

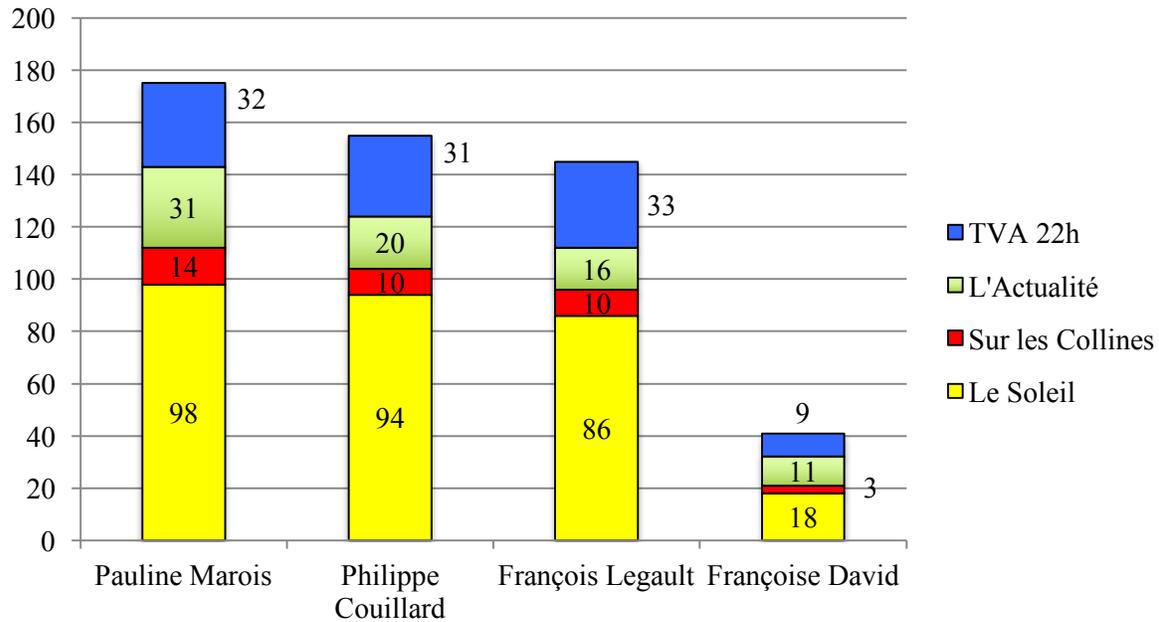
Chapitre 4. La médiation genrée des leaders politiques

Ce premier chapitre de résultats propose de mettre en lumière les éléments saillants de notre analyse de contenu des cadres médiatiques des chef(fe)s de parti politique lors de la campagne électorale provinciale de 2014, soit Pauline Marois (Parti québécois), Philippe Couillard (Parti libéral), François Legault (Coalition avenir Québec), et Françoise David (Québec solidaire). Pour ce faire, notre première question spécifique sera examinée : Q1. *Quelle est l'importance des cadres médiatiques genrés dans la couverture médiatique des chef(fe)s de partis lors de la campagne électorale provinciale de 2014 au Québec ?* Il sera alors question de la visibilité de chacun des chef(fe)s. Ensuite, nous traiterons du contenu de cette couverture médiatique, suivant notre seconde question : Q2. *Comment le genre est-il utilisé dans les cadres médiatiques ?* Les types de cadres, le ton, et la présence du genre seront étudiés.

4.1 L'importance des cadres médiatiques dans la couverture des chef(fe)s

La visibilité médiatique des chef(fe)s de parti politique est centrale dans une campagne électorale, car c'est à travers les activités de campagne de leur leader que les formations politiques reçoivent la majeure partie de leur couverture électorale (Blais, 2002 : 38). L'élection provinciale de 2014 ne fait pas exception, puisque 92 % de la couverture recensée pour constituer notre corpus d'analyse mentionne au moins un des quatre chef(fe)s, et que de ce nombre, 56 % des documents recensés proposent au moins un élément contribuant, d'une façon ou d'une autre, à l'orientation de l'image publique d'un des quatre leaders étudiés. Par contre, comme il est possible de le constater dans le graphique 1, la visibilité des chef(fe)s varie énormément d'un média à l'autre.

Graphique 1 : Nombre d'articles incluant un cadre, par chef(fe)s et par médias



Pauline Marois obtient une couverture légèrement supérieure à ses opposant(e)s, et ce dans tous les médias étudiés. Cela s'explique probablement par son rôle de première ministre sortante, puisque comme le montre également l'étude de Blais et ses collaborateurs (2002), les partis politiques sortants ont plus de visibilité médiatique (2002 : 35). De plus, Philippe Couillard et François Legault reçoivent environ la même quantité d'article orientant leur image publique, et ce, malgré le fait que la CAQ n'a jamais dominé les intentions de vote au cours de la campagne. Françoise David, quant à elle, n'est que très peu présente dans les médias. Il est possible que le fait que Québec solidaire n'ait pas été considéré comme un parti pouvant prendre le pouvoir par les médias traditionnels, et le faible nombre d'élus en poste au moment de l'élection (deux élus lors de l'élection étudiée) expliquent ces chiffres.

La visibilité médiatique est un objectif électoral incontournable dans les campagnes modernes. L'inégalité dans cette visibilité aurait des conséquences sur le vote puisque lorsqu'un(e) chef(fe) est moins présent dans la couverture médiatique, le public est moins informé sur ses propositions politiques, ce qui augmente l'incertitude et diminue les chances de voter pour son parti (notamment, Bittner, 2013).

