

Chapitre 3. Méthodologie : mesurer et comprendre le cadrage, le genre et la réception

À la lumière de nos questions de recherche et de notre cadre théorique, nous avons opté pour un devis de recherche multiméthodes et mixte. Le devis multiméthodes s'inscrit dans la problématique complexe que nous avons construite. En effet, nous prétendons que pour comprendre la réception des cadres médiatiques genrés, il faut pouvoir l'appréhender sous plusieurs angles, et donc en utilisant plusieurs méthodes.

Dans un premier temps, pour appréhender la médiation des leaders politiques québécois, il nous semble nécessaire de réaliser une analyse de contenu de la couverture politique des médias. Cela nous permet de mettre en lumière les éléments constitutifs des cadres médiatiques présents dans l'environnement médiatique québécois lors de la campagne électorale que nous souhaitons étudier.

Dans un second temps, comme nous souhaitons identifier les effets des cadres, nous avons privilégié un devis quasi expérimental, constitué d'une expérience en ligne qui suit la technique du listage d'idées. Dans un troisième temps, nous avons réalisé des groupes de discussions afin de mieux comprendre le processus cognitif des participants de l'expérience. Cette technique permet, comme le soutient Brown (1997), de mettre en lumière les schémas d'interprétation liés à la performance politique des leaders et de comprendre le rôle qu'y joue le genre. Pour rendre possible cet enchaînement, nous avons décidé de limiter notre terrain à une seule campagne électorale. L'équilibre entre la faisabilité de la recherche et la scientificité d'une telle étude sera atteint par le processus de triangulation, qui vise non pas à comparer les données obtenues par diverses méthodes de collecte, mais bien à établir la concordance entre les résultats provenant de plusieurs sources qui expliquent le même phénomène (Laperrière, 1997).

Le devis de recherche utilisé est également mixte, dans le sens qu'il utilise à la fois des techniques de collecte de données et d'analyse qualitatives et quantitatives. La mixité de la

démarche permet, comme le rappelle Fortin (2010), de profiter des forces des deux grandes approches méthodologiques. Ainsi, les méthodes mixtes permettent à la fois de mesurer les éléments clés du problème de recherche (par la démarche quantitative) et de les comprendre en profondeur (par la démarche qualitative). Selon Fortin (2010), la combinaison des deux approches permet alors de répondre pleinement à un questionnement de recherche complexe. Ainsi, dans les recherches mixtes, le sens profond des résultats n'apparaît qu'à la lumière de l'intégration des diverses méthodes utilisées pour servir le but de la recherche : comprendre un phénomène large (Cresswell, 2007). Dans le cas des réactions des citoyens aux informations politiques genrées, la mixité de notre approche permet d'éclairer une partie centrale du processus cognitif fait à partir des médias, en mesurant et en illustrant les stimuli auxquels sont exposés nos participants (cadres médiatiques), puis en mesurant leurs réactions à trois exemples de cadres dans une expérience en ligne et, finalement, en comprenant de manière qualitative la perception de ces participants par le biais de groupes de discussion.

Nous avons choisi d'étudier la campagne électorale provinciale québécoise de 2014. Ce choix s'explique pour deux raisons. Premièrement, cette course oppose deux hommes et deux femmes qui avaient des identités genrées bien différentes. Nous les regroupons en quatre identités genrées archétypales : la « Dame de Fer », la « Gentille Maman », l'« Homme Rose » et le « Mâle Alpha ». La première ministre Pauline Marois, cheffe du Parti Québécois, a été souvent décrite dans les médias comme une « Dame de Fer », notamment en raison de sa force de caractère et de son autorité (Lemarié-Saulnier et Lalancette, 2012). Quant à l'image de Françoise David, co-porte-parole de Québec solidaire, elle met de l'avant des caractéristiques telles que la gentillesse et la douceur (Martel et Jolicoeur, 2013). Pour nous, ces qualités sont associées avec l'identité genrée de la « Gentille Maman ». Pour les deux hommes, nous avons postulé qu'ils articulaient davantage leur identité autour d'une représentation que nous qualifions de « Mâle Alpha ». Toutefois, François Legault, chef de la Coalition Avenir Québec, a fait beaucoup de place à sa femme lors de la campagne de 2014 et il a mis de l'avant plusieurs dossiers entourant la conciliation travail-famille, ce qui le rapproche de l'archétype de l'« Homme Rose ». Philippe Couillard, le nouveau chef du Parti libéral du Québec, a effectué un changement de ton draconien au début de la campagne de 2014. Souvent décrit dans le passé comme posé et froid, il est devenu très agressif et a

mobilisé dans son discours plusieurs métaphores sportives tout au long de la campagne. Deuxièmement, cette course était également la première à mettre en scène une femme comme première ministre sortante, ce qui mérite, selon nous, d'être étudié davantage. En effet, nous pensons que le fait d'être une femme à la tête de l'État et de devoir incarner le rôle de première ministre sortante dans le cadre d'une élection a proposé un nouveau modèle de leader politique aux électeurs. Nous souhaitons comprendre comment ce nouveau modèle a été perçu et compris par les Québécois(es).

3.1 Mesurer la médiation genrée des leaders politiques par l'analyse de contenu

Notre première technique de collecte de données est l'analyse de contenu médiatique. Comme souligné par de Bonville (2006) : « l'analyse de contenu figure parmi les rares procédés mis au point expressément pour l'étude des faits de communication et, depuis plus d'un demi-siècle, c'est une des techniques les plus fréquemment employées par les chercheurs en communication » (2006 : 9). Plus précisément, Sabourin la définit ainsi : « faire une analyse de contenu, c'est produire du langage (le discours savant d'interprétation des documents) à partir du langage (les documents analysés résultant d'une interprétation du monde) » (Sabourin, 2003 : 358). Autrement dit, l'analyse de contenu sert à détailler les particularités de documents écrits ou audiovisuels en les regardant à travers une grille précise. Plutôt simple à réaliser, elle consiste à constituer un corpus de documents à analyser, puis à examiner ces documents suivant une grille de catégorisation préétablie par les chercheurs. Cela servira alors notamment à dénombrer les occurrences de l'élément choisi par les chercheurs (de Bonville, 2006 : 11).

La rigueur du processus est assurée par le caractère systématique de la lecture. Quivy et Campenhoudt affirment que : « seule l'utilisation des méthodes construites et stables permet en effet au chercheur d'élaborer une interprétation qui ne prend pas pour repères ses propres valeurs et représentations » (2006 : 201). En ce sens, tous les documents seront soumis aux mêmes règles et suivront la même catégorisation (de Bonville, 2006).

3.1.1 Corpus à l'étude

Le corpus analysé est composé de 312 nouvelles ou chroniques électorales diffusées sur trois plateformes médiatiques : un quotidien papier, un bulletin de nouvelles télévisé et le contenu de blogues rattachés aux sites web de grands médias traditionnels. Nous avons privilégié cette diversité de plateformes puisque, à l'instar de Strömbäck et Van Aelst (2013), nous constatons que la majorité des citoyens continuent à utiliser les médias traditionnels, comme la télévision, pour recueillir leurs informations politiques, mais qu'ils mobilisent également de plus en plus les plateformes numériques dans leurs habitudes de consommation médiatique⁶. Ainsi, nous ne souhaitons pas privilégier les médias numériques ou les médias traditionnels, notamment pour assurer plus de diversité dans les cadres recensés. De plus, la littérature sur l'impact du numérique et le traitement genré est plutôt limitée, nous souhaitons ainsi y contribuer en incluant dans notre analyse des billets de blogues.

Nous avons étudié les nouvelles électorales présentées dans le bulletin de nouvelles de fin de soirée le plus regardé au Québec. Selon les sondages d'écoute de la période étudiée, c'est le bulletin de la chaîne généraliste TVA (*Le TVA22h*), appartenant à Québecor, qui est le plus écouté⁷. Ce bulletin présente une revue de ce qui s'est passé au cours de la journée et propose des analyses de l'actualité réalisées par des experts. Ainsi, lors de la campagne électorale à l'étude, des analystes politiques et des chroniqueurs politiques revenaient sur les activités de la campagne de chacun des chef(fe)s de partis. Cela constituait, selon nous, une opportunité de voir plus de cadres médiatiques entourant l'image du (de la) chef(fe).

Pour identifier le quotidien le plus lu, nous avons consulté le portrait sectoriel de la presse quotidienne⁸ que réalise le Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval. Selon cette publication, *Le Journal de Montréal* est le quotidien le plus lu au Québec. Comme ce

⁶ Pour plus de détails sur les habitudes de consommation médiatique en ligne, nous vous invitons à consulter le *Digital News Report 2016-2017*, publié par le Centre d'étude sur les Médias (CEM). Un résumé est disponible en ligne, à l'adresse suivante : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/ReutersCDN2017.pdf>

⁷ Élément consulté en ligne, le 25 mars 2013, à l'adresse URL suivante : http://www.bbm.ca/documents/top_30_tv_programs_french/2013/2012-13_03_11_TV_ME_QuebecTop30_fr.pdf

⁸ Portrait consulté en ligne le 25 mars 2013 sur le site officiel du Centre d'études sur les médias, à l'adresse URL suivante : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/pressequotidienne.pdf>

journal appartient également à Québecor, nous avons choisi de l'écarter afin d'éviter un effet de convergence et pour dresser un portrait plus complet de l'actualité. Nous avons alors sélectionné le quotidien *Le Soleil*⁹. Le choix du journal *Le Soleil* nous semble judicieux puisqu'il était la propriété d'un autre grand empire médiatique québécois : le groupe Gesca, filiale du fonds d'investissement Power Corporation¹⁰. Ces choix permettent de tracer un portrait plus juste des formes de propriétés médiatiques et d'assurer une meilleure représentativité du contexte médiatique québécois.

Les commentaires et les analyses politiques sont de plus en plus présents dans les blogues rattachés à des organisations de presse. Cette formule offre plus de latitude aux reporters politiques, notamment pour exprimer leurs opinions sur l'activité politique. Nous avons colligé les billets des blogues politiques de deux organisations médiatiques : Radio-Canada et la revue *L'Actualité*. Nous avons relevé les billets du blogue *Sur les Collines* de Radio-Canada¹¹, car plusieurs journalistes connus y écrivent durant la campagne électorale. Le ton plus léger et le récit présentant souvent les coulisses de la course offrent une version différente de la couverture médiatique quotidienne lors de l'élection. De plus, selon les conclusions de Marcotte et Bastien (2012), l'étude des diffuseurs publics permet de faire une analyse basée sur les différentes formes de propriétés médiatiques et les cadrages présents dans leurs nouvelles. Également, nous avons archivé tous les billets portant sur la campagne électorale provinciale dans la version web de la revue *L'Actualité*. Lors de notre collecte de données, la revue appartenait à un autre grand groupe de presse canadien, Rogers Media¹². Les analyses de ses chroniqueurs vedettes (notamment Chantal Hébert et Alec Castonguay) sont souvent reprises dans les autres médias.

