



**Étude de l'impact de la réception des cadres médiatiques sur la genrisation de
l'évaluation de la performance politique**

Thèse

Catherine Lemarier-Saulnier

Doctorat en communication publique
Philosophiae doctor (Ph. D.)

Québec, Canada

© Catherine Lemarier-Saulnier, 2018

Résumé

Cette thèse étudie la réception des nouvelles médiatiques genrées par les citoyens. À l'aide d'une approche multiméthodes et mixte, trois collectes de données ont été menées afin de comprendre la médiation des leaders politiques et son impact sur l'évaluation de ces derniers. La première est une analyse de contenu des cadres médiatiques sur les chef(fe)s de partis politiques provinciaux lors de l'élection québécoise de 2014. La seconde est une enquête en ligne, comprenant un questionnaire et une séance de listage d'idée à partir d'un article genré ou non. La troisième collecte est constituée de groupes de discussions réalisés un mois après la fin de la campagne avec un échantillon de participants de la seconde collecte.

Les principaux résultats de nos analyses mettent en lumière que la norme masculine, proche de l'identité du « Mâle Alpha », est encore omniprésente lorsqu'il est question des leaders politiques dans les médias en contexte de campagne électorale, et ce, malgré la présence d'une femme comme première ministre sortante. Cette norme est aussi mobilisée, à des degrés divers, par nos répondants dans leurs réactions mesurées par l'enquête en ligne. Certains participants utilisent davantage les principes du genre masculin dans leur évaluation, particulièrement lorsqu'ils sont confrontés à des cadres médiatiques allant dans ce sens. Nos groupes indiquent que la norme masculine du milieu politique n'est pas remise en question par les citoyens, et qu'elle est encore aujourd'hui la base de l'évaluation du leadership politique québécois.

Abstract

This thesis studies how people react to gendered news about political leaders. Doing so, we have used a mixed-methods design comprising three data collections. Our goal was to understand the gendered mediation of political leaders and its impact on leaders evaluation. Our first data collection is a content analysis of gendered news frames about political leaders during Quebec 2014 election. The second dataset was generated through an online thought listing experiment using three distinct experimental conditions. The third source of data is a series of focus groups, held a month after the election, with a sub-sample of our online experiment participants.

Our results indicate that the masculine norm, especially the “Alpha Male” gendered identity, is dominant in the mediation of political leaders in the news coverage of the 2014 election, despite the presence of the first woman as incumbent prime minister. This “Alpha Male” norm is also present in the evaluation of political leaders measured in our thoughts listing, but with some variety. Some participants have used more gendered responses, especially those who were exposed to the gendered experimental conditions. Finally, focus groups reveal that the dominance of masculinity in the political arena is not questioned by citizens, and that the “Alpha Male” norm, is still used to evaluate Quebec political leaders during an election.

Table des matières

Résumé.....	ii
Abstract	iii
Table des matières	iv
Liste des tableaux	vi
Liste des graphiques	vii
Liste des figures	vii
Remerciements.....	ix
Introduction.....	1
Chapitre 1. Problématique de recherche: médiation genrée des chef(fe)s de partis	4
1.1 Comprendre la médiation du politique	5
1.2 Le contenu de la médiation de la politique.....	8
1.2.1 La place grandissante des leaders politiques dans l'information	9
1.2.2 La masculinité et le milieu politique	15
Chapitre 2. Cadre théorique : le cadrage, le genre et la réception immédiate.....	22
2.1 Les concepts du cadrage et des cadres.....	22
2.1.1 Définir les cadres.....	25
2.2 Les théories du genre.....	27
2.2.1 La thèse de la médiation genrée	31
2.3 Réception et traitement de l'information.	34
2.3.1 La réception.....	35
2.3.2 Cognition et schémas d'interprétation	35
2.3.2.1 Cognition et cadrage.....	41
2.3.2.2 Cognition et genre : les schémas genrés.....	45
2.3.3 Cognition, cadrage, genre : quels effets?	46
2.4 Questions et hypothèses de recherche.....	48
2.4.1 La médiation des leaders politiques	48
2.4.2 Les effets des cadres genrés	49
2.4.2.1 La variable dépendante : l'indice de genre	51
2.4.2.2 Les variables indépendantes issues de la littérature sur le genre.....	51
2.4.2.3 Les variables indépendantes issues de la littérature sur les comportements politiques	52
2.4.3 La perception des cadres genrés.....	54
Chapitre 3. Méthodologie : mesurer et comprendre le cadrage, le genre et la réception	55
3.1 Mesurer la médiation genrée des leaders politiques par l'analyse de contenu.....	57
3.1.1 Corpus à l'étude	58
3.1.1.1 Unités d'analyse	61
3.1.2 Codification des données : protocole et grilles	61
3.1.3 Mesurer le genre dans les médias : les cadres et les identités genrées.....	64
3.1.4 Accord interjuge.....	69
3.2 Mesurer les effets de la médiation genrée sur les répondants par une expérience en ligne	70
3.2.1 Sélection des participants et description de l'expérience	70
3.2.1.1 Mode d'administration de l'expérience.....	72
3.2.2 Mesurer la cognition et les réactions : les réponses cognitives spontanées	74
3.2.2.1 Protocole de l'expérience	77
3.2.3 Codification des données : catégorisation et grilles de codage.....	85
3.3 Mesurer la perception des cadres genrés des répondants par des groupes de discussions	88

