET, 2014) ET À ASSOCIER LA NOTION DE LEADERSHIP AU GENRE MASCULIN (CARROLL ET FOX, 2006).



8. Conclusions, bons coups et recommandations

8.1. La médiatisation des candidates municipales : conclusion

Considérant la nécessité de continuer les recherches associées à la représentation médiatique des politiciennes, le présent projet s'est attaché à évaluer **dans quelle mesure** et à déterminer de **quelles manières** les candidates aux postes de mairesses et de conseillères municipales sont représentées dans les journaux écrits au Québec.

À la faveur d'un partenariat établi entre une équipe de recherche de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM) et grâce à la collaboration du Service aux collectivités de l'UQAM, il a été possible de bâtir une analyse quantitative comparée selon les genres à partir d'un corpus de 1 110 articles relatifs à la campagne électorale municipale de l'automne 2017 et de construire une analyse qualitative de la médiatisation des candidates à partir des 539 articles les concernant.

À l'inverse de ce qu'observait Goodyear-Grant (2013) à partir de l'analyse d'autobiographies de femmes politiques canadiennes et d'entrevues auprès de politiciens et de politiciennes de la scène fédérale, notre étude démontre qu'il subsiste une distinction quantitative entre la représentation médiatique des candidats et celle des candidates municipales, en faveur des premiers. Si plus d'hommes que de femmes ont présenté leur candidature aux élections municipales, c'est dans une proportion encore plus inéquitable que les candidats et candidates ont occupé l'espace médiatique. Les candidates font moins souvent que leurs homologues masculins l'objet central d'un article. Elles sont plus souvent qu'autrement présentées par le biais d'autres personnes politiques et leurs propos sont moins fréquemment repris par les auteurs et autrices des nouvelles. De plus, nous avons observé que le ton des articles relatifs aux candidates écrits par des hommes est plus souvent empreint de jugement que celui des articles écrits par des femmes.

Alors que l'étude *La politique vue par les journaux étudiants universitaires québécois : des représentations genrées équilibrées (LIEN)* pose le constat d'un traitement médiatique des femmes politiques moins influencé par le genre, le portrait que nous faisons ici des pratiques des médias privés est tout autre. En effet, l'analyse qualitative de l'image médiatique des candidates démontre qu'une faible attention journalistique est toujours accordée à leur aspect physique, tout comme le soulignait Goodyear-Grant (2013). De plus, bien que les journaux de notre échantillon aient dépeint les candidates par le biais de plusieurs de leurs qualités et aptitudes, nous constatons qu'en mettant l'accent sur les qualités et capacités traditionnellement féminines des candidates et en insistant sur leur inaptitude et leur incompetence face aux impératifs du métier politique municipal, ils ont contribué à réifier les stéréotypes de genre – ce que montraient également Gidengil et Everitt (2003) – et à perpétuer des attentes différenciées envers les candidates et les candidats (Lalancette et Doucet, 2014). Comme on peut l'observer au sein de la littérature (Goodyear-Grant, 2013; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012), si ces femmes ont été représentées par le biais de leur métier politique en lien avec leur identité professionnelle, certaines représentations de leurs rôles traditionnels féminins et

de leur vie privée ont aussi interféré avec la médiatisation dont elles ont fait l'objet. Finalement, la manière dont a été présentée la campagne, par l'usage de métaphores genrées, n'a pas servi la cause de la représentation des femmes en politique – ce choix rédactionnel supportant la vision masculine de la sphère politique (Gidengil et Everitt, 2003) – et a pu constituer un obstacle à la carrière politique des candidates.

Étant donné le faible nombre d'articles en provenance des médias communautaires que nous avons pu collecter, il nous a été très difficile d'évaluer dans quelle mesure et de comprendre de quelles manières les candidates y ont été représentées.

8.2. Bons coups

8.2.1. Analyse quantitative

Nous saluons, dans l'ensemble, le fait que les candidats et candidates aient été dépeint.e.s comme posant (sujet d'action) ou subissant (objet d'action) une action dans une proportion équivalente à leur représentation politique.

Bien que pour certaines municipalités, des distinctions subsistent, nous reconnaissons la très faible distinction genrée associée, de manière générale ainsi qu'à la longueur des articles, à la présence et à la composition des photographies qui les accompagnent. Ces éléments constituent le gage du professionnalisme journalistique des auteurs et autrices.

Il est heureux de constater qu'une majorité d'articles ont employé une étiquette d'identification neutre pour désigner les candidates aux élections municipales, évitant toute forme de jugement positif ou négatif.