⁹ Le journal *Le Soleil* ainsi que d'autres quotidiens régionaux appartenant à Gesca au moment de cette campagne électorale ont été vendus au Groupe Capitales Médias le 18 mars 2015.

¹⁰ Les informations sur Gesca proviennent du site internet officiel de la compagnie, consulté en ligne le 13 avril 2015, à l'adresse URL suivante : <http://www.powercorporation.com/fr/>

¹¹ Blogue consulté en ligne le 25 mars 2013, à l'adresse URL suivante : <http://blogues.radio-canada.ca/politique/>

¹² Les informations sur la revue *L'Actualité* proviennent du site internet de la compagnie, consulté en ligne le 13 avril 2015, à l'adresse URL : <http://www.lactualite.com/a-propos-de-lactualite/>

La collecte des éléments d'information analysés s'est déroulée quotidiennement au cours de la campagne, du 5 mars au 6 avril 2014. Cette démarche permet de tout sélectionner et d'avoir accès directement aux textes complets, en contexte électoral réel. Tous les matins, nous avons recensé manuellement les articles publiés ainsi que les billets de blogues sur les sites web des médias étudiés. Tous les soirs, nous avons regardé le bulletin télévisé de TVA. Le Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval nous a également donné accès aux numérisations de ces bulletins. De ce large corpus, nous avons ensuite relevé tous les éléments d'information qui mentionnaient explicitement l'un des quatre chef(fe)s des principaux partis politiques provinciaux afin de faire ressortir les cadres de traitement qui leur étaient réservés.

Nous avons dû procéder différemment pour les bulletins de nouvelles en procédant à un découpage manuel des extraits de reportages où il est question de la campagne. Nous avons ensuite fait un second découpage pour établir les cadres médiatiques contribuant à la construction de l'image médiatique des chef(fe)s de partis. Voici donc un tableau présentant l'ensemble des éléments analysés selon les plateformes.

Tableau 1 : Éléments constituant le corpus de l'analyse de contenu

	Nombre textes journalistiques sur la campagne	Nombre textes journalistiques sur les chef(fe)s	Nombres de textes comportant des cadres médiatiques sur chef(fe)s	Nombre de cadres médiatiques identifiés dans ces textes
<i>Le Soleil</i>	459	425	217	885
<i>Sur les Collines</i>	21	21	17	86
<i>L'Actualité</i>	95	83	46	259
<i>Le TVA22h</i>	32	32	32	1112
Total	607	561	312	2342

Nous avons donc recueilli initialement 607 textes journalistiques (comprenant des articles, des nouvelles télévisées, des billets de blogues) sur la campagne. Après une lecture attentive, il s'est avéré que certains textes ne respectaient pas les critères établis puisqu'ils ne portaient pas directement sur un des quatre chef(fe)s des principaux partis provinciaux, qu'ils ne les

mentionnaient pas, qu'ils ne portaient finalement pas sur la campagne électorale en cours ou qu'ils étaient des doublons d'éléments déjà analysés dans un autre média.

3.1.1.1 Unités d'analyse

Comme notre analyse repose sur la recherche de cadres construisant et orientant l'image publique des leaders des partis provinciaux, nous avons privilégié une unité d'analyse flexible, soit l'unité de sens. Il faut ici bien comprendre que les cadres médiatiques, que nous avons définis comme des éléments tangibles dans le texte ou les images et comme suggérant une définition ou une vision du politicien(ne), peuvent prendre plusieurs formes grammaticales. Les unités de sens sont définies par Fortin (2010) comme étant des « segments du texte qui possèdent un sens exhaustif en eux-mêmes » (2010 : 461). Comme le sens peut se trouver dans un mot ou dans une phrase, Allard-Poesi (2003) poursuit : « l'unité ne se confond pas avec une unité textuelle ou temporelle particulière dans ce cas, mais peut correspondre à une portion de phrase, une phrase entière ou un groupe de phrases suivant le matériau codé [...] » (2003 : 254). Dans notre cas, le découpage des articles a été réalisé suivant les cadres identifiés puis catégorisés.

3.1.2 Codification des données : protocole et grilles

Notre grille de codification comporte trois variables clés (le type de cadre, le ton des cadres, le genre des cadres) et est basée sur des travaux antérieurs, dont ceux de l'auteure de la thèse. La première catégorie est l'identification du type de cadre. Elle est inspirée de celle de Lalancette et Lemarier-Saulnier (2013) sur l'analyse des courses à la chefferie des principaux partis politiques canadiens et québécois. Comme le montre le tableau 2, elle relève des cadres se rapportant à la sphère publique et à la sphère privée ainsi que des cadres de nature stratégique.

Tableau 2 : Les types de cadres

Type de cadre	Description	Code
Cadre de la sphère publique	Compétences politique et médiatique. La maîtrise des dossiers publics comme le référendum. Expérience politique. Intégrité.	1
Cadre de la sphère privée	Qualité personnelle. Personnalité. Famille. Vie privée.	2
Cadre stratégique	Éléments illustrant les stratégies du monde politique, soit menées par le politicien lui-même, soit par le parti. Gagnant –Perdant. Vote stratégique. Jeu de coulisse. Attaque. Reproche. Débat. Sondage. Prédications.	3
Absence cadre	Quand il n’y a pas de cadre sur le chef dans l’article	0

Un cadre de la sphère publique ancre la description du politicien dans le domaine public, donc dans la performance publique. Par exemple : « En soirée, avec des militants de Québec, il [Philippe Couillard] **a prononcé son discours sans télésouffleur**, à l’aide de notes inscrites sur une couple de feuilles qu’il a à peine consultées » (« Couillard 2.0 », *Sur les Collines*, 6 mars 2014). Pour la sphère privée, il sera question de la personnalité et de la famille des politiciens. Par exemple : « **Françoise David inspire la compassion**, un thème qui me semble connecté dans le sang, les tripes, davantage que dans la matière grise... » (« Élection 2014 : sur le podium de départ », *L’Actualité*, 7 mars 2014). Ensuite, le cadre stratégique est celui qui met en lumière les jeux, les stratégies politiques. Il est surtout présent lorsque les médias tentent de prédire ou donner un gagnant à la joute électorale. Par exemple : « Pauline Marois **profitera peut-être d'un effet charte, de sa gouvernance et de ses liens avec l'administration Labeaume** durant la présente campagne électorale » (« Le PQ peut-il faire mieux? », *Le Soleil*, 5 mars 2014). Une fois ces cadres catégorisés, nous avons relevé ensuite leur ton.

Pour la tonalité des cadres, nous avons suivi les travaux de Daignault (Daignault, 2007; Daignault, Soroka et Giasson, 2013) sur la persuasion. Nous avons établi qu'un cadre positif cherche à présenter le leader comme respectant l'image du politicien idéal. Dans la littérature, ce politicien est habituellement décrit suivant les traits de caractère posés par Miller et ses collaborateurs (1986), soit la compétence, l'intégrité, la force de caractère, le charisme et les traits personnels. Sur la base de ces caractéristiques, il sera alors décrit positivement s'il respecte les standards prescrits par ces éléments, et ce, dans toutes les sphères de la vie politique. Le tableau 3 présente cette catégorie d'analyse du ton des cadres médiatiques.

Tableau 3 : Catégories du ton des cadres

Ton	Définition	Code
Positif	Lorsque les descriptions construisent une image positive pour le politicien. Plus précisément, si elles correspondent au modèle du politicien idéal construit par les participants des groupes de discussions et de la littérature. Politicien idéal : Honnête, transparent. Rassembleur, charismatique, leader. Service public : Connaisseur et compétent. Qualités personnelles : humble, libre, travaillant.	1
Négatif	Lorsque les descriptions vont à l'encontre de l'image du politicien idéal ou ne construisent pas une image positive du politicien.	2
Neutre	Lorsque les cadres ne produisent pas d'élément permettant de situer l'image du politicien, ou ne contribuent pas à construire une image positive ou négative.	0

Par exemple, l'extrait suivant présente une tonalité positive: « Pour elle [Françoise David], Québec solidaire mènera une campagne d'idées, une campagne de projet, et ce sera **de façon respectueuse** » (Le *TVA22h*, 5 mars 2014). Cet extrait montre bien l'importance du respect, qualité essentielle pour un leader selon Miller et ses collaborateurs (1986). Pour la tonalité négative, l'extrait suivant décrit un leader qui change d'idée ou qui ne suit pas les standards du politicien idéal: « L'opposition du chef caquiste François Legault à la construction d'un anneau de glace couvert à Québec [...] elle est aussi très, très récente. [...] **il y a à peine trois semaines, le politicien était encore en faveur** de ce « beau projet » dont,

disait-il, on avait «besoin» au même titre qu'un nouvel amphithéâtre ». (Legault était en faveur de l'anneau de glace, *Le Soleil*, 14 mars 2014). Finalement, certains cadres ne présentent pas de tonalité précise, par exemple : « Pauline Marois a parcouru plusieurs circonscriptions détenues par l'opposition » (*Le TVA22h*, 6 mars 2014).

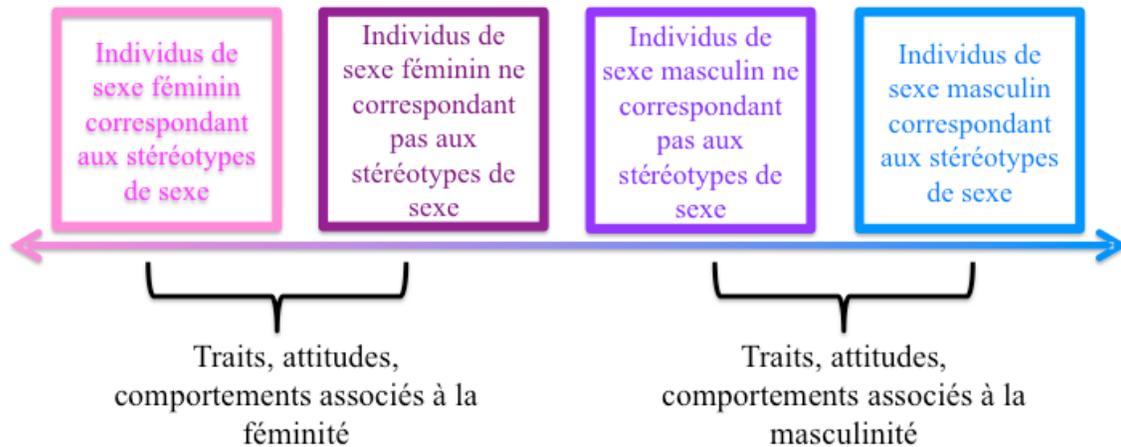
3.1.3 Mesurer le genre dans les médias : les cadres et les identités genrées

Bien que la théorie de la médiation genrée soit une approche théorique fort intéressante, son opérationnalisation reste difficile à réaliser. Pour faciliter ce travail, la thèse mobilise la notion de cadres. Ainsi, notre étude porte sur les cadres qui représentent les chef(fe)s politiques selon des éléments liés au genre. Nous avons fait ce choix parce que plusieurs études proposent que ces cadres seraient les plus répandus lorsqu'il est question de décrire le monde politique et, en particulier, lorsqu'il s'agit de décrire ses actrices/acteurs (notamment Bashevkin, 2009a et 2009b et Trimble, Treiberg et Girard, 2010). En accord avec la théorie de la médiation genrée de la politique, ces auteurs posent que les cadres médiatiques présents dans les nouvelles médiatiques illustrent le monde et les acteurs politiques en fonction des normes et des attentes véhiculées par le genre. Ainsi, au-delà de l'identification des différences entre les discours sur les femmes et les hommes politiques (comme le font déjà notamment Gidengil et Everitt, 2003; Fox et Lawless, 2011; Trimble et Sampert, 2004, etc.), les cadres genrés permettent d'établir des nuances en proposant plusieurs identités genrées pour chacun des sexes.