3.3.1 Préparation des groupes de discussions	89
3.3.1.1 Le recrutement des participants	90
3.3.1.2 Les thématiques abordées	90
3.3.1.3 Le déroulement des groupes de discussions	92
3.3.2 Codification des données : protocole et grilles	93
Chapitre 4. La médiation genrée des leaders politiques.....	95
4.1 L'importance des cadres médiatiques dans la couverture des chef(fe)s	95
4.1.1 La présence du genre dans les cadres des chef(fe)s	98
4.2 Comment les cadres sont-ils genrés ?.....	104
4.2.1 Les types de cadres.....	104
4.2.2 Le ton des cadres	107
Chapitre 5 : Les réactions aux cadres genrés.....	112
5.1 La nature des réponses cognitives spontanées collectées	112
5.1.1 Les types de réponses cognitives spontanées collectées	112
5.1.1.1 Les différences dans les types de réponses selon les conditions	114
5.1.2 Le genre dans les réponses cognitives spontanées selon la condition	117
5.1.2.1 Condition 1 : Pauline Marois et la féminité.....	117
5.1.2.2 Condition 2 : Philippe Couillard	120
5.1.2.3 Condition 3 : François Legault et l'absence de genre	122
5.1.3 Le genre dans les réponses cognitives spontanées des répondants	123
5.2 Analyse des variables sociodémographiques et politiques expliquant la variation du genre dans les réponses cognitives émises par les répondants	125
5.2.1 Analyses statistiques des variables et explications des écarts.....	125
Chapitre 6 : La perception des cadres genrés et de la médiation des leaders politiques	130
6.1 Les traits et les comportements utilisés pour évaluer un leader	130
6.1.1 La notion de leader politique.....	131
6.1.2 Les leaders politiques de 2014	133
6.1.2.1 Pauline Marois.....	133
6.1.2.2 Philippe Couillard.....	134
6.1.2.3 François Legault	135
6.1.2.4 Françoise David.....	136
6.1.3 Le leader politique idéal.....	137
6.1.4 Les différences genrées	139
6.2 L'évaluation de la couverture médiatique par nos participants.....	145
6.2.1 Comparaison de la perception des chef(fe)s et de leur médiation	147
Chapitre 7 : Discussions et conclusions.....	150
7.1 Apports et pertinence de la thèse	156
7.2 Limites de la recherche	159
7.3 Pistes de recherches futures.....	161
Bibliographie	163
Médiagraphie	180
Annexes	181
Annexe A : Courriel de recrutement de l'enquête en ligne	181
Annexe B : Tableau synthèse des variables, indicateurs et questions du questionnaire.....	182
Annexe C : Questionnaire final de l'enquête en ligne	184
Annexe D : Courriel de recrutement des groupes de discussions	210
Annexe E : Déroulement des groupes de discussions	212
Annexe F : Document de travail des participants aux groupes de discussions.....	217
Annexe G : Distribution des répondants selon les questions de l'enquête en ligne.....	223

