

Chapitre 1. Problématique de recherche: médiation générée des chef(fe)s de partis

« Most Canadians will never speak directly to a political leader, attend a political event, or read the text of a statute. It is through the news media that citizens engage with politics and come to form opinions about it. » (Small, Giasson et Marland, 2014 : 14).

« The media, thus, play an important role in political communication. Media outlet's editor not only choose what to broadcast as news, or how that is reported, but also choose the way it portrays groups in society. Popular culture not only reflects society but also has the power to shape people's political views » (Lilleker, 2006 : 9).

Ces deux citations s'inscrivent au cœur de notre réflexion enchâssée dans le champ de la communication politique. D'abord, les médias sont partie prenante de la vie politique. Comme le rappelle Bennett : « [p]olitical events are often distant, permitting little direct exposure or involvement for the average citizen. The involvement of individuals depends on whether the images sent through mass communications channels trigger their imagination and concern » (1980 : 248). En d'autres mots, les médias décrivent des événements qui sont éloignés physiquement et psychologiquement de l'expérience quotidienne des citoyens, et ils sont leur seule source d'information politique (entre autres, Marland, Giasson et Small, 2014; Strömbäck et Van Aelst, 2013; Gingras, 2003; Iyengar, 1991).

La couverture médiatique permet aux partis politiques et à leur leader de s'attirer des appuis, au même titre que leurs positions sur les enjeux ou leur bilan au pouvoir (Trent, Friedenberg et Denton, 2011). L'électeur n'est plus rejoint par le biais de la communication interpersonnelle qu'à de très rares occasions (Strömbäck et Van Aelst, 2013). Ce constat est également présent dans les travaux de Charron (1994), qui posent la visibilité médiatique comme une des ressources recherchées par les politiciens et possédées par les journalistes. Selon Charron (1994), les partis politiques doivent s'adapter aux formats et aux

fonctionnements des médias, et ce, pour démontrer qu'ils sont matière à nouvelles, qu'ils méritent de faire partie de l'actualité en quelque sorte.

Dans ce contexte, notre problématique s'inscrit premièrement dans la recherche sur la médiation du politique et, deuxièmement, dans la lignée des études s'intéressant au rôle du genre dans cette médiation. En considérant que les connaissances politiques des citoyens sont acquises principalement par les médias d'information, nous posons la question générale suivante : qu'est-ce que ces médias d'information transmettent au public lorsqu'il est question de politique?

1.1 Comprendre la médiation du politique

Notre point de départ est donc ce que nous nommerons la médiation du politique. Ce concept est mobilisé lorsque les chercheur(e)s souhaitent présenter de manière descriptive le contenu des médias, mais en tenant compte de l'environnement changeant du monde politique et de celui des médias d'information (Strömbäck et Van Aelst, 2013). Le concept de médiation du politique permet de prendre en compte les particularités des contextes politiques et médiatiques québécois dans notre analyse. De plus, concevoir la couverture médiatique comme une médiation permet de la conceptualiser comme une coconstruction (Langer, 2010) impliquant plusieurs acteurs et plusieurs forces.

Parmi les forces pouvant influencer le contenu des médias d'information, mentionnons leur structure économique. Les organisations de presse poussent les journalistes à chercher les scoops et les nouvelles qui vendent le plus. Les logiques de rentabilité ont créé une hyperconcurrence entre les organisations (Charron et de Bonville, 2004). L'hyperconcurrence est définie par Charron et de Bonville (2004b) comme « un régime concurrentiel de type professionnel dans lequel chaque journaliste doit, pour chaque message qu'il produit, se soucier de susciter et de retenir l'attention du public auquel il veut s'adresser [...] et [celle] des annonceurs » (2004b : 316). Ainsi, le journaliste doit aujourd'hui se soucier non seulement de respecter les principes du journalisme, mais également de rendre sa nouvelle attrayante aux yeux des consommateurs d'information. Pour Laville (2007) ainsi

que Paré et Delacourt (2014), la notion de logique de marché ou de rentabilité s'est donc implantée dans les médias, dépassant en priorité l'importance de l'idéal journalistique. Paré et Delacourt (2014) vont dans le même sens et énoncent que des considérations économiques déterminent le système de communication médiatique sur la colline parlementaire canadienne. Plus encore, pour Marcotte et Bastien (2012), cela aurait des impacts sur le contenu des nouvelles. Ces auteurs constatent que les chaînes privées ont tendance à davantage interpréter et à donner des significations précises aux phénomènes politiques qu'elles rapportent dans leurs nouvelles. Ils soutiennent que « les chaînes qui dépendent davantage des revenus publicitaires privilégient la course comme mode de cadrage et c'est clairement lorsqu'ils présentent la campagne électorale sous cet angle que les journalistes utilisent le plus d'énoncés orientés » (2012 : 332).