8.2.2. Analyse qualitative

Nous saluons qu'une vingtaine d'articles seulement, sur un corpus de 539 articles, aient abordé l'aspect physique des candidates.

Il est encourageant de constater que les candidates ont été dépeintes par le biais de la présentation de plusieurs de leurs traits de caractère et de leurs compétences qui mettent de l'avant leurs capacités de leadership.

Le contenu des articles a plus souvent fait référence à la sphère publique (vie professionnelle, scolarité, etc.) qu'à la sphère privée (vie familiale, statut matrimonial, etc.) de la vie des candidates.

Il importe de souligner que tant l'enjeu de la parité que la dénonciation des comportements sexistes au sein de la sphère politique ont fait l'objet d'une forte médiatisation par le biais des propos des candidates dans les articles du corpus.

8.3. Recommandations

8.3.1. Analyse quantitative

Face à la disproportion manifeste entre la médiatisation des candidats et des candidates, tant en ce qui a trait au corpus dans son ensemble qu'en ce qui concerne les journaux de certaines municipalités prises isolément, nous souhaitons mettre de l'avant l'importance de procurer au lectorat une information représentative et diversifiée. Aussi, nous pensons que la médiatisation des politiciens et politiciennes, dans une proportion équivalente à l'espace qu'ils et elles occupent au sein de la sphère politique, constitue un moyen d'y parvenir.

Quant à la composition des articles ayant trait à la campagne, à savoir le rôle central, secondaire ou tertiaire qu'y occupent les candidates et les candidats, il nous apparaît essentiel, afin de continuer à procurer à la population un éclairage juste et représentatif du monde politique, d'accorder une place centrale aux hommes et aux femmes politiques dans une proportion similaire, en les mettant en valeur de manière équivalente.

BONS COUPS



RECOMMANDATIONS

Nous pensons que le fait que les candidates soient plus souvent qualifiées négativement que les candidats parmi les articles ne relevant pas de l'opinion constitue une distinction d'autant plus dommageable pour l'image des candidates que ces articles sont présumés refléter une certaine forme de neutralité journalistique. Nous souhaitons rappeler l'importance de l'usage d'étiquettes d'identification neutres pour désigner les candidates au sein de ces articles, qui est relativement bien intégré.

Étant donné le nombre minime d'articles (11) traitant des candidates et candidats aux conseils municipaux au sein des journaux communautaires sélectionnés, nous invitons ces derniers à accroître leur couverture des élections municipales, et ce, jusqu'au jour du scrutin.

8.3.2. Analyse qualitative

Bien qu'il soit encourageant de constater que très peu d'articles aient traité de l'aspect physique des candidates, nous pensons qu'il faut continuer à veiller à ce qu'une attention disproportionnée ne soit pas accordée à un élément du physique d'une candidate, au détriment de son message.

Puisque de nombreux articles ont mis l'accent sur des qualités et des capacités traditionnellement féminines et ont représenté péjorativement chez les candidates certains traits et aptitudes perçus comme masculins, nous croyons que les journalistes doivent demeurer attentifs et attentives à la représentation des traits de caractères et des compétences des candidates. Il importe de veiller à ce que le portrait de leurs caractéristiques et habiletés soit exempt de stéréotypes et d'attentes genrées envers les femmes politiques.

Nous souhaitons mettre de l'avant la nécessité pour les journalistes de réfléchir à la neutralité de la nouvelle et aux implications associées à la présentation différenciée de certains comportements des hommes et des femmes politiques afin d'éviter de reproduire certains doubles standards et une vision masculine de la sphère politique.

Il pourrait être intéressant, lorsque jugé opportun, d'adresser les défis associés à l'imbrication des axes d'oppression que vivent certaines femmes politiques, sans toutefois les victimiser.

Nous croyons qu'il serait important qu'une attention particulière soit portée à l'usage de métaphores genrées (métaphores sportives et de combat) pour parler de la campagne, et que celles-ci soient limitées.

8.4. Élargir la réflexion sur la représentation médiatique des femmes politiques

Nous voyons la nécessité qu'une prochaine recherche procède à une analyse spécifique de la représentation des femmes politiques au sein des journaux communautaires, en s'attachant à un échantillon uniquement formé de journaux communautaires afin 1) de valider l'ensemble des constats que nous avons formulés à partir d'un corpus d'articles plus vaste et 2) d'approfondir les raisons expliquant ce manque d'intérêt des journaux communautaires pour la question politique municipale en période électorale.