Une fois le nombre d'articles incluant des cadres sur les chef(fe)s relevé, la fréquence de cadres mobilisés pour chacun(e) des chef(fe)s dans les médias a été analysée. La fréquence et la récurrence de cadres dans la couverture médiatique d'un(e) leader politique permettent notamment d'identifier la force d'un cadrage (Huang, 2009). Selon les théories sur la force d'un cadre (Matthes, 2002; Chong et Druckman, 2007a; Huang, 2009), plus un cadre est présent dans les médias, plus il a de chance d'influencer le traitement de l'information d'un récepteur. L'absence d'une diversité de cadres dans la couverture d'un(e) leader, surtout de cadres fortement opposés, pourrait avoir pour conséquence que le cadre dominant privilégié, et donc largement répété, marque davantage les électeurs (notamment Matthes, 2002 et Huang, 2009). Il est possible que l'inégalité dans la visibilité des leaders étudiés puisse influencer la diversité des cadres présentés sur ces leaders, et que cela ait pu accentuer la saillance des cadres présents, augmentant ainsi considérablement leur force.

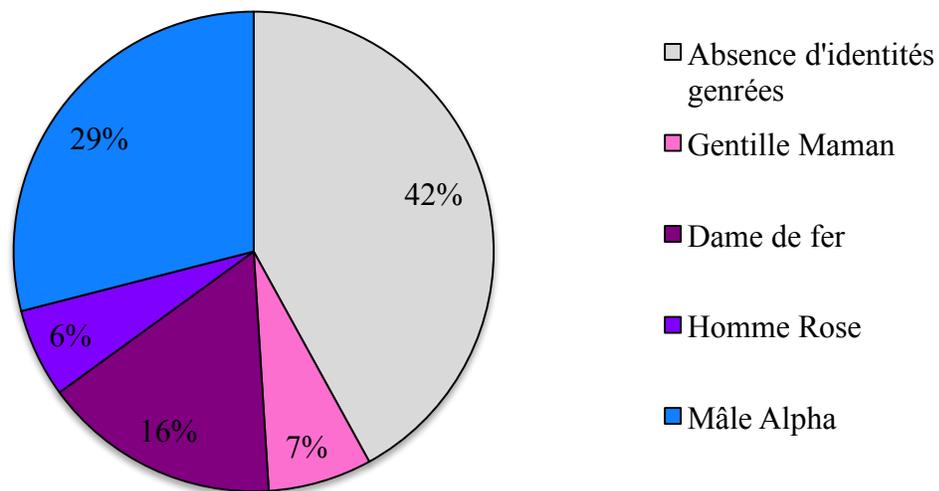
Lors de la campagne électorale de 2014, Pauline Marois et Philippe Couillard ont fait face à plus de 700 cadres tentant d'orienter leur image publique, suivis de près par François Legault. Fait à noter, Philippe Couillard obtient plus de cadres que Pauline Marois dans les textes publiés dans *Le Soleil* et dans le blogue *Sur les Collines*. Cette visibilité de Philippe Couillard est attribuable, selon nous, au fait que l'équipe de Philippe Couillard tentait lors de l'élection de 2014 de modifier l'image préalable de leur leader, qui était décrit par les médias comme un homme froid et distant. Le nombre de cadres plus élevé peut alors s'expliquer par les efforts de réorientation de son image publique menés par l'équipe libérale. Toutefois, il est difficile d'expliquer pourquoi cette mise en exergue est plus présente dans ces deux médias. Pour ce qui est de la fréquence de cadres sur Françoise David, ils sont inférieurs de manière importante en nombre à ceux de ses opposants. Il est alors possible que cela ait des conséquences sur la force des cadres qui composent son image, puisque peu de cadres opposés risquent d'émerger dans ce petit nombre.

La visibilité des chef(fe)s et l'importance quantitative des cadres les concernant sont, pour nous, un point de départ aux analyses. La prochaine section de ce chapitre est consacrée au contenu de ces cadres.

4.1.1 La présence du genre dans les cadres des chef(fe)s

Quelle est la proportion de cadres genrés parmi ceux que nous avons recensés ? Lors de la campagne étudiée, il est possible de constater que 58 % des cadres étudiés mobilisent explicitement des caractéristiques genrées. Ce résultat nous permet donc de répondre à notre première question spécifique en affirmant que les cadres genrés surpassent les cadres non genrés dans la couverture journalistique consacrée aux leaders de partis lors de l'élection de 2014. Ce résultat est cohérent avec la littérature sur l'image des leaders en campagne électorale (notamment Sreberny-Mohammadi et Ross, 1996; Goodyear-Grant, 2013 ;).

Graphique 2 : Porportion de cadres genrés dans les cadres médiatiques analysés, tous médias et chef(fe)s confondus



Néanmoins, l'analyse de contenu des cadres montre que la proportion de cadres associée à une ou l'autre des identités genrées analysées varie d'un média à l'autre et d'un(e) chef(fe) à l'autre. *Le Soleil* est le média qui présente la couverture la plus genrée, puisque 68 % des cadres relevés dans ces articles peuvent être catégorisés dans une de nos identités genrées. Pour le blogue *Sur les Collines*, 56 % de ces cadres s'inscrivent dans une des identités genrées, contre 54 % pour le *TVA 22h*. *L'Actualité* semble le média le moins genré dans sa couverture puisque 42 % des cadres abordant les chef(fe)s dans ces articles ou chroniques peuvent être liés à nos identités genrées. Ces résultats sont intéressants dans la mesure où

nous avons déjà constaté que les médias ne donnent pas tous la même visibilité aux chef(fe). Ainsi, les leaders plus présents dans la couverture du quotidien *Le Soleil* ont eu droit à un traitement plus genré²⁴.

Si nous regardons individuellement la présence du genre dans la couverture de chacun des chef(fe)s, il semble que Françoise David est la politicienne qui obtient la couverture la plus liée à nos identités genrées, avec 65,9 % de cadres. Son identité genrée respectait également davantage l'identité traditionnelle de la féminité puisque plus de 35,6 % des cadres qui lui sont destinés suivent l'identité « Gentille Maman ». Cette identité féminine est significativement différente de celle de Pauline Marois, que les cadres médiatiques ne dépeignent ainsi que dans une proportion de 12 %. Parmi les cadres récurrents, Françoise David a été décrite comme étant une femme « qui inspire la compassion », et qui fait preuve de respect et de gentillesse envers ses adversaires. Nous avons aussi répertorié plusieurs cadres la décrivant comme une femme « ordinaire ». En voici quelques exemples :

Françoise David inspire la **compassion**, un thème qui me semble connecté dans le sang, les tripes, davantage que dans la matière grise. (*L'Actualité*, 7 mars 2014)

Il y avait une **sorte d'empathie** chez elle. (*TVA22h*, 19 mars 2014).