Annexe H : Grille de codification des réponses cognitives spontanées.....	237
Annexe I : Liste des questions et thématiques des groupes de discussions	238
Annexe J : La distribution des identités genrés dans les cadres médiatiques, par chef(fe) et par médias.	239
Annexe K : La distribution des types de cadres médiatiques, par chef(fe) et par médias.....	240

Liste des tableaux

Tableau 1 : Éléments constituant le corpus de l'analyse de contenu.....	60
Tableau 2 : Les types de cadres	62
Tableau 3 : Catégories du ton des cadres.....	63
Tableau 4 : Catégories d'identités politiques genrées.....	68
Tableau 5 : Répartition des répondants selon les conditions	78
Tableau 6 : Planification des activités des groupes de discussions	93
Tableau 7 : Types de réponses cognitives spontanées par conditions	113
Tableau 8 : Proportion des répondants en fonction de leur indice de genre, selon les conditions	124
Tableau 9 : Corrélation entre l'indice de genre et les variables indépendantes.....	127
Tableau 10 : Coefficient du modèle de régression multivariées ascendante	128
Tableau 11 : Traits et comportements des politiciens actuels.....	131
Tableau 12 : Traits et comportement du leader idéal.....	137
Tableau 13 : Éléments genrés issus des discussions sur les trois thèmes préalables à celui sur les différences genrées.....	139
Tableau 14 : Description de la couverture médiatique par nos participants	145

Liste des graphiques

Graphique 1 : Nombre d'articles incluant un cadre, par chef(fe)s et par médias	96
Graphique 2 : Porportion de cadres genrés dans les cadres médiatiques analysés, tous médias et chef(fe)s confondus.....	98
Graphique 3 : Fréquence (%) de cadres genrés par chef(fe).....	106
Graphique 4 : Nombre de cadres selon le ton et le type de cadre.....	107
Graphique 5 : Fréquence (%) du ton utilisé dans les cadres, par identités genrées par chef(fe) .	108
Graphique 6 : Proportion de cadres selon le ton et les identités genrés, tou(te)s chef(fe)s et médias confondus.....	110
Graphique 7 : Proportion de réponses cognitives spontanées, selon le ton, par condition	114
Graphique 8 : Proportion (%) d'identités genrées par type de réponses cognitives spontanées (Condition 1).....	118
Graphique 9 : Proportion (%) d'identités genrées par type de réponses cognitives spontanées (Condition 2).....	121
Graphique 10 : Proportion (%) d'identités genrées par type de réponses cognitives spontanées (Condition 3).....	122
Graphique 11 : Répartition des répondants en fonction des variables testés, selon leur indice de genre.....	126
Graphique 12 : Nombre de participants, selon les indices de genre, par listages d'idées des groupes de discussions.....	144
Graphique 13 : Proportion des réponses sognitives spontanées émises dans les groupes, selon le ton	147

Liste des figures

Figure 1 : Modélisation des facteurs influençant le traitement des cadres médiatiques genrés en politique	47
Figure 2: Les identités genrées sur un continuum	65
Figure 3 : Condition 1 - Pauline Marois genrée féminin	79
Figure 4 : Condition 2 - Philippe Couillard genré masculin.....	81
Figure 5 : Condition 3 - François Legault non genré.....	83

Remerciements

I've never scored a goal in my life without getting a pass from someone else.
– Abby Wanback, star du soccer états-unien et militante pour l'équité salariale dans le sport.

Tout comme le soccer, écrire une thèse est sport d'équipe. Je n'aurais jamais pu arriver à la fin de ce projet sans le soutien de mes collègues et de mes proches.

Mes premiers remerciements iront à mon directeur de thèse, Thierry Giasson, qui a su me pousser dans les moments difficiles. Merci aussi pour les opportunités et les nombreux chercheurs que tu m'as permis de rencontrer à travers les activités du GRCP. Merci également à tous les professeurs du GRCP, particulièrement Frédérick Bastien, Guylaine Martel, Colette Brin et Pénélope Daignault pour leurs nombreux commentaires et apports à cette thèse. Merci aussi aux professeurs du département d'information et de communication de l'Université Laval pour la qualité de la formation offerte et pour leur soutien, notamment Josette Brun.

Un merci bien spécial à ma collègue et amie de l'UQTR, Mireille Lalancette, pour les nombreuses discussions autour de cafés au lait. Je n'aurais jamais pensé qu'un stage de recherche au baccalauréat m'aurait conduit à faire un doctorat. Merci d'avoir cru en moi dès le début.