Une autre force provenant de la structure médiatique est l'accélération du cycle de l'information politique. Chadwick (2011) définit ce concept par : « the emergence of "rolling" broadcast coverage and the Internet have generated heated discussion of the so-called 24-hour news cycle. New technological tools are said to have led to the compression of news time, and single daily news cycles are becoming rare » (2011 : 6). Le rythme de production des nouvelles a subi une accélération importante, dans les dernières années, en raison de l'apparition des chaînes de nouvelles en continu et de la présence d'Internet et des médias sociaux. Pour Chadwick (2011), le contexte de production des nouvelles politiques est un ensemble complexe, où les interactions entre les divers acteurs, tant politiques, médiatiques que citoyens, sont en expansion et se font dans un temps réduit. Le journaliste a donc moins de temps pour faire des recherches dans un monde où les sources d'informations se multiplient. Ceci se fait, selon Charron et de Bonville (2004b), dans un contexte où l'hyperconcurrence force les médias de masse à constamment se renouveler pour attirer l'attention des consommateurs. Les journalistes doivent donc mettre à jour plus rapidement leur contenu, mais aussi leur pratique quotidienne en intégrant les plateformes numériques dans le processus de production des nouvelles. Cette course à la nouveauté se répercute donc dans le contenu des nouvelles politiques, qui est aussi plus court et plus concis. Dans ce contexte, il est légitime de se demander si cela a des conséquences sur le contenu de l'information politique.

Enfin une autre force doit être soulevée, soit la structure narrative de l'information qui nous est présentée. La structure interne (l'ordre des informations, mais aussi le ton et la manière de présenter ces informations) est une force influençant le contenu de l'actualité. Pour réfléchir à la notion de structure de la nouvelle, il faut réfléchir l'actualité comme un construit, à l'instar de Schudson qui avance que « [n]ews is not a mirror of reality. It is a representation of the world, and all representations are selective. This means that some human beings must do the selecting: certain people make decisions about what to present as news and how to present it » (Schudson, 2003 : 33). L'information politique ne serait donc pas être une exception à ce constat et est aussi conceptualisée comme un construit reposant sur diverses pressions et contraintes, issues notamment de l'évolution des pratiques journalistiques. Ces contraintes inhérentes à la nouvelle réalité médiatique forcent donc les journalistes à faire des choix : des choix dans ce qu'ils transmettent ou non à la population et dans la manière dont ils le présentent aux heures de grande écoute. Sur ce point, Schudson rappelle que :

[...] to say that journalists construct reality in producing the news is not to say they do so without constraints. [...] To say that journalists construct the world is not to say they conjure the world. Journalists normally work with materials that real people and real events provide. But by selecting, highlighting, framing, shading, and shaping in reportage, they create an impression that real people – readers and viewers – then take to be real and to which they respond in their lives (Schudson, 2003 : 2).

En d'autres mots, le processus de production de l'information amène les journalistes, par leurs interprétations des faits et par les différentes pressions résultant des contraintes inhérentes à l'exercice de leur fonction, à construire un sens aux événements et à transmettre ce sens par l'entremise de l'actualité médiatique. Schudson (2003), conceptualise les journalistes comme des acteurs de la médiation, et non comme des victimes du système en place. Ces éléments contextuels permettent aussi de nuancer les conclusions de la recherche sur la médiation politique, en évitant de poser également les politicien(ne)s comme des victimes consentantes du cycle de production de l'information.

Fogarty et Wodak abondent dans le même sens en précisant que : « [t]he political news that people see is not a perfect reflection of the universe of current events. Constraints such as

limited space, the need to market news to consumers, and institutional patterns of media organizations lead the media to transform information into a distinct news product » (2009 : 129). Ces auteurs proposent que le travail des journalistes construit une interprétation des événements. Les éléments exposés dépendent alors souvent des contraintes journalistiques. Nous postulons, tout comme Cappella et Jamieson (1997), que : « how the news is covered is as important as what it covers » (1997 : 85). Cette thèse propose d'étudier ces deux éléments à travers le contenu de la médiation de la politique. Que rapportent les médias lorsqu'il est question du monde politique dans le contexte de production journalistique actuel?

1.2 Le contenu de la médiation de la politique

Les contraintes journalistiques ont des impacts sur le contenu de la médiation de la politique. Par exemple, l'hyperconcurrence a conduit les journalistes à se tourner vers le sensationnalisme pour attirer les consommateurs (Ansolabehere, Behr et Iyengar, 1993 ; Street, 2004 ; van Zoonen, 2006; Abélès, 2007). Sur ce point, Ansolabehere, Behr et Iyengar (1993) précisent que « [t]he intense competition for readers and viewers also created pressure for more revealing and “juicy” news stories » (1993 : 62-63). La compétition incite les journalistes à mettre l'accent dans leur couverture d'événements politiques sur des éléments spectaculaires, inusités, qui captent l'attention, plutôt que sur leur contenu. Cet intérêt pour le scandale conduit Abélès (2007) à parler de politique spectacle. Cette notion de « politique spectacle » revêt plusieurs appellations dans les recherches en communication : *celebrity politics* (Street, 2004 ; van Zoonen, 2006), *dramatisation* (Gingras, 1995), *infotainment* (Neveu, 2003). Ces concepts présentent la politique en reprenant les codes de la célébrité ou de la culture populaire. Plus précisément, Gingras (1995) pose que « l'usage des symboles, l'accent sur les images, l'utilisation d'un langage théâtral et des phrases-chocs et l'exploitation des émotions ont tous pour but d'attirer l'attention de manière spectaculaire, soit dramatique, soit humoristique ou simplement accrocheuse » (1995 : 39). Cette course aux événements spectaculaires fait partie de notre contexte d'analyse, car elle peut influencer le ton des reportages, par exemple par la présence excessive de descriptions négatives, de gaffes ou de contradictions présentes lors de la tournée électorale des leaders politiques.