Mme David annonce qu'elle s'éclipse à son chalet pour sa préparation pour le débat des chefs, **non sans avoir trouvé sa tenue pour l'occasion qu'elle exhibe dans l'autocar, contente d'avoir déniché la robe qui lui convient**. (*Le Soleil*, 22 mars 2014).

Françoise David s'est très bien tirée d'affaire pendant le débat. Elle n'avait rien à perdre, donc elle s'est montrée **confiante et respectueuse**. (*Le Soleil*, 29 mars 2014).

Cette description de Françoise David était fréquemment reprise dans les médias, et ce sans réel contrepoids. En effet, même si 30 % de sa couverture mobilise des cadres liés à l'identité féminine moins traditionnelle de la « Dame de Fer » et évoquent souvent ses attaques envers ses adversaires, les médias la présentent néanmoins comme la défenderesse des plus démunis ou des causes sociales. Par exemple, dans cet extrait, il est question de stratégies politiques utilisées par Françoise David : « Comme en 2012, elle s'engage, en cas de gouvernement péquiste minoritaire, à marcher aux côtés de Mme Marois “chaque fois qu'elle voudra faire

²⁴ Pour connaître la distribution des identités genrés par chef(fe)s et par médias, nous vous invitons à consulter l'annexe J.

passer un projet de loi qui ira dans le sens du progrès social, de la justice sociale et de l'écologie" ». (*Le Soleil*, 30 mars 2014). Ce côté humain émanant de sa position politique, mais aussi de sa personnalité, semble renforcé par les choix stratégiques qu'elle fait. Ceci peut s'expliquer, comme le posent Chong et Druckman (2007b), par le fait que son image publique préalable est profondément ancrée. Ils soutiennent que : « a frame's strength increases, for example, when it [...] does not contradict strongly held prior beliefs (Brewer, 2001; Druckman & Nelson, 2003; Haider-Markel & Joslyn, 2001; Shah, Domke, & Wackman, 1996) » (2007b : 104). Ainsi lorsqu'un cadre est consonant avec les attitudes préalables d'un individu, il verra sa force de persuasion augmentée. Nous pensons que cela est le cas ici, puisque tel que le démontrent également Martel et Jolicoeur (2013), l'image préalable à la campagne électorale de 2012 de Françoise David est ancrée dans des traits comme la gentillesse. Toutefois, le *TVA22h* la décrit fréquemment selon des traits associés à l'identité de la « Dame de Fer », en soulignant, par exemple, ses attaques ou ses ambitions de victoire. Il est possible que cette présence plus importante des cadres liés à l'identité masculine de la « Dame de Fer » s'explique par le format télévisuel. En effet, ce format favorise les images spectaculaires et a tendance à axer davantage sur des éléments liés à la course, aux attaques et à l'aspect conflictuel de la campagne (Ansolabehere, Behr et Iyengar, 1993), augmentant ainsi, selon nous, le nombre de cadres liés à l'identité plus masculine de la « Dame de Fer ».

Pauline Marois est principalement dépeinte suivant nos identités genrées dans le journal *Le Soleil*. Par contre, contrairement à Françoise David, l'identité genrée la plus présente dans les cadres médiatiques qui lui sont attribués est celle de la « Dame de Fer » dans une proportion de 42 %. Cette identité genrée, qui s'éloigne des rôles traditionnels de sexe attribués aux femmes, fut également reprise par le *TVA22h* (42,2 %) et par le blogue *Sur les Collines* (41,7 %). Il faut noter toutefois que Pauline Marois mobilise ce cadre dans sa propre communication électorale, entre autres par l'utilisation du slogan de campagne « Déterminée » et par la récurrence de la mention de son expérience et de son dévouement au travail dans ses interventions. Ces qualificatifs sont associés à la force de caractère, à la conviction, à la persévérance et à la notion d'ambition, éléments clés dans l'identité de la « Dame de Fer ». De plus, pour illustrer la force de caractère, des mots comme « attaquer »,

« marteler » et « tenir la ligne » sont très présents dans les cadres médiatiques qui la décrivent, comme en témoignent ces exemples :

Ils ont trouvé un slogan, « **Déterminée** », qui colle bien à l'image de la cheffe Pauline Marois. Ça fait référence à la « **dame de béton** », et je trouve ça vendeur. (*Le Soleil*, 8 mars 2014).

Elle est la **dame de béton**, celle qui a **écouté son caucus** et **éliminé à force de persuasion** un vent de mécontentement il y a trois ans. (*Sur les Collines*, 10 mars 2014).

Attaque. Contre-attaque. Esquive. Depuis mardi midi, Pauline Marois est en pleine session de **mise en forme** pour le premier des deux combats télévisés des chefs qui sont en lice pour le scrutin du 7 avril. (*Le Soleil*, 19 mars 2014).

Pauline Marois voulait maintenir son **image de femme déterminée**. Opération réussie également. (*L'actualité*, 21 mars 2014).

Pauline Marois **demeure convaincue qu'elle arrivera à convaincre** tout le monde **à se soumettre** à la charte. (*TVA22h*, 2 avril 2014).