Faire une thèse, c'est aussi rencontrer des personnes brillantes avec qui partager des fous rires, des cafés ou des échanges théoriques, souvent les trois à la fois. Merci à mes ami(e)s doctorant(e)s Martin Jolicoeur, Audrey Dupuis, Émilie Foster, Sabrina Rim Sassi, Charles Tessier, Emmanuelle Gagné. Merci au GRCPien(ne)s, Virginie H., Geneviève C., Samuel P.-D., Mickaël G., Gabrielle S., et tous les nouveaux membres, dont Catherine O., et Marie N. Merci aux UQTRiennes Ann-Julie D., Carol-Ann R., Noémie A.-G, Sofia T.-K., Cathy S., Maxime P., Élyse-Laurence P.-G. et Marie-Claude M. pour les projets fous et les encouragements.

Plusieurs amies de longue date se cachent, chacune à leur façon, derrière ces lignes. Merci à Véronik Dionne pour les remises en perspective et les nombreux voyages qui m'ont permis de décrocher. Merci aussi à July C., Julie M., Martine F.-F., Caroline D., Stéphanie C., Gabrielle É.,

nos discussions sont toujours trop courtes ! Merci aux filles du soccer pour les passes sur le terrain et en dehors, surtout à Stéphanie S., André-Anne R., Audrey H. ! Merci à mes amies montréalaises Marie-Michèle D. et Rim M., sans vous, la vie serait moins colorée.

On dit souvent qu'il faut juger un arbre non pas à ses feuilles, mais à ses racines. Les miennes sont profondément ancrées dans une famille extraordinaire, dont les deux piliers inébranlables sont France et Jacques. Merci pour les repas réconfortants, les petits et grands mots d'encouragements et surtout pour tout l'amour que vous nous avez toujours donné. Merci aussi à mes sœurs, Gabrielle et Frédérique, pour leur détermination inspirante et leur joie de vivre contagieuse. Merci aussi à Pierre-Marc pour les rires partagés. Finalement, cette thèse n'aurait jamais vu le jour sans le soutien quotidien de mon conjoint, Philippe. Merci d'avoir si bien compris mes doutes, mais surtout mes aspirations. Merci d'être, tout simplement, le côté givré de notre dynamique duo.

Introduction

« When a woman topples a man from a party leader's position, it's big news. When her leadership "coup" secures her the prime minister's post, or puts her in reach of the top job, it's historic news » (Trimble, 2014 : 663).

Dans ce bref extrait d'une recherche sur l'image des premières ministres néozélandaise et australienne, la politologue Linda Trimble (2014) illustre un constat récurrent dans la littérature sur les femmes qui occupent la position de chef(fe)s d'État : elles n'auraient pas le même type de couverture médiatique que leurs prédécesseurs masculins. C'est un constat que partagent plusieurs auteur(e)s à travers le monde (van Zoonen, 1998 et 2006; Bystrom, Robertson et Banwart, 2001; Gidengil et Everitt, 2003; Page, 2003; Trimble et Sampert, 2004; Heldman, Carroll et Olson, 2005; Perry, 2005; Colomb-Gully, 2009; Trimble, Treiberg et Girard, 2010; Lawrence et Rose, 2010; Fox et Lawless, 2011; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012).

Au Québec, lors de l'élection de Pauline Marois comme première ministre, en 2012, certains médias ont souligné l'aspect particulier de son élection comme nouvelle cheffe du gouvernement : « Femme PM, une autre façon de diriger » (Ouimet, *La Presse*, 5 septembre 2012), « "Un nouvel épisode s'ouvre", dit Marois » (Chouinard, *La Presse*, 4 septembre 2012). Simultanément, d'autres journalistes soulèvent des doutes sur la première ministre nouvellement élue : « Pauline Marois naviguera dans des eaux incertaines » (Lévesque, *Le Devoir*, 5 septembre 2012), « Une victoire avec un goût de défaite » (Dubuc, *La Presse*, 5 septembre 2012). La journaliste Marie-Claude Lortie, dans un article publié durant l'élection, affirme que les doutes sur les compétences de gestion et sur l'expérience politique des femmes seraient plus présents dans la couverture médiatique qui leur est réservée. Qu'en est-il réellement? Est-ce que la couverture médiatique reprend les stéréotypes du genre pour décrire les leaders politiques? Est-il possible que cela soit aussi à double tranchant pour les hommes? Et, si oui, comment cela influence-t-il le jugement et l'évaluation que feront les citoyens de ces leaders?