Pour ce faire, nous avons développé une échelle constituée de quatre identités genrées archétypales présentes dans la culture politique québécoise. Ces identités se retrouvent dans la médiation et peuvent agir dans le processus de traitement de l'information des récepteurs de l'information politique. Elles servent de mesure du genre dans cette thèse. Nous avons développé ces quatre identités genrées afin d'offrir plus de nuances que la dichotomie entre les sexes, plus largement répandue dans la production scientifique. La figure 2 présente ces quatre archétypes d'identités genrées.

Figure 2: Les identités genrées sur un continuum

Figure



Notes : Inspirée notamment de Butler (2012)

Ces identités genrées s’inspirent de la littérature sur les identités les plus polarisées, donc respectant les rôles traditionnels de sexes. Les écrits sur ces rôles sont nombreux (voir entre autres Fee, 1981; Bass, 1990; Jamieson, 1995; Vosko, 2003; Perry, 2005; Rogers, 2008; Gidengil, Everitt et Banducci, 2009; Bereni et ses collaborateurs, 2009). Jamieson (1995) met en lumière les oppositions entre les univers féminins et masculins et établit ces distinctions :

Although psychologists commonly label such “masculine” traits instrumental and “feminine” traits expressive, in fact the former are traditionally associated with the public sphere, the latter with the private, the former with the brain, the latter with mothering, the former with the productive, the latter with the reproductive. Both lists contain words that entail forms of expression: the first expresses the intellect, the second the “heart”; the first the “rational” faculties, the second the “intuitive” or “emotional” (Jamieson, 1995 : 124).

Selon cette auteure, les deux identités genrées correspondant aux rôles traditionnels de sexes, reprennent les notions les plus stéréotypées des comportements, attitudes et croyances de la division genrée. Par ailleurs, selon Gidengil, Everitt et Banducci (2009), cette polarisation est aussi présente dans la couverture médiatique des politiciens. Elles posent que

Male candidates are typically perceived as tough, aggressive, self-confident, and assertive, while their female counterparts are described as warm, compassionate, people-oriented, gentle, kind, passive, caring and sensitive. Female candidates are also seen as more moral, hard-working, and honest than their male

counterparts (Huddy and Terkildsen, 1993a, 1993b; Leeper, 1991; Rosenwasser and Dean, 1989) (2009 : 168).

En ce sens, les candidat(e)s politiques feraient face à ce type de médiation, où les élus de sexe masculin sont décrits suivant une masculinité exacerbée et les politiciennes, suivant une féminité aussi très polarisée.

La littérature sur le leadership offre également des pistes intéressantes pour notre recherche sur la médiation politique genrée. Ainsi, Bass (1990) soutient que les leaders féminins ont un style de leadership qui leur est propre. Il explique que « [s]tereotyped female leaders are expected to be more indirect and non-confrontational and to use influence tactics, such as helplessness, personal reward, and hints, whereas male leaders are expected more often to use direct, forthright influence tactics based on expertise, authority, and logic » (1990 : 712). Cette constatation est néanmoins modérée dans son chapitre sur les femmes et le leadership, puisqu'il affirme que la socialisation des individus vient expliquer pourquoi certains semblent plus naturellement portés vers le fait de diriger les autres. Il donne l'exemple des premiers-nés des familles, qui développent des habiletés de gestion et de direction en raison de leur rôle d'ainé de la fratrie (Bass, 1990 : 718).

À la lumière de ces études, il semble impossible de parler des femmes comme étant un ensemble uniforme. La féminité et la masculinité se vivent, s'expriment et se comprennent différemment selon les cultures et les individus. C'est la raison pour laquelle nous avons aussi construit deux identités genrées intermédiaires plus nuancées. Pour les former, nous nous sommes inspirés des travaux sur les portraits des politicien(ne)s qui ne semblent pas suivre les normes traditionnelles de sexes. Ainsi, Lemarier-Saulnier et Lalancette proposent un portrait de femmes politiques nommé « Les Dames de Fer ». Ces dernières emprunteraient des traits de caractère et des valeurs liés à la masculinité tels que la force de caractère, la rigueur, la fermeté. Selon ces auteures, elles seraient aussi associées à des enjeux économiques, même si traditionnellement ces dossiers sont décrits comme plus masculins (Vosko, 2003). À titre d'exemple, Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012) illustrent : « [d]es termes comme “instinct de tueur”, ainsi que “main de fer” sont en droite ligne avec une représentation du leadership axée sur la tâche » (2012 : 472). Dans la même lignée, les

travaux de Harp, Locke et Bachmaan (2010) présentent le cas de la médiation de Sarah Palin. Ces auteures avancent que « [b]eing known as tough, aggressive, and strong has generally been (re)contextualized as taking away from a female politician's femininity. Palin's toughness, however, is accepted and discursively welcomed within the texts examined » (2010 : 302). La dureté de Palin n'était donc pas perçue comme un handicap, tout comme les images d'elle à la chasse ou auprès des forces de l'armée (2010 : 303), rompant avec les attentes des rôles traditionnels de sexes. En somme, la seconde identité genrée plus masculine attribuée à ces femmes permet de mobiliser certains éléments clés habituellement mobilisés par la masculinité dans la médiation des femmes.

Par ailleurs, il faut savoir que peu d'études sur la médiation des politiciens masculins sont disponibles. Dans ce contexte, l'ajout de l'identité genrée féminine attribuable aux hommes relève davantage de l'induction. L'intuition a comme point de départ le texte de Harrison (2008), qui avance que « [c]learly, the concept of masculinity is undergoing significant social change as many men re-evaluate their appearance, re-position themselves as consumers of fashion and style products, and ultimately re-construct their idea of what it is to be male » (2008 : 56). Cette auteure soutient qu'aujourd'hui, il existe plusieurs masculinités où l'apparence et le souci vestimentaire auront un poids différent. Nous avons donc établi une identité où les hommes pourraient être portés vers les autres (notamment en s'impliquant dans le quotidien familial et les tâches ménagères), plus conciliants et adoptant un leadership altruiste.

Ces quatre identités, présentées dans le tableau 4, permettent une plus grande flexibilité dans l'association de divers traits de caractère normalement perçus comme étant masculins ou féminins, car la segmentation autorise certaines qualités ou certains comportements à traverser la barrière construite par les rôles traditionnels de sexes.

Tableau 4 : Catégories d'identités politiques genrées

Catégorie (exemple de politiciens québécois répondant au stéréotype)	<i>Gentille Maman</i>	<i>Homme Rose</i>	<i>Dame de Fer</i>	<i>Mâle Alpha</i>
	Féminin correspondant aux stéréotypes selon le sexe (Louise Harel)	Masculin ne correspondant pas aux stéréotypes selon le sexe (Alexandre Cloutier/Justin Trudeau)	Féminin ne correspondant pas aux stéréotypes selon le sexe (Monique Jérôme-Forget)	Masculin correspondant aux stéréotypes selon le sexe (Lucien Bouchard)
Traits féminins	Maternelle/Chaleureuse. Douce/Gentille. Émotive/Instinctive. À l'écoute. Compassionnelle.	Calme/Timide. Doux/Sensible. Empathique/Émotif. Romantique.	Séductrice.	
Traits masculins		Rationnel/intelligent.	Rigoureuse. Directe/Autoritaire. Fermeté/Entêtée. Confiante/Ambitieuse. Indépendante.	Dominant/Fort/Viril. Rationnel/Intelligent. Compétitif/Confiant. Analytique/Factuel. Organisé/Ambitieux.
Traits neutres	Honnête	Honnête	Compétente	Compétent
Comportements	Travail reproductif / Maternité. Travail domestique. Compréhension/ Axée sur les gens. Évite les conflits. Travail dans le secteur des soins (santé, communautaire, éducation).	Axé sur la relation. Partage des tâches domestiques. Très impliqués dans la vie de famille. Engagement social, communautaire dans les milieux d'entraide.	Travail hors de la maison : sphère publique et politique. Affaires, finances, entrepreneurship.	Travail productif : domaines publics et politiques. Homme pourvoyeur. Comportement guerrier et sportif. Leader axé tâche.
Valeurs	Valeur familiale traditionnelle. Moralité. (Schwartz) Bienveillance et universalisme. Conformité.	Compromis, solidarité. Égalité, justice sociale. Fidélité. Conciliation travail-famille.	Valeur de l'effort. Succès et accomplissement.	Père de famille autoritaire. Travail, effort. Compétition. (Schwartz) Pouvoir. Accomplissement.

Lors de notre phase de codification du contenu des articles, nous avons suivi un protocole déductif et systématique, dont voici les étapes :

1. Nous lisons l'élément d'information une première fois dans son ensemble.
2. Nous consignons dans une base de données le titre de l'article, suivi d'un numéro d'identification qui suit la séquence suivante : année, mois, jour, plateforme, numéro de l'article (AAAA.MM.JJ.PP.NNN).
3. Nous relevons la présence de cadre sur un(e) chef(fe) de partis. Si un cadre est identifié dans l'élément, nous attribuons le code 1 et, en l'absence de cadre, nous codons 0. En cas d'absence de cadre, nous passons à l'article suivant. Lorsqu'un cadre est relevé, nous poursuivons la codification.
4. Nous reprenons alors la lecture de l'article ou le visionnement, dans le cas des bulletins, pour segmenter le texte en allant chercher les cadres additionnels. Nous transcrivons les séquences contenant les cadres dans la base de données.
5. Nous relevons le nom du politicien dont il est question dans le cadre (Pauline Marois, Philippe Couillard, François Legault et Françoise David).
6. Nous codons le type de cadre privilégié (public-humain-stratégique).
7. Nous codons la valence de ce cadre (positif-neutre-négatif).
8. Nous codons le type d'archétype de genre présent (Neutre, Gentille Maman, Dame de Fer, Homme Rose, Mâle Alpha).