La littérature relève deux autres conséquences au contexte de production de l'actualité politique : l'accent placé sur les chef(fe)s de partis politiques dans la nouvelle et la masculinité sous-jacente à l'information politique.

1.2.1 La place grandissante des leaders politiques dans l'information

Comme le démontrent Takens et ses collègues (2015), la couverture des leaders des partis politiques est devenue plus importante, et ce, particulièrement en contexte électoral. Selon Lawlor et Bastien (2013), les chef(fe)s occupent plus de 70 % de la couverture médiatique lors de la campagne électorale québécoise de 2012 (2013 : 118). Ce constat est aussi présent dans les travaux de Blais et ses collaborateurs (2002) lors de leur étude de l'élection canadienne de 2000. Ils précisent que « party leaders were present in 85 per cent of all the news stories presented in the four networks and in 92 per cent of the stories that were at the front end (among the first three stories) of the program » (2002 : 38). Cette visibilité importante des chef(fe)s des partis politiques a conduit les chercheurs en communication politique à parler de la personnalisation des nouvelles politiques.

Lalancette, Drouin et Lemarier-Saulnier (2014) définissent la personnalisation comme « the emphasis placed on political actors, their personal qualities and their private lives behind the scene » (2014 : 144). Ce phénomène est observé en politique canadienne (Trimble et Sampert, 2004; Lalancette, Drouin et Lemarier-Saulnier, 2014) lorsque les informations politiques mettent l'accent sur les traits personnels des leaders en les humanisant ou en racontant des événements comme étant le seul fait de quelques individus, sans tenir compte des contextes, parfois complexes, des décisions prises ou encore des enjeux débattus.

Cette forme de médiation du politique axée sur les leaders a des impacts sur les critères de sélection des chef(fe)s de partis politiques lors des courses à la chefferie. En effet, selon Lalancette, Drouin et Lemarier-Saulnier (2014), la personnalisation des nouvelles a pour résultat que le fait d'être « médiagénique »¹ est devenu un critère important dans le choix d'un(e) chef(fe) de parti, de même que l'habileté à jouer avec les normes médiatiques. Ainsi,

¹ Il faut comprendre cette expression comme un synonyme de « photogénique », mais applicable à l'ensemble des médias, c'est-à-dire que les qualités d'un individu, souvent physiques, passent bien à l'écran.

« some leaders are more media-friendly than other, and play with celebrity culture codes effortlessly » (2014 : 157). Cette idée de médiagenie est déjà évoquée dans les travaux d'Ansolabehere, Behr et Iyengar (1993) lorsque ces derniers avancent que :

Television has forced successful politicians (incumbents and non-incumbents alike) to adopt new styles of political rhetoric and leadership. Media management, image building, credit taking, blame avoidance, and public relations, along with related interpersonal skills, have become more important to electoral success than policy expertise, problem-solving skills, or ability to forge coalitions and enact legislation (1993 : 3).

Pour ces auteurs, le rôle de l'image véhiculée par la télévision est venu changer les critères d'évaluation de la performance politique en incluant maintenant ceux du charisme, de la prestance et de la capacité à interagir en public. Ces chercheurs craignent que cela ne relègue au second plan les compétences politiques, comme la connaissance de l'administration publique ou encore l'expérience ministérielle.

Par contre, Ansolabehere, Behr et Iyengar (1993) ne prennent pas en compte le rôle joué par le(la) politicien(ne) dans ce phénomène. Comme l'exposent Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012), cet intérêt pour le personnage politique peut aussi se comprendre parce que « les premiers [les parlementaires] laissent les seconds [les journalistes] entrer dans leur intimité et dévoilent des éléments de leur vie privée (loisirs, demeure, par exemple) » (2012 : 463). Cet élément est aussi présent dans les travaux de Langer lorsqu'elle avance :

as is the case in most processes in political communication, the media and politicians are coproducers in the phenomenon. The media tend not only to focus on leaders and their personalities but also to emphasize human stories and personal narratives to make political coverage more appealing. Leaders, for their part, not only adapt but are also active accomplices in this trend (2010 : 61).