Puisque l'ensemble des candidates médiatisées dans les articles de notre corpus étaient caractérisé par une faible diversité ethnoculturelle, il serait pertinent qu'une recherche subséquente s'attache spécifiquement à la couverture médiatique entourant les femmes politiques sous le prisme de leur appartenance ethnoculturelle.

Les constats qualitatifs de notre rapport étant exclusivement basés sur une analyse de l'image médiatique des candidates municipales, il serait pertinent qu'une prochaine recherche procède à une analyse qualitative comparée selon le genre de la représentation journalistique des candidats et des candidates. Celle-ci pourrait permettre de comprendre de manière approfondie comment et sur quels éléments ces hommes et femmes politiques sont médiatisés de manière distincte ou similaire.

De plus, une analyse sémiotique des photographies accompagnant les articles de journaux pourrait également permettre d'approfondir notre compréhension de la représentation médiatique des candidats et candidates aux mairies et aux conseils de villes. Aussi, les résultats de notre recherche étant spécifiques aux journaux écrits, nous jugeons qu'il serait nécessaire qu'une prochaine étude s'attache à analyser la représentation médiatique des candidats et candidates municipales au sein des journaux télévisés.

9. Bibliographie

- Bereni, L., Chauvin, S., Jaunait, A. et Revillard, A. (2008). Introduction aux *Gender Studies*; Manuel des études sur le genre. Bruxelles : de Boeck.
- Blanc, M. et Cuerrier, C. (2007). *Le Mentorat en politique auprès des femmes, un mode d'accompagnement prometteur*. Montréal : Éditions du Remue-Ménage.
- Bourdieu, P. (1998). *La Domination masculine*, Paris : Le Seuil.
- Carroll, S. et Fox, R. (2006). *Gender and Elections. Shaping the Future of American Politics*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Collins, P. H. (2000) *Black Feminist Thought : Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment* [1990]. New York : Routledge.
- Conseil du statut de la femme du Québec. (2018). *Quelques statistiques sur la présence des femmes en politique*. Récupéré le 13 février 2018 de <https://www.csf.gouv.qc.ca/speciale/femmes-en-politique/#notebaspage1>
- Corner, J. (2000). Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process. *The Journal of Cultural Studies*, 3(3), 386-402.
- Crenshaw, K. (2002). Background Paper for the Expert Meeting on the Gender-Related Aspects of Race Discrimination. *Revista Estudos Feministas*, 10, 171-188.
- Demazière, D. et Le Lidec, P. (2008). La politique, un objet pour la *sociologie du travail*. Introduction. *Sociologie du Travail*, 50(2), 137-146.
- Dolan, K. (2005). Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes ? Do Men Candidates Play to Women ? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites. *Political Research Quarterly* (formerly WPQ), 58(1), 31-44.
- Drouin, A et Lalancette, M. (2016). Représentations des acteurs politiques en contexte de campagne électorale : « se faire tirer le portrait ». [Chapitre de livre]. Dans J. Luckerhoff (dir.), *Médias et société : La perspective de la communication sociale* (p. 97-114). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Dulong, D. et Matonti, F. (2007). Comment devenir un(e) professionnel(le) de la politique ? *Sociétés & Représentations*, 24(2), 251-267.
- Dworkin, A. (2012). *Les femmes de droite*. Montréal : Collection Observatoire de l'antiféminisme.
- Eagly, A. H. (2007). Female leadership advantage and disadvantage : Resolving the contradictions. *Psychology of Women Quarterly*, 31(1), 1-12.
- Elkouri, R. (2013). Qui a besoin du féminisme ? La Presse. Récupéré le 24 mai 2018 de <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/rima-elkouri/201303/08/01-4629284-qui-a-besoin-du-feminisme.php>
- Fridkin Kahn, K. (1996). *The Political Consequences of Being a Woman : How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*. New York : Columbia University Press.
- Gidengil, E. et Everitt, J. (2003). Conventional Coverage / Unconventional Politicians : Gender and Media Coverage of Canadian Leaders' Debates, 1993, 1997, 2000. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 36(3), 559-577. <http://dx.doi.org/10.1017/S0008423903778767>
- Gidengil, E. et Everitt, J. (2002). Damned if you do, damned if you don't : Television news coverage of female party leaders in the 1993 federal election. [Chapitre de livre] Dans W. Cross (dir.), *Political Parties, Representation and Electoral Democracy in Canada* (p. 223-237). Don Mills : Oxford University Press.
- Gidengil, E. et Everitt, J. (1999). Metaphors and misrepresentation : Gendered mediation in news coverage of the 1993 Canadian leaders' debates. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4, 48-65.
- Gingras, A.-M. (dir.). (2014). *Genre et politique dans la presse en France et au Canada*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Gingras, F.-P. (1995). Daily Male Delivery : Women and Politics in the Daily Newspapers. [Chapitre de livre]. Dans F.-P. Gingras (ed.), *Gender and politics in contemporary Canada* (p. 191-207). Toronto: Oxford University Press.