Dans le cas de Pauline Marois, les cadres mobilisés pour la décrire sont moins diversifiés que ceux des autres leaders. Certains articles évoquent néanmoins sa grande écoute et son empathie, des valeurs associées plus traditionnellement à la féminité, mais ces éléments restent marginaux dans sa description (environ 13 %). La description plus proche de la masculinité utilisée pour décrire Pauline Marois peut s'expliquer par le désir de cette dernière de se rapprocher de la norme masculine inhérente à l'exercice politique. Comme le démontrent Trimble et ses collaboratrices (2015), les journalistes continuent de décrire le milieu politique suivant un leadership ancré dans la masculinité traditionnelle. Les femmes qui œuvrent alors dans les plus hautes sphères de la politique ne semblent pas avoir d'autres choix que de s'y conformer, au détriment de leur féminité. Par contre, selon plusieurs auteurs, ceci peut avoir des conséquences importantes pour la cheffe, soit la défaite électorale (notamment : Bystrom et ses collaborateurs. 2004; Trimble, 2014). Rappelons que Pauline Marois n'a pas gagné l'élection en 2014.

Philippe Couillard reçoit, quant à lui, une couverture médiatique genrée largement teintée par l'identité du « Mâle Alpha » (près de 50 % du total des cadres identifiés à son endroit). Ces cadres sont les plus présents dans la majorité des médias (54,5 % dans *Le Soleil* et plus de 50 % dans *Sur les Collines* et dans le *TVA22h*). Cette description est riche en images fortes

véhiculées par des expressions agressives comme « J’haïs ce gouvernement », en métaphores sportives et en stéréotypes guerriers, comme le révèlent ces extraits :

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. (*Le Soleil*, 6 mars 2014).

Philippe Couillard aussi a cherché à surprendre, **rompant avec l’image de technocrate désincarné qu’on lui a accolée**. Optant pour un message proche des électeurs, il parle désormais de « **piasses** » et de « **jobs** », reprenant le registre du slogan de son parti : « S’occuper des vraies affaires ». (*Le Soleil*, 6 mars 2014).

Avec ses **attaques cinglantes et au vitriol**, soutenu par un **style direct**, Philippe Couillard a surpris les Québécois. (*Sur les Collines*, 6 mars 2014).

Il **voulait parler d’emplois et d’économie** aux fédéralistes indécis ou restants à la CAQ. Il **a tapé sur ce clou** sans relâche. (*L’actualité*, 21 mars 2014).

Philippe Couillard **lance une balle courbe** à ces adversaires. (*TVA22h*, 25 mars 2014)

Il faut aussi noter que les éléments décrivant le chef libéral comme un homme fort et illustrant des attaques sont plus présents dans sa couverture médiatique en début de campagne. En effet, le chef libéral semble vouloir établir une rupture avec son image préalable, et cela est souligné à de nombreuses reprises par les journalistes. Nous pensons que cela relève du fait que les leaders masculins doivent aussi s’inscrire dans une identité masculine traditionnelle. Comme le rapportent Trimble et ses collaboratrices, « Male candidates who literally embodied the hegemonic ideal of political leadership received subtle yet significant discursive support for their leadership aspirations » (2015 : 320). Les hommes doivent aussi démontrer leur adéquation avec la norme masculine du milieu politique, et rester en adéquation avec leurs rôles traditionnels de sexe. Il est alors concevable que Philippe Couillard ait voulu réorienter son image pour suivre cette norme. Il sera intéressant de voir dans les résultats de l’expérience en ligne si les citoyens ont adhéré ou non à cette image genrée différemment.

François Legault a aussi été décrit suivant l’identité genrée du « Mâle Alpha ». En effet, 56,6 % des cadres provenant du journal *Le Soleil*, 50 % du blogue *Sur les Collines*, 43,5 % du *TVA22h* le présentent ainsi. De plus, contrairement aux autres chef(fe)s, il a été décrit de manière genrée dans la revue *L’Actualité* avec 46,9 % des cadres respectant le « Mâle

Alpha ». Dans sa couverture médiatique, il a été question du côté « bagarreur » de François Legault et de son passé d'homme d'affaires féroce. En voici quelques illustrations :

Le leader de la CAQ, François Legault, lui, en fait le pilier central d'une campagne où il promet de mener « **la bataille de sa vie** ». (*Le Soleil*, 5 mars 2014).

Le chef de la Coalition avenir Québec (CAQ) aime bien jouer sur tous les tableaux. Si François Legault **attaque les libéraux**, il veillera à en faire autant avec les péquistes. (*Sur les Collines*, 22 mars 2014).

Dans ce rôle, François Legault l'emporte. Il a été le **plus incisif**. (*L'Actualité*, 28 mars 2014).

François Legault **a porté de très bons coups** ce soir, autant à Mme Marois, qu'à M. Couillard. (*TVA22h*, 20 mars 2014)

Mme Brais est toujours à ses côtés, une première en politique québécoise. « Je pense que les gens ont vu mon **côté émotif, personnel** », a-t-il dit. Les médias ont capté plusieurs scènes **où le chef caquiste et sa conjointe des 24 dernières années ont échangé taquineries et baisers**. Une image qui tranche avec l'idée **plus austère** qu'on pouvait se faire de lui, estime-t-il. (*Le Soleil*, 6 avril 2014).

Comme le révèle ce dernier extrait, François Legault a aussi obtenu une couverture médiatique qui laissait place à sa vie privée en mettant de l'avant l'appui de sa conjointe lors de la campagne.

L'analyse de contenu indique également que les identités reprenant des traits de caractère ou des comportements associés à la féminité comme la « Gentille Maman » ou l'« Homme Rose » sont globalement sous-représentées dans la couverture médiatique de la campagne. En effet, comme le montre le graphique 2 (en page 99), ces identités ne représentent que 13 % de l'ensemble des cadres recensés. Il est réaliste d'avancer que ce constat confirme un des principes de la théorie de la médiation genrée, soit que le monde politique continue d'être fortement décrit suivant les normes et identités liées à une masculinité traditionnelle. En combinant les identités mobilisant des traits masculins comme l'ambition, la force de caractère et la combativité, la couverture médiatique des chef(fe)s met l'accent sur une performance explicitement ancrée dans les rôles traditionnels de sexe masculin. Nos résultats dénotent que près de 45 % de tous les cadres recensés présentent une conception masculine de la performance politique.