Cette vision de la personnalisation permet de voir le rôle que jouent les acteurs politiques dans leur médiation. Selon nous, cet élément est important dans la mesure où il permet de nuancer les conclusions parfois normatives des chercheurs.

De plus, les chef(fe)s ne sont pas seulement plus présents dans les médias, ils prennent aussi plus de place dans le processus du choix électoral des citoyens. En ce sens, et sans soutenir que les leaders des partis peuvent à eux seuls expliquer le résultat des élections, plusieurs auteurs affirment que les chef(fe)s peuvent avoir un rôle à jouer dans la victoire ou la défaite

de leur parti. Par exemple, Blais et ses collaborateurs avancent que « voters' evaluation of leaders may not have greatly affected the actual outcome of the election, but they played a critical role in many people's vote decision. And for one voter in five, they were the decisive consideration » (2002 : 177). Cet énoncé permet de mettre en lumière le fait que l'évaluation réalisée par les citoyens à l'endroit des chef(fe)s des partis politiques joue un rôle, parfois déterminant, dans leur vote.

Parmi les explications scientifiques de l'importance des leaders, l'intérêt et la connaissance sur le milieu politique sont recensées, en raison de leur déclin dans les démocraties occidentales (Zaller, 1992; Fournier, 2002; Bittner, 2013). Par exemple, et ce même s'ils sont incapables de nommer un enjeu défendu par un parti (Fournier, 2002), la vaste majorité des électeurs sont capables de nommer les chef(fe)s des grands partis politiques (King, 2002 : 211). Ce manque de connaissance est expliqué par Bittner (2013) par la montée de l'incertitude dans le climat électoral canadien. Cette auteure précise que « the last two decades in Canadian federal politics have seen substantial flux, including the emergence of new parties, and new leaders, the disappearance of traditional parties, and more recently the 'domination' of Parliament by minority governments » (2013 : 278). Cette incertitude construite sur les nombreux changements dans le paysage électoral et partisan a accentué l'indécision des électeurs. Selon nous, et comme le constate Bittner (2013), les médias prennent alors plus d'importance dans l'évaluation de la performance politique que ne le réalisent les électeurs. Ainsi, la médiation des chef(fe)s de parti politique collabore grandement à l'attribution des traits de caractère et à la construction de l'image publique du leader, allant jusqu'à stimuler l'appui ou le désaveu populaires de certains leaders (Charron, 1994).

Sur ce point, Blais et ses collaborateurs (2002) soulignent que l'importance du rôle joué par les chefs dans le processus décisionnel dépendra de plusieurs facteurs, dont la visibilité médiatique de ces derniers. Ces auteurs avancent que l'évaluation des leaders peut être différente d'un individu à un autre. Ils ont mesuré huit traits assignés au leadership (arrogant, digne de confiance, nouvelles idées, compatissant, malhonnête, intelligent, extrémiste, faible), et soutiennent que ces traits peuvent agir de manière combinée ou indépendante sur

le vote (Blais et ses collaborateurs, 2002). Par exemple, ils ajoutent : « different voters may well attached different weights to the various dimensions, but the three traits that were consistently important in evaluating the leaders were ‘trustworthy’, ‘dishonest’, and ‘arrogant’ » (Blais et ses collaborateurs, 2002 : 172). Ainsi, les citoyens accordent plus d’importance à des traits liés à l’authenticité et à la présentation de soi qu’à des traits liés au travail de politiciens, comme l’intelligence ou le fait d’avoir de nouvelles idées.

Ce travail sur les traits de caractère qu’utilise le citoyen nous pousse à nous demander comment les leaders sont décrits dans les médias. Est-ce que ces traits leur sont associés dans les nouvelles politiques ? Les études sur la question de la médiation des chef(fe)s politiques canadiens sont nombreuses, mais reposent habituellement sur des études de cas uniques (course à la chefferie, débat des chef(fe)s d’une campagne électorale, une élection précise, etc.). Cette situation rend le travail de généralisation difficile, puisque chaque contexte (ou événement) politique ou électoral comporte ses particularités propres.

Par exemple, l’étude de Basen (2009) présente le cas de Stéphane Dion, chef du Parti libéral du Canada entre décembre 2006 et décembre 2008. L’auteur s’intéresse à l’image de ce politicien, principalement à l’impact des publicités négatives du Parti conservateur du Canada envers Dion dans la définition de son image publique. L’auteur précise que « the Conservative Party’s efforts to frame Stéphane Dion as “not a leader”, which began on that Super Bowl Sunday in 2007, will long be remembered as a textbook example of successful political framing » (Basen, 2009 : 298). Cette campagne publicitaire orchestrée par le Parti conservateur visait à redéfinir l’image du leader libéral, en le présentant comme un politicien qui manque de charisme, de volonté et de capacité à inspirer les Canadien(ne)s. En se refusant d’attaquer les positions environnementales du gouvernement conservateur et de suivre les lignes communicationnelles dictées par ses stratèges, M. Dion n’est pas arrivé à faire mentir ses opposants. Cela a aussi été perçu comme un manque de cohérence pour ce leader (Basen, 2009). Selon van Zoonen (2005), la cohérence et l’authenticité sont des traits de caractère centraux pour établir sa crédibilité politique et médiatique. De plus, le manque de charisme et d’habiletés médiatiques de Dion a facilité l’imposition de cette image, « *not a leader* »,

face à laquelle le chef libéral a dû lutter tout au long de la campagne électorale fédérale de 2008 (Basen, 2009).