Goodyear-Grant, E. (2013). *Gendered News. Media Coverage and Electoral Politics in Canada*. Vancouver : UBC Press.

Gouvernement du Québec. (2018) *Conseil des ministres*. Récupéré le 7 avril 2018 de <http://www.premier-ministre.gouv.qc.ca/equipe/conseil-ministres.pdf>

Harp, D., Loke, J. et Bachmann, I. (2010). First impressions of Sarah Palin : Pit bulls, politics, gender performance, and a discursive media (re)contextualization. *Communication, Culture and Critique*, 3(3), 291-309.

Heldman, C., Carroll, S. J. et Olson, S. (2005). « She brought only a skirt » : Printmedia coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican presidential nomination. *Political Communication*, 22(3), 315-335.

Huddy, L. et Terkildsen, N. (1993). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, 37(1), 119-147.

Jamieson, H. K. (1995). *Beyond the double bind : Women and leadership*. New York : Oxford University Press.

Kahn, K. F. (1994). Does Gender Make a Difference ? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns. *American Journal of Political Science*, 38(1), 162-195.

Kahn, K. F. (1993). Gender Differences in Campaign Messages : The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U.S. Senate. *Political Research Quarterly*, 46(3), 481-502.

Kress, G. (1983). Linguistic and Ideological Transformations in News Reporting. [Chapitre de livre]. Dans H. H. Davis et P. Watson (dir.). *Language, image, media* (p. 120-138). New York : St. Martin's Press.

Laberge, M., Lavoie D., Cusson, A., Dubois, G., Bellavance, A., Bourdon, J., Duschesneau, B., Miron, S., Tassoni, I. et Vignet, S. (2018, 7 mars). Les municipalités au front pour l'égalité. *Le Soleil*. Récupéré de <https://www.lesoleil.com/opinions/les-municipalites-au-front-pour-legalite-9c695f4b48e8afda222738d4bb22fbaad>

Lafortune, L., Deschênes, C., Williamson, M.-C. et Provencher, P. (2008). *Le leadership des femmes en STIM : Sciences, technologies, ingénierie et mathématiques*. Presses de l'Université du Québec.

Lalancette, M. et Allard-Gaudreau, N. (2015). *Mauriciennes d'influence et leadership : Témoignages sur les réalités des leaders féminines d'aujourd'hui*. Récupéré le 30 août 2017 de http://www.tcmfm.ca/fichiers/File/RapportMauriciennesInfluence_VF.pdf

Lalancette, M. et Doucet, M. (2014). *Des femmes hors de l'ordinaire ! Analyse des représentations des Mauriciennes d'influence*. Trois-Rivières : Université du Québec à Trois-Rivières / Table de concertation du mouvement des femmes de la Mauricie.

Lalancette, M., avec la collaboration de Lemarier-Saulnier, C. et Drouin, A. (2014). Playing Along New Rules : Personalized Politics in a 24/7 Mediated World. [Chapitre de livre]. Dans T. Giasson, T. Small et A. Marland (dir.), *Political Communication in Canada* (p. 144-159). Vancouver : UBC Press.

Leeper, M. S. (1991). The Impact of Prejudice on Female Candidates : An Experimental Look at Voter Inference. *American Politics Quarterly*, 19(2), 248-261.

Lemarier-Saulnier, C. et Lalancette, M. (2012). La Dame de fer, la Bonne Mère et les autres : une analyse du cadrage de la couverture médiatique de certaines politiciennes québécoises et canadiennes. *Canadian journal of communication*, 37(3), 459-486.

Lopez, M. (2016). Enjeux et défis de l'appropriation de l'intersectionnalité au sein du mouvement des femmes du Québec. *Droits et libertés*, 35(2), 38-40.

Matland, R. E. (1994). Putting Scandinavian Equality to the Test : An Experimental Evaluation of Gender Stereotyping of Political Candidates in a Sample of Norwegian Voters. *British Journal of Political Science*, 24(2), 273-292.