Ces questionnements nous ont conduits à nous intéresser au traitement médiatique réservé aux chef(fe)s des partis politiques provinciaux en contexte électoral. Plus précisément, nous cherchons à savoir si des cadres genrés sont mobilisés par les journalistes, et à comprendre la manière dont ces cadres sont compris ou traités par les citoyens qui sont exposés à la couverture médiatique politique.

L'ancrage théorique que nous mobilisons pour répondre à ces questions s'inscrit aux croisements de deux champs de recherche : le traitement cognitif de l'information et les théories du genre. Ainsi, cette thèse aborde le problème de recherche à la lumière de la théorie de la médiation genrée, puis de l'approche du traitement de l'information inspirée des schémas cognitifs.

Pour répondre à ces questionnements généraux, nous avons construit un devis de recherche mixte et multiméthodes, alliant les forces de compréhension de la recherche qualitative ainsi que les considérations explicatives et généralisables des recherches quantitatives. Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse de contenu de la couverture médiatique de l'élection générale québécoise de 2014. L'objectif est de relever la manière dont les quatre chef(fe)s des principaux partis politiques provinciaux sont décrits. Puis, nous avons réalisé une expérience en ligne pour mesurer les réactions de citoyens à de vrais articles de presse. Ces réactions ont ensuite été analysées et mises en relation avec différentes variables dans le but d'expliquer les raisons pour lesquelles certains individus respectent davantage le cadrage genré proposé dans la couverture médiatique. Enfin, dans le but d'approfondir notre compréhension de la perception que se font les citoyens des chef(fe)s de partis politiques au Québec, nous avons tenu des groupes de discussion avec des participants de l'expérience.

La première section de cette thèse est consacrée à la présentation de la problématique de recherche. Nous détaillons ensuite les débats conceptuels et théoriques qui agitent les courants de recherche auxquels nous adhérons. Les sections qui suivent mettent en lumière les choix méthodologiques réalisés dans cette recherche, puis les résultats obtenus lors de nos trois collectes de données. Finalement, un chapitre mettant en relation les résultats des trois

collectes ainsi qu'une discussion sur les limites et la pertinence sociale de notre étude conclut la thèse.

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

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

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

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

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

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

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

1.1 Comprendre la médiation du politique

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2 Le contenu de la médiation de la politique

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

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

1.2.1 La place grandissante des leaders politiques dans l'information

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2.2 La masculinité et le milieu politique

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Chapitre 2. Cadre théorique : le cadrage, le genre et la réception immédiate

Notre recherche s'inscrit à la frontière de plusieurs disciplines scientifiques, dont la communication publique, les *gender studies*, la science politique et la psychologie sociale. Le cadrage étant une théorie commune à ces disciplines d'après Borah (2011), nous soutenons que l'utilisation d'un vocabulaire commun et de principes partagés par ces communautés rend la thèse plus accessible aux chercheurs.

Des chercheurs en communication publique pourraient se demander pourquoi ne pas avoir choisi la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961), très courante dans ce champ disciplinaire. Nous pensons que l'opérationnalisation des processus issus des théories du cadrage est plus simple à réaliser que celle des représentations sociales. En effet, l'opérationnalisation du concept de cadrage (et ses dérivés) s'appuie sur le repérage des cadres, c'est-à-dire des éléments tangibles des textes (mots, images, ton, stéréotypes, etc.) orientant la lecture du récepteur. Les représentations sociales s'appuient plutôt sur les attitudes, les informations, le champ des représentations et leurs significations issues des discours, selon Lalancette (2009). Ces éléments sont beaucoup plus abstraits et demandent une analyse plus large et davantage qualitative. Ces visions et compréhensions de la couverture médiatique sont très différentes et impliquent deux méthodes d'analyse : la première est plutôt quantitative ou mixte et l'autre, plutôt qualitative. Puisque notre thèse a pour objectif d'identifier le niveau de genrisation des discours médiatiques sur les politicien(ne)s, nous préférons le concept de cadrage à celui de représentations.