L'analyse de Marland (2014) qui traite de l'image de l'ancien premier ministre conservateur Stephen Harper présente également d'intéressants constats sur la personnalisation en politique. Elle met en lumière l'importance qu'a joué la valeur d'effort au travail dans la construction de l'image de Stephen Harper. Cette étude souligne l'utilisation de plusieurs images diffusées qui visent à dévoiler le côté plus « humain » du premier ministre (Marland, 2014 : 65). Du fan de hockey en passant par l'amoureux des chats, rien ne semble avoir été laissé de côté afin de décrire un politicien qui partagerait la réalité quotidienne des électeurs (Marland, 2014 : 65-66). L'intérêt pour la personne qu'est le premier ministre est expliqué ainsi : « the presidentialization of the parliamentary system of government and the media's treatment of political leaders as CEOs have augmented the prime minister's celebrity status. There is a presumed public fascination with Harper's personal life » (Marland, 2014 : 70). Pourtant, dans le système parlementaire canadien, les citoyens votent pour le représentant d'un parti (un député), et c'est le chef du parti qui fait élire le plus de députés qui devient premier ministre (Crête et Blais, 2013). Cela est différent des systèmes présidentiels où le chef de l'état est élu au suffrage universel, comme en France ou aux États-Unis. Il est donc paradoxal de voir au Canada, comme dans d'autres régimes parlementaires de tradition britannique, toute l'attention médiatique et politique consacrée aux chef(fe)s de partis².

En lien avec l'enjeu de la médiation des chef(fe)s de partis politiques, Lalancette, Drouin et Lemarier-Saulnier (2014) se sont intéressés aux courses à la chefferie des principaux partis canadiens. Ils posent que :

[t]he political experience of the candidates (past career or profession, parliament responsibilities if an MP, number of years in politics, bills passed when in power), portfolios (economic, social, or constitutional), and political endorsements are the main focus, but support for a candidate also confirms his or her skill as a leader (Lalancette, Drouin et Lemarier-Saulnier, 2014 : 152).

² Pour une discussion sur la présidentialisation des régimes parlementaires, dans une optique de communication, nous vous invitons à lire Kozolanka (2012).

En ce sens, les médias mettent l'accent sur la compétence politique lorsqu'ils décrivent les activités et le déroulement de ces élections à la chefferie. Lalancette, Drouin et Lemarier-Saulnier mettent aussi en lumière l'importance de l'authenticité et de l'intelligence dans la performance des leaders en devenir. De plus, certains éléments plus personnels et rattachés à la vie privée sont mentionnés par les médias. Les chercheurs avancent que : « the candidate's age, marital status, and family were systematically mentioned and described with many details » (2014 : 153). Ainsi, des éléments de la vie privée sont utilisés pour construire l'image publique des candidats.

Également, Martel et Jolicoeur (2013) posent dans leur étude du débat des chef(fe)s de l'élection générale québécoise de 2012 que « la construction d'un éthos de leader n'est jamais absolue ; les caractéristiques reconnues comme y contribuant dépendent largement du contexte social » (2013 : 151). Selon les auteurs, le contexte dans lequel s'inscrit la communication du leader influence son contenu. Ils proposent à titre d'exemple la place occupée par la qualité de transparence, qui était centrale dans cette élection, en raison de la grande présence des questionnements entourant la corruption dans la société québécoise, notamment dans le domaine de la construction. De plus, les auteurs présentent leurs conclusions sous la forme de portraits détaillant la construction de l'éthos de chacun des leaders lors du débat des chef(fe)s. Ils présentent Françoise David, co-porte-parole de Québec solidaire, comme une femme intègre, honnête et transparente. Les auteurs affirment qu'elle se pose comme étant la seule nouveauté dans cette arène politique (Martel et Jolicoeur, 2013). Ils poursuivent en décrivant l'effort déployé par Pauline Marois, cheffe du Parti Québécois, à se présenter comme une femme rassembleuse, qui va combattre la corruption, cet éthos étant, par ailleurs, contesté par les autres chef(fe)s. François Legault est en mode « attaque » et il pose peu ses rapports personnels avec les notions de vérité et de transparence. Finalement, Jean Charest, chef du Parti libéral du Québec et premier ministre sortant, cherche à s'imposer comme le plus compétent. Selon les auteurs, Jean Charest respectera son image préalable de « bagarreux » et d'homme confiant (2013 : 161). Les auteurs proposent que différents traits et enjeux aient joué dans la construction de l'éthos des chef(fe)s et que cela respecte, dans la plupart des cas, l'éthos préalable du politicien. Cet éthos est construit antérieurement à leur étude et repose sur les sorties médiatiques et la performance

quotidienne des chef(fe)s, depuis leur arrivée dans l'arène politique. Il sera alors intéressant de voir si les chef(fe)s qui sont toujours en place lors de notre étude (François Legault, Pauline Marois, Françoise David) ont conservé la même médiation et si le contexte de la campagne électorale a influencé leur image publique.