4.2 Comment les cadres sont-ils genrés ?

La deuxième question de recherche spécifique étudiée lors de l'analyse de contenu de la couverture médiatique de l'élection de 2014 cherche à comprendre comment le genre est utilisé dans les cadres médiatiques. Afin d'y répondre, nous avons analysé deux éléments constitutifs des cadres : leur type et leur ton.

4.2.1 Les types de cadres

Tel que le soutient la théorie de la médiatisation genrée, ce n'est pas parce que le genre ne semble pas présent au premier abord dans la couverture de la politique qu'il en est totalement absent (notamment Goodyear-Grant, 2013). Selon cette théorie, les normes et la structure du journalisme et de la nouvelle sont perçues comme étant implicitement genrées.

De nombreux travaux sur la médiation genrée posent que les cadres stratégiques qui présentent la politique comme une course (*horserace frame*) ou comme un jeu (*game frame*) sont implicitement genrés (Gidengil et Everitt, 2003; Trimble et Sampert, 2004; Goodyear-Grant, 2013). Comme les domaines du sport et de la compétition sont traditionnellement associés à la masculinité (notamment Fee, 1981; Carroll et Fox, 2006), les cadres reprenant ces notions sont alors reconnus comme imposant la masculinité du domaine politique. Il est alors essentiel de relever la présence de ce type de cadre afin de saisir la place qu'occupe le genre masculin dans la médiation de la vie politique. Nous avons donc identifié dans l'analyse de contenu médiatique les cadres dits stratégiques, définis comme étant ceux orientant les descriptions sur la course, sur la lutte ou sur la joute politique²⁵.

Comme le révèlent les données, les médias ont majoritairement recours aux cadres stratégiques (51,5 %) pour décrire les chef(fe)s des partis lors de la campagne électorale de 2014. L'importance de ce type de cadre varie néanmoins en fonction du média et des chef(fe)s. Par exemple, le *TV22h* a davantage recours à ce cadrage que les autres médias étudiés. Le format télévisuel de ce média, format où dominent l'image et l'hyperconcurrence,

²⁵ Pour plus de détails sur la distribution de ces cadres dans la médiation des chef(fe)s étudiés, nous vous invitons à consulter l'annexe K.

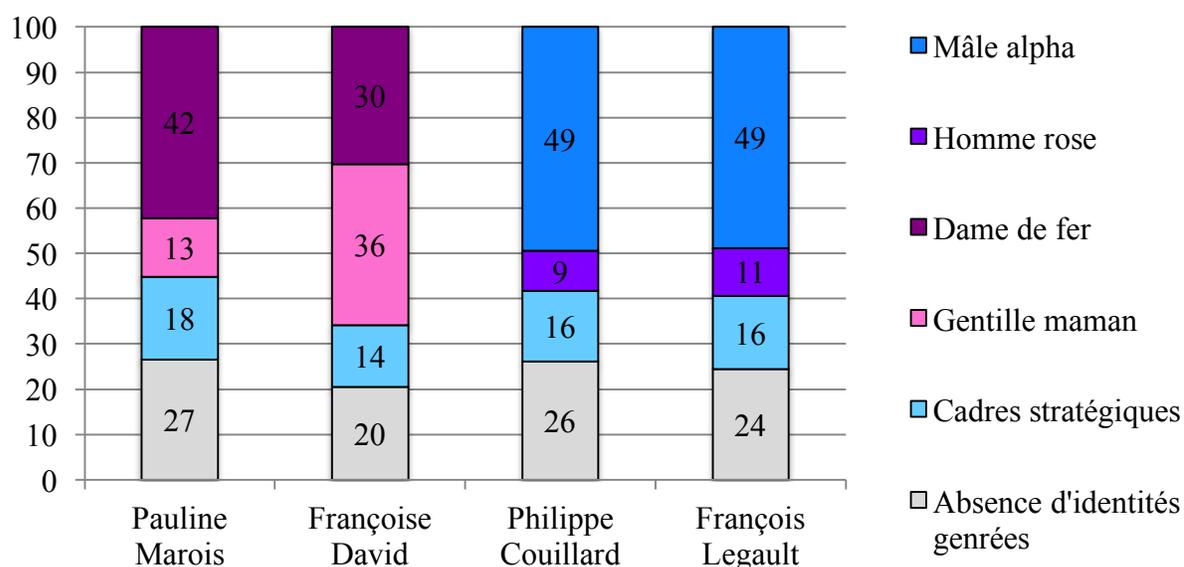
est un terreau fertile à la spectacularisation des campagnes politiques (Abélès, 2007; Street, 2004). Nous avons relevé également une forte présence de cadres stratégiques dans les textes de *L'Actualité*. Cette situation s'explique par le fait que la revue ne produisait pas que des nouvelles durant la campagne, mais aussi plusieurs analyses et chroniques sur le déroulement de la campagne, associées au cadrage stratégique.

La théorie de la médiation genrée pose également que la vie privée est un couteau à double tranchant pour les femmes politiques, puisque mettre l'accent sur leur absence du foyer et sur leur non-respect des rôles traditionnels de sexe comporterait un risque politique (van Zoonen, 2006; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012). Ces femmes évitent alors simplement le sujet. Lors de la campagne étudiée, les références à la vie privée des chef(fe)s sont peu fréquentes (7,4 % de tous les cadres) et ce particulièrement dans le traitement journalistique des deux femmes cheffes de partis. La proportion de cadres consacrés à Pauline Marois et Françoise David s'inscrivant dans la catégorie « sphère privée » n'est respectivement que de 4,8 % et de 5,3 %. Leur conjoint, leurs enfants, leurs loisirs ou leurs amis ne sont pratiquement jamais mentionnés. Dans le cas de Pauline Marois, des raisons stratégiques ou juridiques peuvent expliquer cela puisque son conjoint était visé par une enquête sur son rôle dans un dossier de corruption lors de l'élection de 2014. Par ailleurs, il aurait aussi été épineux pour Françoise David de mentionner sa famille puisque sa sœur, Hélène David, était candidate pour le Parti libéral dirigé par Philippe Couillard lors de cette même élection.