Ce protocole permet de ne rien omettre lors de la codification puisque chaque élément d'information est lu au moins à deux reprises. Nous avons codé manuellement les cadres présents dans les textes médiatiques. Les regroupements et l'analyse descriptive des cadres ont été réalisés par le logiciel d'analyse statistique SPSS.

3.1.4 Accord interjuge

Nous avons réalisé une mesure d'accord interjuge afin de valider le caractère systématique et la cohérence de notre processus de catégorisation. Pour mesurer le niveau d'accord, nous avons demandé à un collègue de coder 25 cadres relevés aléatoirement du corpus en suivant le guide de catégorisation que nous avons construit. Ce processus permet, selon Fortin (2010), « d'évaluer la fidélité ou la constance entre les estimations issues des observations » (2010 : 406). Au-delà du fait que ce deuxième codeur a servi à tester la grille et à perfectionner nos définitions des diverses catégories, il a aussi permis de valider la rigueur du processus. Comme expliqué par Fortin (2010), on mesure l'accord en prenant le nombre d'occurrences où il y a un accord, en le divisant par le nombre d'occurrences codées, puis en multipliant par cent. Notre niveau d'accord intercodeur respectait les normes du milieu, avec

85 % d'accord. En effet, « selon Landis et Koch (1977), les valeurs supérieures à 80% représentent un excellent accord » (cité par Fortin, 2010 : 407).

Nous avons identifié les cadres médiatiques en repérant dans les médias les éléments construisant l'image publique des chef(fe)s de partis. Pour ce faire, nous avons dénombré les occurrences de certains indicateurs dans la couverture médiatique des chef(fe)s de la campagne électorale provinciale québécoise qui s'est déroulée du 5 mars au 7 avril 2014. L'identification des cadres médiatiques a permis de bien comprendre les divers stimuli médiatiques auxquels les Québécois ont été soumis quotidiennement pendant la campagne et donc pouvant venir agir sur le contexte de réception étudié dans notre expérimentation.

3.2 Mesurer les effets de la médiation genrée sur les répondants par une expérience en ligne

La seconde phase de notre recherche est une expérience en ligne, composée d'un questionnaire de sélection et d'une séance de listage d'idées. Le listage d'idées est une technique de collecte de données permettant de mesurer la réponse cognitive spontanée et immédiate du participant exposé à un stimulus précis. Pour mettre en perspective les réponses ainsi obtenues, nous avons choisi de faire notre exercice de listage d'idées en l'incluant dans une expérience en ligne, mesurant toute une série d'éléments pouvant modérer ou influencer les réponses données par les répondants. Ces éléments sont notamment inspirés de la littérature sur les déterminants du vote et sur les modérateurs aux effets des cadres médiatiques.

3.2.1 Sélection des participants et description de l'expérience

Afin de mieux comprendre la réaction de citoyen(ne)s aux nouvelles politiques genrées parlant des leaders politiques, nous avons mené une expérience en ligne. Nous avons recruté des membres de la communauté de l'Université Laval par une procédure non probabiliste d'appel en ligne de volontaires. D'abord, ce choix repose sur le cout engendré par une enquête visant la population québécoise. Plus les populations visées sont larges, plus le cout

de recrutement sera élevé (Blais et Durand, 2003). Comme nous avons accès facilement et gratuitement à un segment de la population générale qui travaille ou étudie à l'Université Laval, nous avons donc privilégié cette population.

Pour rejoindre nos répondants, nous avons utilisé les listes électroniques de distribution¹³ de courriels des employés et des étudiants. Ces listes sont gratuites et facilement accessibles pour les recherches menées par des membres de la communauté universitaire. Cette méthode peu coûteuse permet de rejoindre rapidement un bassin diversifié d'individus. Nous avons envoyé un courriel¹⁴ à tous les membres du personnel de l'Université Laval (13 608 adresses ont été atteintes par cet envoi) et à tous les étudiants (38 363 adresses ont été atteintes par cet envoi). Nous n'avons pas offert de compensation financière aux répondants, puisque l'enquête prenait en moyenne moins de 20 minutes à compléter, qu'elle était menée en ligne et qu'elle n'engendrait donc pas de déplacement à compenser. Au final, 249 participants ont répondu à l'appel de volontaires, pour un taux de réponse de 0,48 %.

Notre échantillon de répondants, constitué de volontaires, est non probabiliste. Selon Fortin (2010), un échantillonnage non probabiliste se définit comme étant une « méthode qui consiste à prélever un échantillon de façon arbitraire » (2010 : 597). Elle poursuit en précisant que l'échantillonnage par appel de volontaires, ou accidentel, est caractérisé par le fait que « les sujets sont choisis en fonction de leur disponibilité » (2010 : 234). Bien que cette technique d'échantillonnage soit fréquemment utilisée dans la recherche en communication politique (Meirick, 2002, Fogarty et Wodak, 2009; Daignault, Soroka et Giasson, 2013), elle comporte néanmoins plusieurs limites. Les deux premières portent sur les problèmes de biais de sélection et de généralisation des résultats. Comme le précise Fortin (2010) : « La principale limite de cette méthode concerne le biais potentiel que l'échantillon ne se compose que de sujets ayant choisi de participer, car il est impossible de connaître au préalable leurs caractéristiques et de les comparer à celles des personnes qui décident de ne pas le faire » (2010 : 234). En ce sens, nos répondants sont des gens plus intéressés par la recherche

¹³ Pour plus d'information sur ce service, nous vous invitons à consulter le lien URL suivant : <https://www.dti.ulaval.ca/offre-de-services/listes-de-distribution>

¹⁴ Pour le contenu du courriel, nous vous invitons à lire l'annexe A.

universitaire, ce qui peut différer du reste de la population. Ainsi, nous prendrons bien soin, lors de la présentation de nos résultats, de ne pas faire de raccourcis dans l'interprétation ni de proposer de généralisations. Par contre, Fogarty et Wodak (2009) répondent à cette limite en mentionnant que :

« However, other studies of people's reactions to media frames fail to find significant differences between undergraduates and adult participants (Druckman, 2004; Simon & Jerit, 2007). Furthermore, as Miller and Krosnick (2000) noted, there is no evidence that priming operates differently among student samples than nonstudents » (2009 : 137).

Donc, du point de vue des études sur la réception des médias, il semble que les étudiants universitaires répondent comme les autres citoyens. Cet élément est également repris dans les travaux de Meirick (2002), qui propose que « there is no clear reason to expect that any differences between the randomly assigned treatment groups would be found only among college students » (2002 : 54). De plus, bien que la méthode d'échantillonnage limite la généralisation des données qui seront obtenues, la validité de ces dernières sera néanmoins établie par l'assignation aléatoire des répondants à nos stimuli présentés lors de l'exercice du listage d'idées (Beaud, 2003).

3.2.1.1 Mode d'administration de l'expérience

Notre questionnaire de sélection et l'expérience ont été construits sur la plateforme web Fluid Survey¹⁵, permettant l'enregistrement automatique des réponses, la création d'un nombre illimité de questions, un nombre illimité de réponses et une grande variété dans le type de question mobilisé.

Les participants ont commencé l'expérience en répondant à un questionnaire mesurant les variables indépendantes de notre expérience. À partir des conclusions d'études antérieures, nous avons établi la liste de variables devant être mesurées dans notre enquête : l'âge, la citoyenneté, la scolarité, l'exposition aux médias, l'intérêt pour la politique, la connaissance politique, l'intention de vote, l'idéologie politique, l'opinion sur des enjeux, le genre, la religiosité, le revenu annuel. Ces variables sont centrales aux hypothèses de recherche à vérifier.

¹⁵ Cette plateforme est accessible en ligne, à l'adresse URL suivante : <http://fluidsurveys.com/>

Pour chacune de ces variables, nous avons sélectionné des indicateurs utilisés dans l'Étude Électorale Canadienne (EEC)¹⁶. Les questions sociodémographiques s'inspirent de l'Étude nationale auprès des ménages (ENM) de 2011 de Statistique Canada¹⁷. Au-delà des éléments factuels mesurés, nous avons eu recours à des échelles de mesure du point de vue, dont l'échelle de Lickert et de différenciation sémantique (Fortin, 2010). Selon Fortin (2010), ces échelles sont courantes pour mesurer les attitudes ou les motivations (2010 : 439).

Pour déterminer l'ordre de nos questions, nous avons suivi les conseils de Blais et Durand (2003). Ces derniers proposent que « [l']on commence par les sections les plus intéressantes [...] les sections plus délicates sont placées à la fin » (2003 : 422). Par contre, dans notre cas, nous devons nous assurer que les critères de recrutement étaient respectés. Nous avons déterminé que nos répondants devaient avoir grandi au Québec, afin de respecter l'aspect du droit de vote. Également, nous soutenons que ce critère est important dans la mesure où les études sur les effets des médias stipulent que nous lisons les nouvelles d'une certaine manière dans une culture précise. Comme nous nous intéressons à l'évaluation que font les Québécois de la couverture genrée des leaders politiques, nous avons donc établi le critère « avoir grandi au Québec », qui répond mieux à nos besoins que la notion d'origine ethnique. Ces deux questions filtres, présentées en ouverture de consultation, permettaient de sélectionner nos répondants.

Deuxièmement, la consultation portait sur les variables indépendantes. Nous avons relevé le niveau d'exposition aux médias, l'intérêt pour la politique, la connaissance politique, les intentions de vote, l'idéologie politique et les opinions du répondant sur les enjeux électoraux. Enfin, nous avons relevé le genre du répondant.

¹⁶ Nous vous invitons à consulter le site officiel de l'Étude Électorale Canadienne pour connaître les détails de leur méthodologie ainsi que les questions utilisées pour mesurer les comportements politiques canadiens. Adresse URL : <http://ces-eec.org/pagesF/enquetes.html>

¹⁷ Pour plus de détails sur les questions et sur leur méthodologie, nous vous invitons à consulter le site officiel de Statistiques Canada, à l'adresse URL suivante : <http://www12.statcan.gc.ca/>. Pour consulter l'enquête sur les ménages canadiens de 2011, consulter le lien suivant : <http://www12.statcan.gc.ca/NHS-ENM/2011/ref/pdf/N1-fra.pdf>

Afin de respecter notre conception fluide du genre, cette question a été formulée de manière à éviter la binarisation usuelle femme-homme présente dans les sondages traditionnels d'opinion. Notre échelle d'auto-identification du genre du répondant comprend cinq identités genrées possibles, soit femme-femme, femme-homme, androgynéité, homme-femme, homme-homme. Ces éléments étaient présentés sans aucune explication à nos répondants. Cette mesure n'est pas parfaite, mais comme 7,6 % de nos répondants se sont identifiés dans les identités genrées non traditionnelles, nous pensons que notre intuition de proposer cette échelle d'identités genrées multiples était fondée.¹⁸

3.2.2 Mesurer la cognition et les réactions : les réponses cognitives spontanées

L'expérience en ligne permet de mesurer la cognition réalisée par nos répondants. Les mesures de la cognition à partir de l'information journalistique sont nombreuses. L'une d'entre elles utilise des questions ouvertes après l'exposition à un stimulus. Par exemple, Winter (2008) présente, dans son étude, la procédure choisie pour voir s'il y avait cognition à partir des nouvelles médiatiques cadrées :

after reading the articles, participants answered several questions about their opinion on each issue (the dependent variable in the analysis) and about bias in the articles (to reinforce the cover story for the experiment). The survey then continued with a long set of additional questions that measured race and gender predispositions, various political predispositions, political knowledge, and basic demographics (2008 : 59).