Mévellec, A. et Tremblay, M. (2016). *Genre et professionnalisation de la politique municipale : Un portrait des élues et élus du Québec*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ). *Les médias communautaires*. Récupéré le 8 mars 2018 de <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=3682>

Niven, D. et Zilber, J. (2001). « How Does She Have Time for Kids and Congress ? » : Views on Gender and Media Coverage from House Offices. *Women & Politics*, 23(1-2), 147-165.
http://dx.doi.org/10.1300/J014v23n01_09

Githens, M., Norris, P. et Lovenduski, J. (1994). *Different Roles, Different Voices; Women and Politics in the United States and Europe*. New York : Harper Collins College Publishers.

Organisation internationale du travail. (2015). *Femmes d'affaires et femmes cadres : Une montée en puissance*. Récupéré le 30 août 2017 de
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_335673.pdf

Peraya, D. (2010). Médiatisations et médias. Des médias alternatifs aux ENT. [Chapitre de livre]. Dans V. Liquète (dir.), *Médiations* (p. 33-48). Paris : Éditions CNRS.

Peraya, D. (1999). Médiation et médiatisation : le campus virtuel. *Hermès, La Revue*, 25(3), 153-167.

Pierre, M. (2005). Les facteurs d'exclusion faisant obstacle à l'intégration socioéconomique de certains groupes de femmes immigrées au Québec

Robinson, G. J. et Saint-Jean, A. (1995). The Portrayal of Women Politicians in the Media: Political Implications. [Chapitre de livre]. Dans F.-P. Gingras (dir.), *Gender and Politics in Contemporary Canada* (p. 176-190). Toronto : Oxford University Press.

Robinson, G. J. et Saint-Jean, A. (1991). L'image des femmes politiques dans les médias. Analyse des différentes générations. [Chapitre de Livre]. Dans K. Megyery (dir.), *Les femmes et la politique canadienne. Pour une représentation équitable* (p. 139-188). Montréal : Wilson et Lafleur.

Simpson, J. (2009). *Un monde pour tout le monde*. CRIAW/ICREF. Récupéré le 14 février 2018 de http://www.criaw-icref.ca/sites/criaw/files/Everyone_Belongs_f.pdf

Stoiciu, G et Brosseau, O. (1989). *La différence, comment l'écrire ? Comment la vivre ? Communication internationale et communication interculturelle*. Montréal : Montréal Humanitas-Nouvelle optique.

Tolley, E. (2016). *Framed : Media and the Coverage of Race in Canadian Politics*. Vancouver: UBC Press.

Tremblay, M. (2014). Gendered News. Media Coverage and Electoral Politics in Canada. *Recherches féministes*, 27(2), 262-266.

Tremblay, M. (2000). Femmes politiques et médias : éléments de réflexion. *Recherches Féministes*, 13(2), 131-136.

Tremblay, M. (1999). *Des femmes au Parlement : une stratégie féministe ?* Montréal : Éditions du Remue-ménage.

Tremblay, M. et Bélanger, N. (1997). Femmes chefs de partis politiques et caricatures éditoriales : l'élection fédérale canadienne de 1993. *Recherches féministes*, 10(1), 35-75.
<http://dx.doi.org/10.7202/057910ar>

Ville de Longueuil. (2018). *Population*. Récupéré le 7 avril 2018 de <https://www.longueuil.quebec/fr/statistiques-population>

Wadsworth, A. J. et al. 1987). « Masculine » vs. « Feminine » Strategies in Political Ads : Implications for Female Candidates. *Journal of Applied Communication Research*, 15(1 2), 77-94.

Wagner, A. (2014). Women Municipal Politicians in Election News. *Communication Papers – Media Literacy and Gender Studies*, 3(5), 35-48

Wagner, A., Trimble, L., Sampert, S. et Gerrits, B. (2017). Competitiveness, and Candidate Visibility in Newspaper Coverage of Canadian Party Leadership Contests. *The International Journal of Press/Politics*, 22(4), 471-489.

Williams, L. (1998). Gender Political Advertising, and the « Air War ». [Chapitre de livre]. Dans S. Thomas et C. Wilcox (dir.), *Women and Elective Office : Past, Present, and Future* (p. 38-55). New York : Oxford University Press.



PLUS DE FEMMES
EN POLITIQUE ?

Les médias et les instances municipales,
des acteurs clés!