Pour les deux chefs masculins, le pourcentage de cadres liés à la vie privée augmente à 8,5 % pour Philippe Couillard, et 9,8 % pour François Legault. Dans les deux cas, des anecdotes sur la carrière précédant l'engagement politique et sur la vie familiale sont venues participer à la définition de leur image publique. François Legault a aussi joué la carte de la « première dame » en ayant son épouse à ses côtés, ce qui lui a permis de souligner la force de son couple et de démontrer une certaine transparence. Cette stratégie a déjà été observée dans la couverture d'autres chef(fe)s de parti politique, notamment lors de la course à la chefferie du Parti progressiste-conservateur du Canada qui opposait Kim Campbell, une femme divorcée, et Jean Charest, un jeune père de famille (Lalancette et Lemarier-Saulnier, 2013).

Suivant la thèse de la médiation genrée, nos analyses mettent en lumière que ce n'est pas parce qu'un cadre ne s'inscrit pas dans une identité genrée qu'il ne suit pas les principes du genre implicitement. Les cadres stratégiques sont considérés comme associant les leaders à la masculinité puisqu'ils découlent de la compétition et de la joute sportive, éléments inhérents à l'univers masculin traditionnel (Trimble et Sampert, 2004). Les cadres de la vie privée servent à montrer l'empathie et l'importance des liens familiaux pour les leaders, retournant à des traits de caractère souvent ancrés dans la féminité. Ainsi, le nombre réel de cadres neutres d'un point de vue du genre diminue drastiquement puisqu'il exclut les cadres implicitement genrés (soit les cadres stratégiques et ceux de la vie privée). Comme l'indiquent les données du graphique 3, environ 25% (23% en moyenne) des cadres médiatiques analysés pour chacun des chefs ne sont pas genrés.

Graphique 3 : Fréquence (%) de cadres genrés par chef(fe)

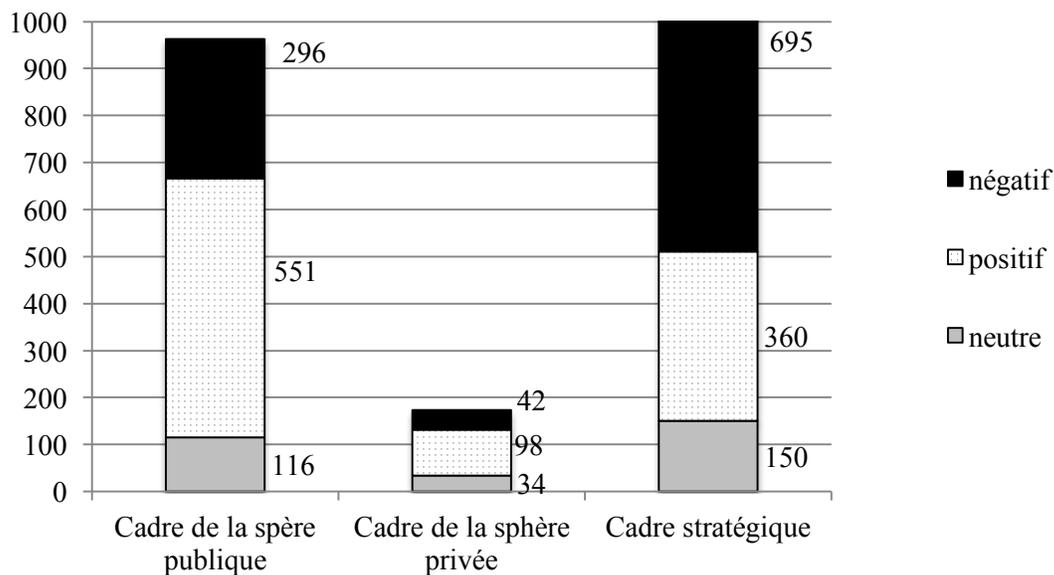


La prédominance du genre observé lors de cette course électorale n'est pas inhabituelle puisque plusieurs autres auteures sont arrivées aux mêmes conclusions, notamment celles et s'inscrivant sous la thèse de la médiation genrée (par exemple : Sreberny-Mohammadi et Ross, 1996; Everitt et Gidengil, 2003; Goodyear-Grant, 2013; Trimble et ses collaboratrices, 2013; Trimble et ses collaborateurs, 2015;).

4.2.2 Le ton des cadres

Pour comprendre comment le genre s'articule dans la couverture médiatique de la campagne, le ton utilisé dans les cadres lorsqu'il est question des leaders a été étudié. Le ton est un élément central de l'utilisation des cadres puisqu'il permet d'orienter l'évaluation (positive ou négative) que fait le lecteur des performances politiques des chef(fe)s. Le graphique 4 présente la ventilation des types de cadres selon leur ton. Il est possible de constater que les cadres stratégiques sont souvent jumelés à une tonalité négative dans les médias analysés et qu'à l'inverse les cadres de la vie privée présentent les leaders plus positivement.