2.1 Les concepts du cadrage et des cadres

Bien que les théories du cadrage soient multidisciplinaires, il n'en reste pas moins que le cadrage est loin d'être défini uniformément par la communauté des chercheurs, particulièrement en communication politique. En effet, le cadrage est parfois vu comme un processus prenant racine dans les luttes de pouvoir menant à la domination symbolique d'une idéologie (Solomon, 1992; Entman, 1993; Klandermans et Goslinga, 1996; Benford et Snow,

2000; Gitlin, 2003) et parfois comme un processus mental de construction du sens basé sur les heuristiques et les cadres influençant les schémas d'interprétation ou le processus décisionnel des individus (Kahneman et Tversky, 1984; Iyengar, 1991; Nelson et ses collaborateurs, 1997; Cappella et Jamieson, 1997; Price, Tewksbury et Powers, 1997). Les théories du cadrage sont nombreuses et s'inscrivent sous différentes traditions épistémologiques et méthodologiques, divers champs de recherches et plusieurs disciplines. Cette diversité s'expliquerait, selon Valkenburg, Semetko et de Vreese (1999), par la grande quantité de recherches sur le cadrage. Ils ajoutent que : « social scientists from a variety of disciplines have attempted to define the concept of framing, some by focusing on how news is presented, and others by focusing on how news is comprehended » (Valkenburg, Semetko et de Vreese, 1999 : 550). Cette conclusion est aussi présente dans les travaux de de Vreese et Lecheler (2012), qui avancent qu'un des problèmes des recherches sur le cadrage est que le positionnement théorique (et les définitions conceptuelles qui en découlent) est souvent adapté à l'étude réalisée (2012 : 294). Ce manque de récurrence et de cohérence dans les études semble donc être la source des nombreuses directions prises par le cadrage.

Néanmoins, les chercheurs s'intéressant au cadrage s'entendent majoritairement sur une chose : les médias proposeraient, par la mise en relief d'éléments textuels, visuels et sonores, une définition ou une vision d'un phénomène. Chong et Druckman (2007b) énoncent clairement le point de départ de toutes les recherches sur le cadrage : « the major premise of framing theory is that an issue can be viewed from a variety of perspectives and be construed as having implications for multiple values or considerations » (Chong et Druckman, 2007b : 104). En ce sens, les journalistes pourraient, par le choix des mots, le choix des photos ou le ton de leurs nouvelles, faire la promotion d'un point de vue sur un des éléments des nouvelles médiatiques. Cela pourrait alors ultimement influencer la vision et la compréhension du citoyen qui consomme ces informations.

Qu'est-ce alors que le cadrage? L'une des définitions les plus répandues dans la littérature est celle d'Entman (1993) qui pose que :

to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem

definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described (1993 : 52).

Cette vision du cadrage illustre que le choix des mots et des expressions peut pointer vers une vision précise de l'objet présenté. Ainsi, « cadrer » (*to frame*) réfère au processus de choix réalisé (volontairement ou non) par l'appareil médiatique pour décrire un objet, un événement et une personne suivant certains descriptifs clés. Dans cette optique, le cadrage sera perçu comme un processus de définition de sens qui, selon Borah (2011), peut s'intéresser à deux éléments : les schémas de définition du sens intrapersonnels et les schémas de définition du sens sociologiquement et culturellement construits. Les études sur les schémas et réseaux (*networks*) de pensée, de compréhension, de réception, d'interprétation et d'influence des cadres sur les individus se rapprochent de la psychologie, alors que celles visant à identifier les cadres dominant l'espace public, une description d'une réalité, une analyse culturelle ou historique des cadres, ou encore des effets sur les mouvements sociaux s'inscriront dans une approche sociologique.