Cette approche par questionnaire est fréquente dans le champ de la science politique. Les chercheurs demandent sur la base de sondages de répondre à des questions ouvertes immédiatement après avoir lu un article. Par exemple, Domke, Shah et Wackman (1998) expliquent leur procédure ainsi : « after reading the articles, subjects completed a questionnaire, which began by asking them to make a candidate choice, followed by a series of open-ended questions probing the factors considered in the decision » (1998 : 59). Leur objectif est de voir si les articles peuvent encourager un type d'évaluation précis des

¹⁸ Pour voir le questionnaire dans sa version finale, nous vous invitons à consulter les annexes B et C du présent document.

candidats. Toutefois, ces questions, même si elles sont écrites par des chercheurs rigoureux et objectifs, limitent ou balisent les types de réponses possibles en orientant les répondants vers l'élément central de la recherche (Blais et Durand, 2003 : 415). En questionnant les répondants sur leur choix et ses facteurs déterminants, l'expérience ne permet pas de voir comment les participants réagissent « librement » aux stimuli auxquels ils sont exposés.

Afin de pallier cette importante lacune, nous avons privilégié une mesure de la cognition en plein essor, qui offre aux récepteurs plus de liberté dans l'expression de leurs réactions à la suite de la réception des messages. L'objectif de cette approche est de relever la façon dont les individus réagissent aux messages persuasifs (ou cadrés) dans « la vraie vie », en observant leurs réactions immédiates, sans filtre. Il s'agit de l'approche des réponses cognitives et de la méthode du listage d'idées. Cette approche, ancrée dans les travaux de Greenwald (1968) et de Wright (1973), sert à mesurer les réponses cognitives spontanées des récepteurs soumis à des stimuli médiatiques. Comme le rappelle Daignault (2014), cette approche est en rupture avec les paradigmes précédents. Elle affirme que : « Initially developed by Greenwald (1968) in the field of social psychology, the cognitive response approach gives prominence to the essential role played by individuals' cognitive activity while exposed to a persuasive message » (2014 : 41). En effet, comme le mentionne encore Daignault (2014), cette approche est l'une des premières à reconnaître que le récepteur joue un rôle actif lors de la réception des messages et qu'il peut alors choisir d'être influencé ou non par ce à quoi il est exposé.

Pour Wright (1973), les réponses cognitives spontanées offrent une fenêtre sur les processus mentaux du traitement des messages, particulièrement ses messages persuasifs. Les réponses cognitives spontanées sont définies comme ceci :

the receiver is indeed an active information processor, he can be expected to attempt to compare the external information to his existing structure of beliefs and values. These relational activities thus generate a body of cues — the spontaneous cognitive responses, or critical thoughts — which recent research suggests are the actual primary mediators of message acceptance (1973 : 54).

En ce sens, les réponses cognitives spontanées permettent de voir le traitement de l'information (par exemple celui des cadres médiatiques) et posent que les processus

cognitifs puissent faire office de modérateurs à la persuasion. Les divers types de réponses cognitives permettront alors de voir comment le récepteur traite l'information. Pour Wright (1973), ces types de réponses sont : le contre-argument (signe de rejet du cadre), l'argument de soutien (signe d'acceptation), la dérogação sur la source (détour de la pensée vers la source émettrice du message, soit le journaliste ou le politicien dans le cadre de notre problématique) et la curiosité (signe d'ouverture pour d'autres informations) (1973 : 62). Ces types d'énoncés seront parties prenantes de notre analyse des réponses cognitives spontanées que nous relèverons par la technique du listage d'idées.

Le listage d'idées est souvent mis en relation dans la littérature avec le modèle de l'élaboration cognitive (Elaboration Likelihood Model) de Petty et Cacioppo (1981) parce que ce modèle permet de placer les réponses cognitives spontanées sur un continuum de cognition, selon l'effort de raisonnement réalisé par le récepteur d'une communication. Comme le postule Daignault (2014), « in line with this approach, Petty and Cacioppo's Elaboration Likelihood Model (ELM) (1981) introduces the concept of cognitive elaboration, which refers to the mental effort expended while processing a persuasive message » (2014 : 41). Le modèle de l'élaboration cognitive (ELM) postule que le traitement des messages se réalise par l'entremise de deux « routes », l'une centrale, exigeant de l'individu de la motivation et une capacité à traiter l'information, et l'autre périphérique, dans laquelle le récepteur utilise des heuristiques, des éléments secondaires au message, comme la crédibilité de la source émettrice ou son aspect esthétique (Petty et Cacioppo, 1981). Le degré de cognition serait ainsi possible à identifier. Selon Daignault, il est possible de relever divers degrés d'engagement cognitif investis par le récepteur d'un message. Elle a donc établi une grille de cognition, en s'inspirant des deux approches :

Drawing on categories previously implemented by Wright (1973) and Petty & Cacioppo (1979), we extended the first system to take into account the strength of cognitive elaboration by attributing a value ranging from 1 to 10 to different types of cognitions. The value attributed to a statement is based on the magnitude of the mental effort inferred (Daignault, Soroka et Giasson, 2013 : 176).

Comment fonctionne le listage d'idées? Meirick (2002) explique la technique ainsi :

researchers ask people to record the spontaneous thoughts they have when exposed to persuasive communications. The researchers then categorize the thoughts into support arguments, counterarguments, and the like. These thoughts

are expected to predict attitudes, a basic assumption shared by the Elaboration Likelihood Model (ELM; Petty and Cacioppo 1986) and expectancy value models, such as the Theory of Reasoned Action (TRA; Fishbein and Ajzen 1975) (Meirick, 2002 : 49).

Ainsi, par l'analyse des réponses cognitives spontanées, il est possible d'avoir accès aux attitudes des récepteurs, et donc de mieux comprendre les raisons les poussant à accepter ou à refuser un message. Pour Scheufele (2004), cette méthode serait aussi utile pour comprendre la réception des cadres médiatiques. Il avance même que : « recipients' cognitions are often explored by using a thought-listing method (e. g., Price & al., 1997 ; Rhee, 1997 ; Shah & al., 1996 ; Valkenburg & al., 1999); this method leads to much more profound analyzes compared to questions asked in national surveys (e. g., Golan and Wanta, 2001) » (2004 : 423). Cette méthode de collecte de données est utilisée pour identifier les réponses immédiates de récepteurs de messages et permet de voir ce qu'ils ont retenu comme information de même que la manière dont ils l'ont reçue. Par le fait même, cette méthode permet une compréhension plus en profondeur du traitement effectué et du rôle joué par les attitudes dans la réception du message.

3.2.2.1 Protocole de l'expérience

Lors de l'expérience en ligne, les participants ont été assignés aléatoirement à l'une des trois conditions. La nature aléatoire de l'exposition permet d'atténuer les biais de sélection dans l'échantillon, en répartissant les participants également dans les divers groupes (Fortin, 2010). Le tableau 6 présente la répartition des répondants selon les trois conditions expérimentales¹⁹.

¹⁹ Pour connaître la distribution des répondants par condition, nous vous invitons à consulter l'annexe G du présent document.

Tableau 5 : Répartition des répondants selon les conditions

Condition	% (N) répondants
Article A: cadre féminin	30,9% (77)
Article B: cadre masculin	33,3% (83)
Article C: absence de cadre genré	35,7% (89)
Total	100% (249)

Chacune des conditions propose un article tiré du quotidien *Le Soleil* et publié pendant la campagne électorale québécoise de 2014. Nous avons cherché des articles d'une longueur d'environ 550 mots, publiés entre le 5 et le 9 mars 2014. Nous avons fait le choix de ne pas construire de faux articles, et donc d'utiliser des articles tirés de la vraie couverture électorale. Bien que ce choix soit controversé, nous l'avons privilégié en réponse à cette critique d'Iyengar et Simon :

Experiments also feature a somewhat sterile, laboratory-like environment that bears little resemblance to what William James (cited in Lippmann 1922: 54) called the "blooming, buzzing confusion" of election campaigns (2000 : 164).

Nous pensons qu'utiliser des textes mobilisant de vrais politiciens et publiés réellement lors de la campagne à laquelle ont été exposés les répondants de l'enquête inscrit mieux la recherche dans la réalité du contexte électoral étudié. Les réactions alors mesurées sont plus près des « vraies » réactions qu'ont pu avoir les citoyens exposés au message. Nous avons mesuré les intentions de vote de l'élection étudiée, notamment pour mettre en perspective les réactions obtenues.

Nous avons conservé les textes, les photos et les titres originaux. Les seules modifications effectuées reposent sur l'exclusion des segments du texte traitant d'autres politiciens (pour éviter les évaluations croisées) ou qui allongent inutilement l'article. Nous avons choisi trois conditions, car cette formule nous permet de tester les réactions à deux identités genrées très polarisées et à une condition où il n'y avait pas d'éléments genrés présentés dans l'article. Les répondants assignés à cette condition servent de groupe contrôle dans nos analyses. De plus, il semble que l'utilisation de trois conditions distinctes soit assez répandue dans les

recherches mobilisant une expérience (Lee, McLeod et Shah, 2008; Shen et Dillard, 2009; Shen, 2010; Brantner, Lobinger et Wetzstein, 2011; Yan, Dillard et Shen, 2012).

La première condition présente un portrait de Pauline Marois et mobilise une interprétation féminine où les aspects rassembleur et consensuel de sa personnalité sont mis en avant dans l'article. La figure 3 présente le contenu de l'article tel qu'il a été utilisé lors de l'expérience.