Graphique 4 : Nombre de cadres selon le ton et le type de cadre

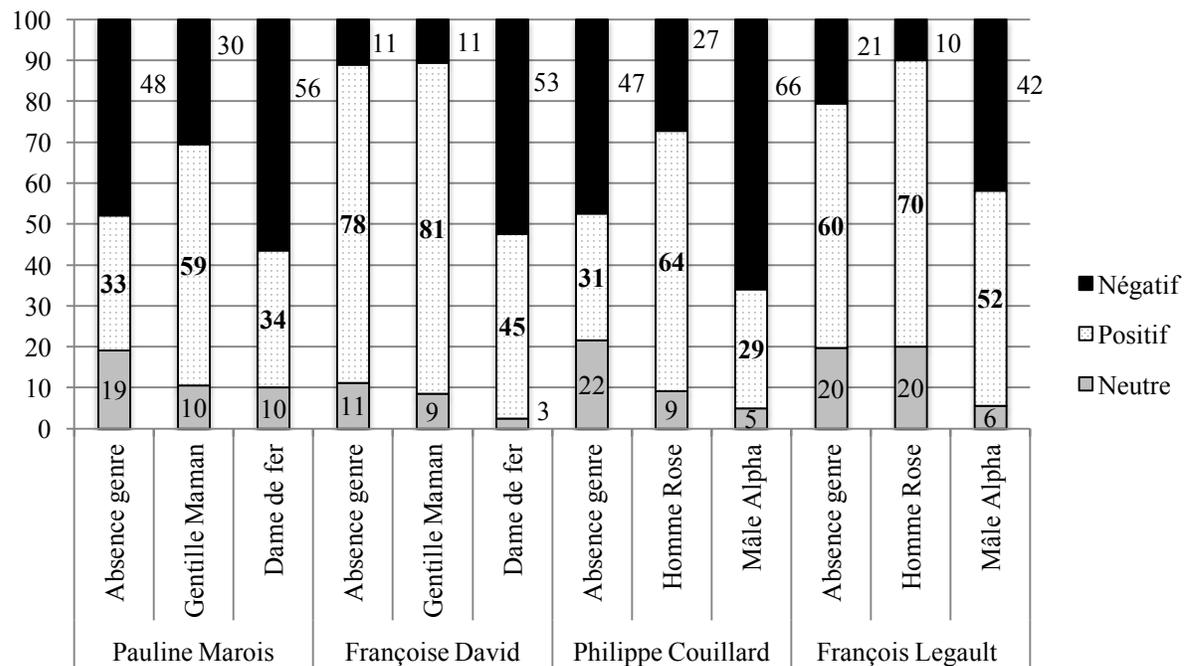


Le pourcentage élevé de négativité des cadres stratégiques (près de 58 %) est particulièrement saillant dans ce graphique. Les autres types de cadres ne dépassent pas 30 % de négativité. Il est réaliste d'associer ce résultat descriptif à une réflexion plus large sur le malaise démocratique. En effet, le ton négatif utilisé pour décrire les élections combiné avec le fait de présenter les élections comme une course peut nuire à la démocratie. Comme le rappelle Lau, Sigelman et Brown-Rovner (2007) : « negative campaigning has the potential to do damage to the political system itself, as it tends to reduce feelings of political efficacy, trust in government, and perhaps even satisfaction with government itself » (2007 : 1184). Il est possible que le ton négatif des cadres médiatiques ait un impact plus grand sur les

perceptions du monde politique des citoyens. Cet élément sera considéré dans notre analyse de l'enquête en ligne, dans le chapitre suivant.

Par ailleurs, le graphique 5 indique que les identités genrées ne sont pas toutes présentées suivant le même ton selon les chef(fe)s.

Graphique 5 : Fréquence (%) du ton utilisé dans les cadres, par identités genrées par chef(fe)



Ainsi, le cadre de la « Dame de Fer » est mobilisé de manière négative par les médias avec 56 % de ton négatif pour Pauline Marois, et 53 % pour Françoise David. Ces résultats concordent avec ceux de Goodyear-Grant (2013) qui soutient que les femmes qui usent de l'attaque ou de la compétition seront perçues négativement, car elles ne correspondent pas aux rôles traditionnels de sexe (2013 : 75-76). Dans leur cas, les cadres qui suivent l'identité « Gentille Maman » ont tendance à être présentés sur un ton positif dans près de 81 % des cas pour Françoise David et 59 % pour Pauline Marois. Des traits de personnalité comme la douceur et l'écoute ont été mis de l'avant par les deux femmes dans leurs communications électorales, ce qui semble avoir plu davantage aux médias dans leur couverture. Ces qualités ne sont pas reconnues comme « naturelles » pour un chef de parti politique, contrairement à

la force de caractère et la capacité de prendre des décisions qui priment habituellement dans les descriptions que font les citoyens des politiciens idéaux (Miller et ses collaborateurs, 1986). Par contre, ces qualités plus féminines correspondent à l'image de compassion mise de l'avant dans les travaux de Blais et ses collaborateurs (2002) sur les critères d'évaluation des leaders.

L'identité du « Mâle Alpha » n'a pas le même ton selon le chef. En effet, pour Philippe Couillard les cadres liés à cette identité sont largement associés à un ton négatif (66 %) alors que pour François Legault ils sont majoritairement positifs (52 %). Cet élément nous permet d'observer que les hommes peuvent aussi faire face à des écueils dans leur médiation lorsqu'ils tentent de respecter un modèle masculin hégémonique qui ne respecte pas leur image préalable. Ce phénomène s'observe en 2014 dans la couverture médiatique de Philippe Couillard dont l'orientation négative donnée aux traits du « Mâle Alpha » s'explique peut-être par le fait qu'ils détonnent avec l'image publique calme et posée mise de l'avant depuis sa victoire à la course à la chefferie des libéraux de 2013. Philippe Couillard a été souvent dépeint pendant la campagne électorale comme un politicien calme et intelligent qui tente de changer son image. Voici quelques exemples de commentaires en ce sens émis dans les médias :

Pour lancer sa campagne électorale, Philippe Couillard a adopté un ton beaucoup **plus incisif que celui qu'on lui connaît**. (*Le Soleil*, 6 mars 2014).

Il a commencé à **changer son niveau de langage** pour être plus facilement compris. (*L'Actualité*, 5 mars 2014).

Mais c'est le **ton du chef qui surprend** au premier abord. Un ton qu'il a conservé en soirée pour galvaniser ses troupes. (*TVA22h*, 5 mars 2014).