Toutes ces études permettent de voir que plusieurs présentations des chef(fe)s sont possibles, selon la personnalité de chacun et sa position dans la course. Nous retenons également que les traits de caractère identifiés par les analyses de ces chercheurs peuvent être regroupés en trois grandes catégories : vie privée, vie publique et stratégie politique. Ces trois grandes familles de traits de personnalité sont relevées dans de nombreuses analyses internationales (Van Acker, 2003; Street, 2004; van Zoonen, 2006; Dakhli, 2008). Cette catégorisation nous semble fort utile pour comprendre la manière dont les parlementaires sont présentés dans les médias. Par contre, bien qu'intéressantes, ces études sur les traits importants pour évaluer le leadership des chef(fe)s ne permettent pas de connaître la répercussion de la médiation de certains traits, au détriment d'autres, dans l'évaluation des citoyens.

1.2.2 La masculinité et le milieu politique

Un second constat s'impose dans les écrits sur la couverture de la politique : les différences entre les hommes et les femmes leaders de partis politiques (par exemple : Robinson et St-Jean, 1996; Norris, 1997; Tremblay et Bélanger, 1997; van Zoonen, 1998 et 2006; Bystrom, Robertson et Banwart, 2001; Gidengil et Everitt, 2003; Heldman, Carroll et Olson, 2005; Beasley, 2006; Carroll et Fox, 2006; Bashevkin, 2009; Dessinges, 2009; Holtz-Bacha, Koch et Leidengerger, 2009; Goodyear-Grant, 2009 et 2013; Lawrence et Rose, 2010; Trimble, Treiberg et Girard, 2010; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012;).

Ces recherches mettent en lumière un constat présenté par Heldman, Carroll et Olson (2005): « for journalists, as well as the public at large, ideas about what it means to be a "woman" do not correspond well with expectations about what it means to be "president" » (2005 : 316). Pour ces auteures, la différence dans la description des hommes et des femmes chef(fe)s de partis politiques est associée au fait qu'être chef(fe) d'état ou de gouvernement est socialement associé aux stéréotypes de la masculinité. Ce constat conduit Carroll et Fox

(2006) à poser que « as language used to analyze politics suggests, our expectations about qualities, appearance, and behavior of candidates also are highly gendered. We want our leaders to be tough, dominant, and assertive - qualities much more associated with masculinity than femininity in American culture » (2006 : 3). La médiation de la politique est donc ancrée dans la masculinité. Mottier, Sgier et Ballmer-Cao (2000) abondent dans ce sens en précisant que le monde politique et les discours qui sont faits dans l'espace public restent articulés autour de la norme du « Mâle Alpha ». Cette norme, également reprise dans les travaux de Caroll et Fox (2006), établit que seuls les plus forts, les plus virils et les plus agressifs survivent et peuvent prétendre aux plus hautes fonctions politiques, soit au poste de premier ministre ou de chef(fe) de parti politique. Cela expliquerait que la médiation des femmes et des hommes politiques ne suit pas les mêmes codes.

Certains auteurs pensent que la personnalisation présente dans les médias est un défi supplémentaire pour les femmes politiques. Selon van Zoonen : « they are confronted with an unsolvable dilemma : when they stress their political merits (independence, strength, decisiveness) they will lose their femininity; when they stress their qualities as a woman, they may be considered failing politicians » (van Zoonen, 2005 : 74). En ce sens, les politiciennes qui se prêtent au jeu de la personnalisation doivent trouver l'équilibre entre présenter les traits féminins (accent sur les autres, consensus, écoute), souvent posés en opposition au monde politique, et les traits plus communs dans ce milieu, comme la force de caractère, l'ambition et la rigueur (Fee, 1981; Harding, 1986 ; O'Neill, 2002 ; Caroll et Fox, 2006 ; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012). De plus, en laissant entrer les journalistes dans sa vie privée, la politicienne risque d'exposer davantage son absence du foyer, ce qui n'est pas complètement positif pour une femme (van Zoonen, 1998), puisque cela s'éloigne des attentes de la féminité. Cela représente d'autant plus un jeu fragile d'équilibre lorsque l'on regarde les travaux de Bystrom et ses collaborateurs (2004) qui affirment que les électeurs ont tendance à réagir positivement aux candidats qui respectent les caractéristiques genrées associées traditionnellement aux rôles sociaux.