Figure 3 : Condition 1 - Pauline Marois genrée féminin

Publié le 08 mars 2014 à 05h00 Mis à jour à 05h00 Élections: trois chefs, trois styles, Gilbert Lavoie	
	
<p>Le Soleil (Québec) D'ici le 7 avril, les trois principaux partis à l'Assemblée nationale tenteront de vous séduire avec leurs candidats et de vous convaincre avec leurs engagements. Mais peu importe l'équipe et la plateforme électorale, ce sont les chefs qui seront mis en évidence pendant ces 33 jours de campagne. Quel style de leadership nous offrent Pauline Marois [...] ? <i>Le Soleil</i> a fait le point avec ses collègues de travail. Les entrevues ont été effectuées sous le sceau de l'anonymat, afin d'accorder une plus grande liberté à nos interlocuteurs.</p> <p>Les fonctionnaires qui ont travaillé sous les ordres de la ministre Pauline Marois ont toujours vanté sa grande capacité d'écoute. Elle n'a pas changé, mais l'écoute ne va pas toujours de pair avec la capacité de décider. Les premiers mois du gouvernement Marois ont montré une équipe incertaine, constamment portée à revenir sur ses décisions devant la controverse. «Au début, on avait beaucoup de réunions, beaucoup de gens s'y invitaient, mais à la sortie, on ne savait plus qui s'occupait de quoi», confie un attaché politique.</p> <p>L'information est confirmée par un membre du cabinet : «Dans les premiers mois, on avait l'impression qu'elle était plus intéressée à gouverner qu'à diriger. Mais à partir de mai ou juin dernier, elle s'est vraiment mise en situation macro. Et là, elle a dit : "On va faire la politique économique, la politique de solidarité, on va entrer dans le débat sur la charte. On va avoir un automne chargé, mais on sait exactement où on s'en va, ce qu'on veut faire et dans quel ordre". C'est à ce moment-là qu'elle est passée de gestionnaire, à première ministre.»</p> <p>Pauline Marois continue de consulter ses députés et ses ministres. Elle est toujours présente</p>	

aux réunions du caucus, du début jusqu'à la fin, ce qui n'était pas toujours le cas de ses prédécesseurs. Mais ses collègues ont noté un changement chez elle, depuis que les sondages lui promettent un gouvernement majoritaire et qu'elle tire son parti vers le haut. «Ça lui donne énormément d'autorité. Sur certains dossiers, elle peut décider qu'elle va donner le ton, et elle a le muscle pour le faire.»

Est-ce qu'elle a appris à déléguer? «Je ne dirais pas que c'est sa qualité la plus grande, raconte un de ses proches. Elle connaît tellement les choses que son bureau est très présent dans les décisions et l'élaboration des politiques. Le centre est très présent.» Le «centre», c'est sa directrice de cabinet, Nicole Stafford, qui l'accompagne depuis toujours, et Dominique Lebel, un ancien vice-président de Cossette.

«Elle délègue, mais ça passe par là quand même, ajoute un autre informateur. On sait tous que Nicole et Dominique, on ne peut pas les contourner.»

Malgré ce changement de ton, ses collaborateurs lui donnent toujours une bonne note dans ses relations avec les députés. Contrairement à ses prédécesseurs qui arrivaient souvent au caucus «avec des présentations assez solennelles de leurs positions», Pauline Marois s'y présente en mode consultation. Avant chacune des réunions, elle rencontre le président du caucus, le leader parlementaire et le whip pour connaître l'état d'esprit des députés. Elle organise régulièrement des soupers avec de petits groupes de députés à l'appartement de fonction à l'édifice Price, et elle tient une rencontre aux deux ou trois mois avec tous les employés de son cabinet. «Elle prend des notes, toujours des notes, dit un de ses proches. Ses cahiers sont classés et elle est capable de référer à toutes ses notes.»

Fait-elle des colères? «Ça lui arrive de se fâcher contre certaines situations ou certains *lobbies*.» Fait-elle des colères contre les journalistes? «Comme tous les politiciens, répond un vieux routier. Mais j'en ai vu des bien pires. Sur une échelle de 0 à 10, je la mettrais à trois...»

La seconde condition présente une vision masculine forte de Philippe Couillard dans laquelle la personnalité de bagarreur et la fermeté du politicien s'imposent.

Figure 4 : Condition 2 - Philippe Couillard genré masculin

Publié le 05 mars 2014 à 13h20 | Mis à jour le 05 mars 2014 à 21h33

Couillard «déteste» le gouvernement Marois «qui divise», Valérie Gaudreau



Philippe Couillard a commencé mercredi sa campagne électorale d'une façon résolument offensive pour «mettre à la porte un gouvernement toxique» qu'il «déteste».

Le chef libéral a livré des discours au ton particulièrement musclé tant en matinée à l'Assemblée nationale qu'en début de soirée devant des militants réunis à Espace 400e.

En avant-midi, surtout, alors qu'il a qualifié de «toxique» le gouvernement de Pauline Marois, qui venait de déclencher des élections pour un scrutin le 7 avril.

M. Couillard a martelé qu'il mènera sa campagne sur «les vraies affaires» que sont à ses yeux l'économie, l'emploi, la santé et l'éducation. Mais surtout pas la «division» amenée par la charte des valeurs québécoise pour celui qui n'a pas mâché ses mots contre le Parti québécois (PQ). «L'identité au Québec, elle est forte. Je déteste ce gouvernement qui prend l'habitude de nous peindre comme des gens menacés, des gens faibles, qui ont besoin pour être protégés d'éloigner les femmes notamment du marché du travail, des médecins des hôpitaux, des éducatrices», a-t-il illustré. «On n'est pas faibles, notre identité, elle est là depuis 400 ans.»

M. Couillard a sensiblement repris le même discours en début de soirée devant environ 250 militants réunis dans le Vieux- Port de Québec, où il a adressé cet appel au rejet de la «division», aux jeunes en particulier. «Ces jeunes pour qui le monde entier est ouvert, pour qui la diversité est un actif. Dites-le haut et fort, on veut construire votre Québec, celui que vous dirigerez demain, et on a besoin de vous maintenant.»

Questions des journalistes

Adoptant un ton combatif, Philippe Couillard a lancé plusieurs flèches au gouvernement de Pauline Marois, contre lequel son parti représente «la seule véritable alternative», estime-t-il. «Un vote pour la CAQ [Coalition avenir Québec] est un vote pour le PQ», a illustré celui qui dirige le Parti libéral du Québec (PLQ) depuis le 17 mars 2013.

Le chef libéral n'a d'ailleurs pas manqué d'attaquer personnellement Pauline Marois, qui n'a

pas répondu aux questions des journalistes lors de son allocution annonçant le déclenchement de la campagne en matinée. La première ministre sortante est aussi restée muette en quittant le bureau du lieutenant-gouverneur du Québec, Pierre Duchesne, en avant-midi.

«Contrairement à ce que Mme Marois a fait, je vais répondre à vos questions», a lancé M. Couillard aux journalistes après son discours.

Attaques multiples envers la chef péquiste aussi en soirée, alors que le chef du PLQ s'est notamment moqué du slogan «Déterminée» de Pauline Marois. «On va enlever le "dé", vous êtes terminée», a-t-il lancé.

La caravane libérale a pris la route de Montréal en soirée, où M. Couillard présentera ce matin les candidats de son «trio économique» composé de l'ancien président d'Investissement Québec Jacques Daoust, de Martin Coiteux, de la Banque du Canada, et du chef économiste de Valeurs mobilières Banque Laurentienne Carlos Leitao, considéré comme une grosse prise pour le PLQ.

Suspension de la commission Charbonneau : «Ça ne change rien», dit Couillard

L'interruption des travaux de la commission Charbonneau pendant la campagne électorale ne change rien pour le Parti libéral (PLQ), dit son chef, Philippe Couillard.

M. Couillard n'a pas commenté à savoir si cette campagne pourra devenir celle où le Parti libéral laissera derrière lui l'image d'un parti corrompu dont il a souffert ces dernières années. «La meilleure réponse à ça, ce sont les hommes et les femmes qui ont décidé de se joindre à notre équipe sous ma direction», a illustré le chef du PLQ.

Vous garantissez leur intégrité, donc? a demandé un journaliste. «Bien sûr, franchement, quelle question!» a rétorqué M. Couillard.

Finalement, la troisième condition décrit une promesse électorale énoncée par François Legault sans utilisation explicite d'éléments genrés.

Figure 5 : Condition 3 - François Legault non genré

Publié le 09 mars 2014 à 05h00 | Mis à jour à 05h00

François Legault n'a plus d'argent pour les profs

Simon Boivin



Le chef caquiste, François Legault, veut toujours soumettre les enseignants à des évaluations, mais n'a plus l'argent pour leur offrir les hausses salariales promises en 2012.

La Coalition avenir Québec (CAQ) a présenté samedi son plan pour abolir les commissions scolaires.

Le chef caquiste a dû admettre qu'il mettrait de côté sa promesse des dernières élections d'une augmentation salariale allant jusqu'à 20 % des enseignants du primaire et du secondaire. Au moins dans un premier mandat. Les finances de l'État ne le permettent pas, selon lui.

Toutefois, M. Legault souhaite toujours soumettre les enseignants à des évaluations. En 2012, il suggérait deux évaluations par année, puis de la formation pour ceux qui en ont besoin. Cette fois, il est question d'une seule évaluation annuelle qui serait négociée avec les syndicats. De l'aide serait offerte à ceux qui échouent, mais ultimement, un mauvais professeur pourrait être renvoyé.

Systeme de contrats

La CAQ souhaite aussi instaurer un système de contrats par lequel les enseignants s'engageraient à demeurer de trois à cinq ans dans la même école. Une façon de maintenir plus de stabilité dans les établissements.

M. Legault veut toujours abolir les commissions scolaires. Les 60 commissions francophones seraient transformées en 30 centres de services aux écoles. Les neuf commissions scolaires anglophones, elles, deviendraient neuf centres de services.

«Les ressources qui se trouvent dans les commissions seraient beaucoup plus utiles si elles

étaient utilisées pour offrir des services aux élèves plutôt que vouées à l'entretien d'une bureaucratie largement inutile», a déclaré M. Legault.

L'abolition permettrait d'économiser 300 millions \$ sur les 600 millions \$ que coûtent les commissions scolaires en frais d'administration, selon la CAQ.

Legault mise sur les indécis

Le chef caquiste François Legault mise sur les nombreux électeurs indécis pour faire virer le vent en sa faveur.

«Ce qu'on voit dans les sondages, c'est que rien n'est joué, a commenté M. Legault ce matin. Le vote n'est pas pris dans le ciment. Les gens cherchent encore une alternative qui fait leur affaire.»

Le coup de sonde CROP effectué pour Radio- Canada place le PQ et les libéraux à égalité, à 36 %, et la Coalition avenir Québec (CAQ) loin derrière à 17 %. Mais il montre aussi que 52 % des électeurs disent qu'ils pourraient changer d'idée en cours de campagne. De plus, la CAQ obtient le meilleur score (23 %) dans la catégorie «deuxième choix».

«On commence à présenter nos idées, a lancé M. Legault. Et c'est pendant ces 33 jours-là que ça se passe. Je reste optimiste. Je suis convaincu que les Québécois ne veulent pas de référendum sur la souveraineté, et les francophones ne s'emballent pas pour M. Couillard.»