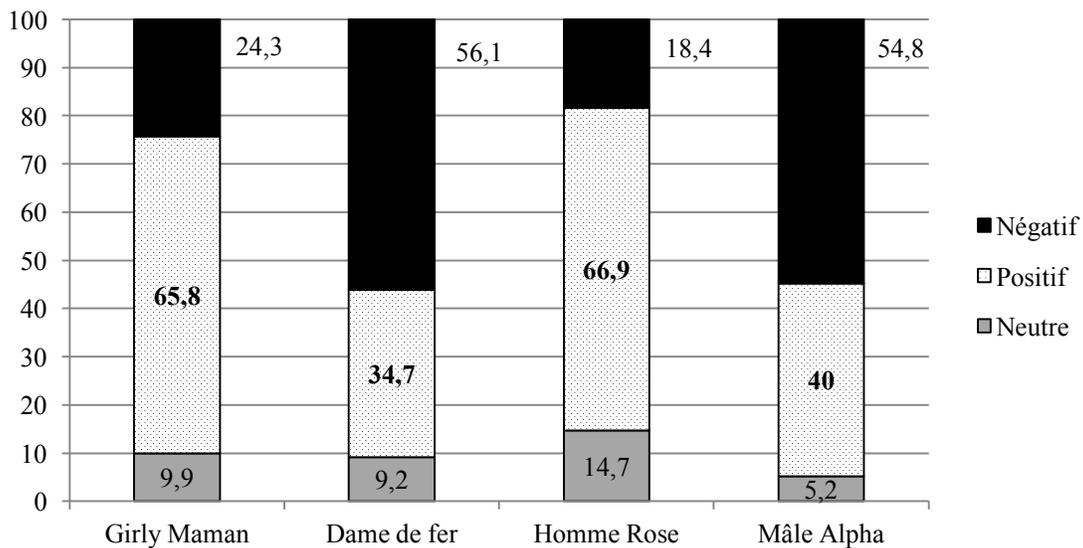
Son niveau de **langage était nettement plus familier qu'à l'habitude**. Des anglicismes, qu'il ne faisait jamais entendre, se sont glissés ici et là. Le député d'Outremont a beaucoup parlé de hockey, il a rappelé son expérience de défenseur et il a même évoqué d'anciennes blessures. (*Sur les Collines*, 6 mars 2014).

Les médias ont souligné ce changement dans la stratégie du leader libéral. L'analyse de contenu révèle également que la fermeté de Philippe Couillard tourne plus tard dans la campagne à l'acrimonie et à l'attaque personnelle. Cette agressivité ne semble pas avoir plu aux journalistes qui la commentent négativement. Dans le cas de François Legault, les

principaux traits de personnalité associés à l'identité du « Mâle Alpha » qui orientent sa couverture médiatique soulignent son passé d'homme d'affaires, son côté bagarreur et convaincu, ainsi que sa capacité à prendre des décisions. Ces éléments sont beaucoup plus près de l'image standard du leader politique idéal.

Enfin, l'analyse des identités genrées présentes dans les cadres (tous médias et chef(fe)s confondus) permet de constater que les identités plus féminines comme l'« Homme Rose » ou la « Gentille Maman » ont eu davantage de mentions positives que les deux identités plus masculines. Comme il est possible de le voir dans le graphique 6, ces identités féminines ont reçu respectivement 66,9 % et 65,8 % de cadres positifs, contre 40 % pour l'identité du « Mâle Alpha » et 34,7 % pour la « Dame de Fer ».

Graphique 6 : Proportion de cadres selon le ton et les identités genrés, tou(te)s chef(fe)s et médias confondus



Globalement, l'identité de la « Dame de Fer » est celle qui fût présentée le plus négativement avec 56,1 % de ton négatif dans les cadres étudiés. Par exemple, dans une analyse produite dans *Le Soleil*, le journaliste remet en question la fermeté utilisée par Pauline Marois qui a refusé au premier jour de la campagne de tenir une période de questions. Il écrit que « cette stratégie-là a mis Mme Marois sur la défensive, ça lui a valu des comparaisons avec Stephen Harper et dans l'opinion publique, ça peut donner l'impression qu'elle se défile » (*Le Soleil*,

8 mars 2014). Également, dans le *TVA22h*, les commentateurs analysent un geste considéré comme déplacé lors d'une conférence de presse de Pauline Marois et Pierre Karl Péladeau. Cette dernière a bousculé son candidat pour venir répondre à sa place à une question. Les commentateurs résument la situation ainsi : « On voit sur l'extrait, Mme Marois a décidé, "je vais répondre à sa place". Il s'est fait tasser du lutrin. On a senti que Mme Marois s'était fait dire, probablement par sa cheffe de cabinet, "eille, tasse-le du micro". Elle l'a fait ! » (*TVA22h*, 13 mars 2014). Ce ton négatif des commentateurs peut être aussi interprété comme une remise en question de la capacité de Pauline Marois à prendre des décisions et à s'imposer dans les situations délicates. Pourtant, peu de critiques ont surgi sur la place prise par les chefs masculins lors de prise de parole similaire durant cette campagne. Ce constat concorde avec ceux des recherches montrant que les femmes font souvent face à un double standard lorsqu'il est question de respecter les normes masculines du milieu politique (van Zoonen, 2005 ; Bystrom et ses collaborateurs, 2004).

En somme, il semble que les identités genrées sont fréquemment présentes dans les cadres étudiés puisque 58 % d'entre eux comprennent des éléments associés à l'une de nos quatre identités genrées. Il faut aussi souligner la très forte proportion des cadres genrés suivant des traits, des valeurs ou des comportements masculins dans la couverture journalistique analysée. Ainsi, 45 % des cadres s'inscrivent dans les deux identités genrées masculines (« Mâle Alpha » et « Dame de Fer ») et 51,5 % de tous les cadres étaient des cadres stratégiques. Par contre, les identités du « Mâle Alpha » et de la « Dame de Fer » sont plus souvent jugées négativement par les médias, ce qui peut être interprété comme une remise en question des normes masculines hégémoniques du milieu politique.