Au Canada, ces différences ont aussi été étudiées par plusieurs auteures. Robinson et St-Jean (1995; 1996) proposent une étude longitudinale de la présentation des femmes politiques

dans les médias sur une période de trente ans. Elles avancent que si les médias décrivaient avant 1970 les politiciennes sous des stéréotypes négatifs liés à la différence biologique féminine (*spinster, women of easy virtue, club women*), cette tendance aurait fortement diminué par la suite (1995 : 181). Ces stéréotypes auraient fait place, dans les années 1990, à des traitements médiatiques axés sur la notion de pouvoir (*superwoman, champion, gang member*) (1995 : 184). Cela se rapproche d'une description plus masculine qui respecte le modèle masculin dominant du milieu politique.

Par ailleurs, deux autres chercheuses canadiennes ont aussi trouvé que les médias utilisent un style de couverture distinct lorsqu'il est question des femmes politiques. Gidengil et Everitt (2003) avancent que :

[...] the media use more highly charged language to report the speech of female politicians. While say, tell, and talk about dominated the list of the most frequently used speech verbs in coverage of the 1993 and 1997 Canadian elections, the speech of the female leaders was less likely to be reported using these neutral verbs. (2003 : 225).

Ces analyses empiriques sur le ton et la nature des verbes utilisés par les médias pour présenter les interventions des politiciennes démontrent les différences de couverture électorale qui leur sont réservées. Selon les auteures, l'utilisation de verbes non conventionnels, plus agressifs et plus négatifs, par les journalistes pour qualifier le discours des politiciennes « highlights the women's status as novelties on the electoral scene » (2003 : 225). Ainsi, l'emploi de mots et de verbes différents dans le traitement journalistique des leaders féminines viendrait mettre l'accent sur leur spécificité d'être une femme dans un monde d'hommes.

Outre le choix des mots utilisés par les journalistes, Tremblay et Bélanger (1997) ont aussi remarqué des différences de traitement dans les caricatures réservées aux femmes politiques. Lors de leur étude des caricatures produites durant l'élection fédérale canadienne de 1993, ces auteurs se sont aperçues que « pour le quart des indicateurs, les cheffes du Parti conservateur [Kim Campbell] et du Nouveau Parti démocratique [Alexa McDonough] ont été dépeintes en référence à l'espace privé » (Tremblay et Bélanger, 1997 : 49). Les femmes sont donc plus souvent décrites en lien avec leur vie privée que leurs collègues masculins.

Les auteures précisent de plus que « bien qu'elle soit minoritaire, cette pratique n'est pas sans importance sur le plan symbolique, puisqu'elle contribue à alimenter certaines représentations sexistes dans l'esprit du lectorat, notamment celle qui réduit les femmes à la trilogie de la Femme, de la Mère et de la Prostituée » (Tremblay et Bélanger, 1997 : 50). Lalancette et Lemarier-Saulnier soulignent que cette réalité s'exprime également dans la couverture des courses à la chefferie. Elles avancent que « the qualitative data from the leadership races studied show that the private lives of female politicians played a negative role in the evaluation of their leadership potential, even if they deliberately tried to keep this aspect out of the limelight » (2013 : 128). Selon ces auteures, la vie privée serait un handicap pour les politiciennes, puisque sa mise en exergue met l'accent sur leur absence du foyer; en d'autres mots, elles seraient des mères ou des épouses absentes. Cet élément a été également constaté ailleurs dans le monde, notamment dans les travaux de van Zoonen (1998), qui soutient que « men have their public careers supported by their private lives, for women, career is presented in conflict with private life » (1998 : 60). Ce « double standard » dans la présentation de la vie privée et de la vie publique semble commun dans la médiation de l'activité politique.

Lalancette et Lemarier-Saulnier (2013 ; 2014) mettent également en lumière que les candidates sont dépeintes dans la presse québécoise en suivant les codes de la féminité. Elles avancent que « even if the women did not use their femininity to promote their candidature, many stories emphasized that notion by presenting them first as women and as a novelty in politics, therefore not as serious contenders » (Lalancette et Lemarier-Saulnier, 2013 : 129). La notion de nouveauté semble centrale dans la médiation des femmes, bien que des femmes siègent au parlement fédéral depuis 1921³ et à l'Assemblée nationale du Québec depuis 1961⁴. Trimble, Treiberg et Girard (2010) font le même constat dans leur étude de l'élection fédérale de 1993 et avancent que :

³ Informations prises sur le site Internet officiel de la Chambre des Communes du Canada, consulté le 20 juillet 2015. Adresse URL : <http://www.parl.gc.ca/parlinfo/Lists/Members.aspx?Language=F&Parliament=&Riding=&Name=&Party=&Province=&Gender=F&New=False&Current=False&First=False&Picture=False&Section=False&ElectionDate=&SortColumn=ElectionEndDate&SortDirection=ASC>

⁴ Informations prises sur le site Internet officiel de l'Assemblée nationale du Québec, consulté le 20 juillet 2015. Adresse URL : <http://www.assnat.qc.ca/fr/patrimoine/femmes.html>

les reportages sur la campagne de Kim Campbell mettent en évidence des différences dues à son sexe en la campant fermement dans le contexte particulier de la “première femme” à la tête du pays et en établissant un lien entre le fait qu’elle est une femme et la stratégie de campagne de son parti (2010 : 45).