Le CROP place Pauline Marois en tête comme meilleur premier ministre (27 %), suivie de près par Philippe Couillard (26 %) et François Legault traîne de l'arrière (16 %). Le PQ draine 42 % du vote francophone, contre 25 % pour le PLQ et 20 % pour la CAQ.

Le taux d'insatisfaction à l'égard du gouvernement est à 58 %.

Par ailleurs, afin de valider que les articles choisis comprenaient bel et bien des cadres genrés, nous avons demandé à quatre collègues de lire les articles que nous avons choisis et 1) de mentionner s'il y avait présence de cadres genrés dans les textes et 2) de déterminer, le cas échéant, à quel type d'identité genrée réfèrent les textes. Comme nous avons choisi les articles en fonction de la présence marquée d'éléments genrés selon les rôles traditionnels de sexes, l'accord interjuge de nos « évaluateurs » a été de 100 %. Ils ont sans problème identifié l'article qui présente les cadres genrés féminins, celui qui mobilise les cadres masculins et celui qui ne contient pas de cadres genrés.

Une fois la lecture de leur article assigné aléatoirement complétée, les participants étaient invités à écrire, sans barrière linguistique ou souci de construire des phrases complètes, toutes leurs impressions spontanées sur l'article parcouru. Ce listage d'idées durait un maximum de trois minutes. La contrainte de temps dans la rédaction devient alors un élément essentiel,

l'objectif étant d'offrir suffisamment de temps au répondant afin qu'il puisse dépasser dans ses réponses le simple rappel, sans toutefois lui permettre une réflexion trop longue et approfondie. En effet, comme le pose Wright (1973) : « the essential idea is to allow sufficient time for complete recording of the honestly spontaneous thoughts, while reducing the probability that purely reactive thoughts are listed. Extensive pretesting established the three-minute limit as optimal in this study » (1973 : 56). L'intervalle de trois minutes proposé par Wright (1973) est toujours utilisé aujourd'hui (voir par exemple Lee, 2013), mais il est remis en question par des chercheurs qui affirment qu'une minute serait suffisante pour obtenir des résultats similaires (notamment Daignault, Soroka et Giasson, 2013).

L'expérience s'est déroulée deux semaines après le déclenchement des élections provinciales et s'est échelonnée sur une période de sept jours, du 18 au 25 mars 2014. Nous avons choisi de réaliser notre expérience à ce moment, car la campagne était alors bien entamée dans les médias, ce qui a pu permettre une récurrence dans la diffusion de cadres médiatiques, dont certains cadres genrés, aux électeurs. De plus, nous voulions laisser le temps aux répondants qui auraient été exposés aux articles que nous avons choisis comme condition de l'expérience d'oublier leur contenu et la teneur des réactions qu'ils auraient pu avoir lors de leur première exposition. La majorité des réponses (97 %) ont été collectées durant les deux premières journées de disponibilité de l'enquête.

3.2.3 Codification des données : catégorisation et grilles de codage

Une fois les questionnaires et le listage d'idées complétés par les participants, nous avons procédé à la catégorisation des réponses cognitives spontanées obtenues. Pour ce faire, nous avons utilisé une grille de codification mise au point par Daignault (2007). Cette grille, reprise dans le cadre d'autres études (par exemple : Daignault, Soroka et Giasson, 2013), comprend des catégories de réponses cognitives développées par Wright (1973) : le contre-argument, l'argument de soutien, la dérogation vers la source et la curiosité. Des scores allant de 1 à 8 sont attribués aux diverses réponses selon l'effort cognitif qu'elles demandent aux répondants.

Nous avons repris et adapté ces catégories à notre étude²⁰. La première modification que nous avons apportée à l'outil est l'utilisation d'une seule catégorie de **rappel**. Daignault définit le rappel ainsi :

« Composé d'un mot ou deux, c'est un élément qui fait partie de la publicité évaluée, mais sans qu'il n'y ait aucune sorte d'élaboration. [...] Lorsqu'il n'y a que ce type d'énoncés provenant d'un sujet à propos d'un message publicitaire, il y a lieu de se demander s'il était attentif, s'il a compris ou s'il participait activement » (2007 : 285).

Dans la catégorisation originale, Daignault propose plutôt trois types de rappel organisés selon la force de l'effort cognitif engagé par le participant du listage d'idées. Toutefois, en 2013, dans le cadre d'une analyse subséquente, Daignault et ses collaborateurs n'ont conservé que la catégorie mitoyenne, soit celle dont l'indice est de 1. Nous avons intégré ce changement. Lors de notre catégorisation, nous avons codé comme un rappel les séquences reprenant mot-à-mot des extraits de l'article, par exemple : « 3 sur 10 pour les colères aux journalistes ».

La seconde catégorie est le **jugement**. Daignault propose que « [d]ans un jugement, il y a toujours deux éléments qui sont mis en relation. Lorsque le propos a une connotation favorable, on dit qu'il est positif (et inversement). Lorsque ce propos ne va pas dans le sens voulu, on le qualifie de jugement indésiré (et inversement) » (2007 : 286). Elle précise qu'il s'agit souvent d'adjectif qualifiant le contenu. Nous avons considéré comme des jugements les segments qui qualifiaient soit l'article comme tel, soit le journaliste, soit le politicien présenté. Par exemple : « Je crois que le fait de recueillir plusieurs opinions amène de la crédibilité à l'article », dans le cas d'un jugement positif, et « Je trouve que ce texte vante beaucoup Mme Marois », dans le cas d'un jugement négatif. Nous avons conservé les indices qu'accorde Daignault à cette catégorie.

Troisièmement, nous avons relevé deux types de corroborations de la catégorisation de Daignault (2007). Une corroboration comporte « des arguments ou réflexions qui corroborent la position préconisée dans le message » (Daignault, 2007 : 287). Dans notre étude, les

²⁰ Pour voir la grille de codification utilisée pour les réponses cognitives spontanées, nous vous invitons à consulter l'annexe H.

segments commentant l'article ou le politicien étaient classés ici. Plus précisément, nous avons conservé la distinction entre les corroborations standards et les corroborations élaborées. Les **corroborations standards** sont des réponses « [c]omportant un ou deux éléments nouveaux, c'est-à-dire qui ne sont pas énoncés dans la publicité. Ces énoncés témoignent d'un traitement certain de l'information et de l'approbation du message par le sujet » (Daignault 2007 : 288 ». Dans le cadre de la thèse, elles pouvaient prendre cette forme : « Précautionneuse, dévouée », ces éléments allant dans le sens de l'article, mais sans être dits tels quels. Pour ce qui est des **corroborations élaborées**, nous avons conservé l'idée d'une réflexion plus articulée et témoignant une originalité manifeste (Daignault 2007 : 288). Un de nos répondants l'exprime ainsi : « Elle semble en effet s'être décidée de faire avancer les choses. »

La catégorie suivante est les **contre-arguments**. Daignault (2007) ne propose pas de niveau à ces énoncés, comme c'est le cas pour les corroborations. Elle suggère de les analyser de la même manière, peu importe la longueur de l'énoncé. Les contres-arguments sont définis comme étant « des arguments allant à l'encontre du message. Le sujet rejette clairement le message. Cette fois, le nombre d'éléments nouveaux importe peu, ces énoncés montrant des positions bien campées » (idem : 289). Dans notre étude, les contre-arguments peuvent soit rejeter le contenu de l'article, soit rejeter le politicien présenté. Ils sont simples à identifier en raison de la connotation négative très chargée des réponses. Par exemple, dans notre corpus, un répondant a indiqué ceci : « Elle est PM plus par égo que pour aider les gens. »

Ensuite, nous avons catégorisé **les connexions**. Ces énoncés sont aussi relativement rares. Ils sont présents lorsque le participant établit un lien « entre le message ou l'une de ses parties et des éléments de sa propre vie. Elle peut être positive ou négative » (idem : 287). Nous en avons vu quelques-unes dans la condition présentant un enjeu (groupe contrôle), car la position défendue par M. Legault touchait directement les enseignants. Un répondant exprimait ainsi une connexion : « Mes parents sont tous deux professeurs. » Certains participants de la communauté universitaire ont alors pu se sentir interpellés par la mesure proposée et l'ont indiqué dans leur listage d'idées.

Finalement, puisque les **intentions de comportement** étaient très rares, nous n'avons pas eu besoin, contrairement à Daignault, de les diviser en trois catégories. À l'origine, Daignault propose de catégoriser les intentions de comportement selon la force de ces dernières : basse, moyenne, élevée. Elle définit d'ailleurs les intentions de comportement comme « l'intention d'un individu à adopter le comportement prescrit » dans le message (2007 : 289). Puisque, dans le cadre de notre expérience, les répondants n'ont pas été exposés à des textes de nature persuasive appelant un changement de comportement, nous n'avons conservé que la catégorie « intention de comportement », sans nuance sur sa force. Un répondant a exprimé ainsi une intention de comportement négative : « Il s'agit d'un parti nuisible pour le Québec, et je vais voter libéral ». Un autre a plutôt indiqué l'intention suivante : « C'est intéressant parce que ça nous donne un point de vue différent, mais je ne voterai pas pour elle pour autant ». L'indice d'engagement cognitif lié à ces intentions de comportement est de 8.

Une fois les réponses cognitives spontanées catégorisées selon leur type, nous avons repris la codification du début avec l'objectif d'identifier la présence du genre dans les énoncés. Pour ce faire, nous avons réutilisé intégralement la grille des quatre identités genrées construites pour l'analyse de contenu de la couverture médiatique (Gentille Maman, Dame de Fer, Homme Rose, Mâle Alpha). Nous avons relevé les réponses qui mobilisaient des images, des mots, des stéréotypes, des qualificatifs, des traits ou des comportements qui pouvaient être associés à ces catégories genrées.

3.3 Mesurer la perception des cadres genrés des répondants par des groupes de discussions

Lors de la préparation de notre devis de recherche, nous jugions important d'approfondir l'évaluation de la performance des chef(fe)s de partis que font les citoyens. Par contre, comme nous croyons que la construction du sens est, avant tout, un fait social qui s'établit notamment à travers les interactions entre les citoyens, nous avons voulu étudier un espace permettant aux citoyens d'échanger sur les leaders politiques de la dernière campagne. À cet effet, un espace nous apparaissait tout indiqué : le groupe de discussion. Comme le précise Geoffrion : « [à] la suite d'une étude quantitative, le groupe de discussion permet d'établir

les causes ou les sentiments sous-jacents à certaines des réponses obtenues ou, carrément, d'expliquer certains résultats » (2003 : 340). En ce sens, le groupe de discussion est une méthode de recherche qualitative utile. Elle se définit comme une « technique d'entrevue qui réunit de six à douze participants et un animateur, dans le cadre d'une discussion structurée, sur un sujet particulier » (Geoffrion, 2003 : 333). Elle a l'avantage de permettre d'approfondir la compréhension des réponses et de dégager un consensus ou, du moins, des opinions majoritaires. Ainsi, l'analyse des transcriptions de ces exercices permet de relever les schémas d'interprétation récurrents, les traits qu'utilisent les participants pour décrire les politiciens, ainsi que de voir si les codes imposés par le genre se retrouvent dans leur conception du monde politique.