Cet accent placé dans la couverture sur le sexe des femmes en politique est aussi décrit par d’autres auteures (notamment Page, 2003; Heldman, Carroll et Olson, 2005; Perry, 2005; Everitt et Camp, 2009; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012). Cet aspect est intéressant lorsqu’on sait que les femmes continuent d’être en minorité dans les parlements; le fait de mentionner explicitement leur sexe vient souligner l’étrangeté de leur présence et les posent comme des « outsiders » (Norris, 1997).

Par ailleurs, la notion de l’agressivité serait aussi présentée différemment selon le sexe des leaders. Pourtant vu comme essentiel dans ce monde de compétition (Gidengil et Everitt, 2003 ; Trimble et Sampert, 2004), ce trait semble difficile à mobiliser pour les femmes. Lalancette, Drouin et Lemarier-Saulnier (2014) soutiennent que : « women were often characterized as being more aggressive than their male counterparts, being presented as ‘fighters’ and as ‘raising their voice’, even where it was not the case » (2014 : 156). Cet agressivité est aussi décrite dans les travaux de Gidengil et Everitt (2003). Elles proposent que « the verbs used to report all three women’s speech are both more negative and more aggressive in tone than those used to report all but one of the seven men’s speech » (2003 : 223). De plus, et comme le souligne Goodyear-Grant (2013), cette négativité et agressivité a des conséquences sur le vote, car ce schéma comportemental va à l’encontre de la coopération et de la gentillesse attendues socialement d’une femme (2013 : 69).

Ultimement, ces éléments semblent confirmer la présence de différences dans la couverture médiatique réservée aux politiciennes qui varient quantitativement en fonction du contexte électoral et de la personnalité des leaders. À ce propos, Goodyear-Grant précise que « [o]n some indicators, female leaders and candidates are presented in television and print campaign news in fair or balanced ways in which their gender does not seem to have considerably affected their coverage » (2013 : 104). Néanmoins, certains éléments (comme la vie privée, la performance, le fait d’être une femme) sont souvent médiatisés pour les cheffes ou les candidates à l’investiture des partis. En ce sens, les femmes font face à davantage de

stéréotypes sexistes que les hommes, même si ce type de couverture médiatique n'est pas, au niveau agrégé, quantitativement dominant. Toutefois, comme le rappelle Lilleker (2014), peu d'informations seraient nécessaires pour influencer une attitude.

Partant de ces constats et conclusions, nous nous demandons : comment les chef(fe)s des partis politiques sont-ils décrits lorsqu'elles sont des femmes? Peut-on penser que les normes masculines associées au milieu politique puissent aussi nuire à la médiation de candidats masculins ne répondant pas tout à fait aux stéréotypes habituels? Et, suivant la thèse que pose Lilleker (2014), est-il possible qu'une seule information puisse influencer les réactions des électeurs soumis à l'actualité politique? Cette question sur les réactions des citoyens s'inscrit également en continuité des écrits de Charron (1994). Ce dernier pose que « les médias contribuent à la définition de la réalité politique et à l'établissement de l'ordre du jour des affaires publiques. [...] Ils peuvent affecter ainsi le niveau de soutien dont jouissent les autorités et leurs politiques auprès des membres du système politique » (1994 : 23). Cette capacité d'influencer la perception des citoyens du monde politique, soulevée par Charron, nous interpelle dans la mesure où les médias peuvent affecter le niveau de soutien d'une politique ou d'un parti, voire l'image d'un leader. Par contre, l'étude menée par Charron ne permet pas de voir la façon dont les citoyens réagissent concrètement et immédiatement aux nouvelles politiques. Tiennent-ils pour acquise la description réalisée par les médias? Comment cette couverture médiatique influence-t-elle leurs réactions et leur évaluation des leaders? Est-ce que cette couverture médiatique influence leurs croyances, leurs attitudes, leurs comportements politiques?

La présence de la masculinité dans les nouvelles politiques est aussi, pour nous, une conséquence des transformations vécues dans le milieu médiatique. Ainsi, l'accélération du cycle de la nouvelle (conceptualisée par Chadwick, 2011) amènerait les journalistes à utiliser davantage de raccourcis comme les stéréotypes ou des cadres genrés dans leurs descriptions des leaders.

La littérature sur les effets des médias et sur les réactions des consommateurs de l'actualité politique étant légion, nous avons choisi d'inscrire notre analyse dans un cadre théorique original qui combine les notions de cadrage et du genre. Ainsi, nous étudions la réception du cadrage genré, un objet beaucoup plus rarement étudié dans la recherche sur la réaction des publics à l'actualité politique.

MCours.com