3.3.1 Préparation des groupes de discussions

Nos groupes de discussions ont réuni un sous-groupe de répondants de l'enquête en ligne, recrutés parmi ceux qui avaient accepté d'être recontactés pour une phase ultérieure de l'étude. Un tiers des répondants (N=74) de l'enquête nous ont laissé leur adresse de courriel.

Comme cette méthode de collecte de données est de nature qualitative, le nombre de groupes a été déterminé par le principe de la saturation empirique. Comme le définit Fortin (2010), « la norme qui fixe la taille de l'échantillon est l'atteinte de la saturation des données, ce qui se produit lorsque le chercheur s'aperçoit que les réponses deviennent répétitives et qu'aucune nouvelle information ne s'ajoute » (2010 : 243). Dans notre cas, la saturation a été atteinte rapidement, soit dans le cadre du deuxième groupe, où plusieurs répondants énonçaient déjà les mêmes éléments que ceux du premier groupe. Néanmoins, par souci de rigueur, nous avons tenu un troisième groupe, qui a confirmé la saturation des données.

Enfin, nous avons décidé que le dernier groupe serait constitué uniquement de participants qui avaient été soumis à la condition neutre (donc ceux qui avaient servi de groupe contrôle). Cette particularité nous permettra de voir si ce groupe fait un traitement différent des autres et s'il reste des traces de leur évaluation précédente lors de nos discussions. Ainsi, nous pourrons comparer l'indice de genre de leurs réponses avec celui des participants des conditions genrées de l'expérience.

Nous avons tenu les groupes de discussion un mois après la fin de la campagne électorale, les 25 et 26 avril 2014, afin de permettre aux participants d'oublier la nature de notre questionnement genré. Néanmoins, nous voulions tenir nos groupes dans un laps de temps suffisamment court pour éviter que la discussion dans les groupes ne soit contaminée par un événement qui aurait pu se produire dans l'actualité postélectorale. Ainsi, afin d'atteindre la saturation empirique, il nous semblait important de minimiser les chances qu'un événement extraordinaire (démission, attentat, etc.) ne survienne lorsque nous tenions nos groupes et vienne ainsi orienter le contenu des discussions sur d'autres aspects politiques.

3.3.1.1 Le recrutement des participants

Pour procéder au recrutement des participants de nos groupes de discussion, nous avons contacté aléatoirement 38 des 74 répondants dont nous avons les adresses de courriel, soit 25 provenant de participants exposés aux stimuli genrés et 13 ayant participé au groupe contrôle. Ce premier envoi²¹ a été réalisé le 14 avril 2014. Nous avons reçu 8 réponses positives chez les participants ayant été soumis à un cadre genré et 5 chez ceux du groupe contrôle. Nous avons donc procédé à un second envoi aléatoire pour compléter les groupes. Le second envoi était composé de toutes les autres adresses courriel collectées lors de l'expérience en ligne (N=36). Au final, 8 participants ont pris part au premier groupe; 6 participants ont participé au deuxième groupe et 4 participants au troisième. Ce qui nous donne un taux de réponse de 24,3 %.

3.3.1.2 Les thématiques abordées

Quatre thématiques ont été abordées avec les participants au cours des discussions : les politiciens actuels, la couverture médiatique de la politique, le politicien idéal, les différences hommes-femmes en politique.

Pour la première thématique, il nous semblait logique de commencer en discutant des politiciens actuels. De plus, tout comme pour le sondage, il est recommandé par les

²¹ Pour voir le contenu exact du courriel de recrutement, nous vous invitons à consulter l'annexe D du présent document.

méthodologiques de commencer les groupes de discussions par les éléments plus généraux et de passer ensuite aux particuliers (Blais et Durand, 2003; Geoffrion, 2003). Nous avons donc demandé aux participants de parler des qualités et des défauts des politiciens en général, puis de ceux des quatre chef(fe)s de partis qui se sont affrontés lors de l'élection de 2014, soit Philippe Couillard, Pauline Marois, François Legault et Françoise David.

La seconde thématique visait à mieux comprendre la relation qu'ont les participants avec les médias et la couverture médiatique de l'actualité et de la politique. Nous pensons que cet élément permet d'établir le niveau de connaissances d'un répondant par rapport à la couverture médiatique. Nous voulions savoir si les participants considèrent les médias comme une source d'information politique fiable, notamment en raison des travaux disant que les médias traditionnels, et surtout la télévision, demeurent les principales sources d'information politique des citoyens (notamment Small, Giasson et Marland, 2014).

La troisième thématique permet d'entrer dans un élément clé de l'évaluation : la perception du politicien idéal selon le répondant. Des auteurs comme Corner (2000) ou Wagner et Wodak (2006) posent que l'évaluation de la performance politique se base sur un idéal de comportements et de traits, c'est-à-dire sur une représentation mentale idéalisée de ce qu'un politicien devrait être et de ce qu'il devrait faire. Il faut savoir que plusieurs études proposent des traits de caractère que devraient incarner les politiciens (Miller et ses collaborateurs, 1986; Eagly, 2007), des sphères où les leaders politiques doivent exceller (Corner, 2000; Street, 2004; van Zoonen, 2006) ou alors des règles imposées par le genre que doivent suivre les personnages publics (Wagner et Wodak, 2006; Bystrom et ses collaborateurs, 2004). Bien que ces études soient intéressantes, elles n'ont pas été réalisées dans le contexte socioculturel du Québec. Il est alors possible que les répondants conçoivent différemment l'idéal du politicien.

Finalement, nous souhaitons terminer en mobilisant explicitement les stéréotypes genrés que peuvent utiliser les participants dans leur traitement de la politique. Nous tenions à faire ce bloc de discussion en dernier, pour ne pas influencer les réponses des autres blocs. L'objectif

ici était de demander explicitement aux participants s'ils perçoivent des différences entre les politiciens et les politiciennes. Nous voulions voir s'ils étaient conscients de leur utilisation des schémas genrés pour évaluer le travail des chef(fe)s de partis.

Nous avons aussi utilisé la technique du tour de table (Geoffrion, 2003), permettant dans un premier temps de voir où se positionnent les participants et permettant, ensuite, des échanges sur les points présentés par les autres²².

3.3.1.3 Le déroulement des groupes de discussions

Nous avons établi un protocole à suivre pour le déroulement des groupes de discussions (voir annexe E). Les rencontres des trois groupes se sont tenues dans une salle de groupe de discussions, située au pavillon Louis-Jacques-Casault de l'Université Laval. Ce local dispose de tous les équipements nécessaires à la réalisation de groupes de discussions (table ronde, micros, caméra, projecteur et écran multimédia).

La présence des équipements de diffusion dans la salle nous a permis de réaliser des séances de listage d'idées additionnelles avec les participants des groupes de discussions. Nous leur avons ainsi présenté des extraits de reportages tirés de l'édition du 5 mars 2014 du bulletin *Le TVA 22h*. Un montage vidéo présentait d'abord des extraits montrant Pauline Marois et Philippe Couillard, puis, à la toute fin des groupes de discussions, nous avons refait un exercice de listage d'idées avec des extraits présentant François Legault et Françoise David. Pour ces séances de listage d'idées en présentiel, nous avons choisi de respecter le temps prôné par Daignault, Soroka et Giasson (2013) et d'allouer une minute de temps de rédaction à nos participants.

Également, pour lancer la discussion et alimenter les échanges, nous avons demandé aux participants de rédiger, au début de chaque thématique²³, les trois premiers éléments leur

²² La liste des questions et sous-questions, par thématiques abordées dans les groupes de discussions, se retrouve à l'annexe I.

²³ Nous vous invitons à consulter l'annexe F, à la fin du présent document, pour voir le document de travail des participants aux groupes de discussions.

venant en tête sur les politiciens actuels, la couverture médiatique de la politique et leur perception du politicien idéal. Ainsi, ces informations nous ont permis a posteriori de relever les participants qui changeaient d'idée au fil des discussions et d'identifier les discussions qui généraient des consensus. L'exercice n'a toutefois pas été repris pour le dernier bloc, car nous ne tenions pas à mettre trop l'accent sur la présence des différences hommes-femmes, de peur d'influencer les participants au cours de la discussion. Nous voulions plutôt voir s'ils mobilisent naturellement dans leurs propos la présence ou l'absence de différences.

Les groupes de discussions ont duré entre 90 et 120 minutes. Le tableau 6 présente l'enchaînement des segments de chacun des groupes de discussion.

Tableau 6 : Planification des activités des groupes de discussions

Temps prévu	Activité
5 minutes	Accueil
9 minutes	Listage d'idées I
1 minute	Trois mots décrivant les politiciens actuels
20 minutes	Discussions sur les politiciens actuels
1 minute	Trois mots décrivant la couverture médiatique de la politique
20 minutes	Discussions sur la couverture médiatique de la politique
1 minute	Trois mots décrivant le leader idéal
20 minutes	Discussions sur le leader idéal.
20 minutes	Discussions sur différences hommes-femmes en politique
9 minutes	Listage d'idées II
2 minutes	Mot de fin (consentement final et distribution rémunération)

3.3.2 Codification des données : protocole et grilles

Après la tenue des groupes de discussions, nous avons réalisé des transcriptions du contenu des échanges. Ces transcriptions ont été rédigées en partie par une collègue de la maîtrise. L'analyse de contenu des échanges a été menée avec le logiciel NVivo. Ce logiciel facilite les regroupements thématiques des séquences en fonction des éléments prédéterminés. Dans le cas de notre thèse, nous avons relevé précisément les éléments de réponses liés à la notion de performance (traits personnels, comportements liés au monde politique, comportements liés au monde public, médiagenie des politiciens) et à la présence du genre (suivant la même grille que dans les autres phases de cette recherche). L'analyse de contenu a aussi été menée

sur les documents de travail des participants. Nous avons analysé les réponses cognitives spontanées des participants des groupes de discussions selon les catégories de codification de l'enquête en ligne. Nous avons ainsi pu comparer les réponses cognitives spontanées que les participants ont présentées lors de l'enquête en ligne avec celles des groupes de discussions. Nous avons également recensé leurs réponses aux exercices de rédaction en introduction de section, afin de relever de possibles redondances dans les éléments mis de l'avant par chacun lors des diverses étapes de la recherche. Cela nous permet de mettre en lumière les priorités des participants dans leur évaluation des performances politiques.