En ce sens, nous nous inscrivons davantage dans la lignée des études psychologiques sur la réception et la cognition réalisées par les individus à partir des cadres médiatiques, car ces deux éléments constituent le cœur de notre questionnement sur les réactions des citoyens aux cadrages genrés des leaders politiques. Dans cette vision, les cadres seront alors vus comme un stimulus pouvant influencer les pensées des récepteurs. Scheufele et Tewksbury (2007) résument l'approche psychologique en expliquant que les scientifiques tentent de comprendre : « how different presentations of essentially identical decision-making scenarios influence people's choices and their evaluation of the various options presented to them » (2007 : 11). Plus précisément, les recherches psychologiques du cadrage cherchent à identifier l'influence, les effets ou encore la corrélation entre les cadres médiatiques présentés dans les médias et les processus mentaux menant à la prise de décision ou encore à la perception de la réalité décrite à travers les cadres. Comme le pose Winter (2008), le principe derrière ces recherches est simple : « framing is a important political strategy because frames affect the public's understanding and evaluation of issues » (2008 : 22). Ainsi, l'un des postulats de cette tradition de recherche met en lumière le fait que les cadres influencent la compréhension et l'évaluation d'un enjeu, d'un événement ou encore d'une personne. Ils sont

alors perçus comme des outils stratégiques importants et sont souvent décrits dans ces recherches comme le produit de plusieurs luttes.

Par contre, les recherches s'inscrivant dans l'approche psychologique ne se penchent pas sur les processus de construction de ces discours. En effet, comme les étapes de construction des cadres médiatiques relèvent des rapports de force entre divers types d'acteurs sociaux (politiques, médiatiques, citoyens, etc.), les recherches s'y intéressant sont liées à l'approche sociologique du cadrage. Elles suivent donc les principes théoriques des études des mouvements sociaux (par exemple : Klandermans, B. et Goslinga, S., 1996; Brown, 1997; Benford et Snow, 2000), des études critiques du pouvoir et de la propagande (notamment Entman, 1993 et 2004 ; Gitlin, 2003) ou des études ethnographiques ou critiques du monde journalistique (entre autres, Tuchman, 1978). En raison de notre question de recherche portant sur la réception et le traitement de cadres médiatiques, nous ne détaillerons pas ici l'approche sociologique du cadrage⁵.

2.1.1 Définir les cadres

Qu'est-ce qu'un cadre? Pour Reese (2003), les cadres sont des éléments partagés socialement. Cette auteure avance aussi que : « frames [...] work symbolically to meaningfully structure the social world » (2003 : 11). Entman et Matthes (2009) poursuivent dans cette lignée et proposent que :

A frame repeatedly invokes the same objects and traits, using identical or synonymous words and symbols in a series of similar communications that are concentrated in time. These frames function to promote an interpretation of a problematic situation or actor and (implicit or explicit) support of a desirable response, often along with a moral judgment that provides an emotional charge (2009 : 177).

Cette définition implique que le cadre est un élément porteur de sens que l'on peut identifier dans les textes. Il pointe alors dans une direction précise et vise à orienter la compréhension de ceux qui y sont exposés. Cela est précisé dans les travaux politiques de Winter (2008), qui avance que :

⁵ Pour plus de renseignements sur les approches du cadrage, lire Borah (2011) ainsi que Lemarier-Saulnier (2016).

frames lend structure to political issues. From the mass of undifferentiated facts, perspective, another consideration that might plausibly relate to any political issue, an issue frame constructs a narrative with actors, a plot and a structure. In this process some considerations are put on center stage [...] (2008 : 22).

Le cadre sert alors à « encadrer » la structure narrative des textes médiatiques, notamment en définissant les rôles, les interactions, les comportements ou alors les normes utiles pour comprendre et interpréter les nouvelles.

Par contre, la distinction entre cadre et cadrage reste confuse dans la littérature. Pour Vliegenhart et van Zoonen (2011), le contenu des nouvelles peut être défini comme « cadre », alors que le processus de construction des nouvelles et celui de leurs interprétations sont perçus comme « cadrage » (2011 : 102). Plus précisément, les cadres peuvent prendre plusieurs formes : ton, mots, expressions ou images. Tankard (2001) propose sur ce point une liste de onze mécanismes, pouvant être associés à des cadres : « 1. Headlines, 2. Subheads, 3. Photographs, 4. Photo captions, 5. Leads, 6. Selection of Source or Affiliation, 7. Selection of quotes, 8. Pull quotes, 9. Logos, 10. Statistics, charts, and graphs, 11. Concluding statements or paragraphs of articles » (2001 : 101). Pour l'auteur, ces mécanismes de cadrage, donc des cadres, peuvent être des éléments du texte, mais également des éléments en périphérie du texte. Ainsi, les images, le titre et les sous-titres, les graphiques ou les tableaux peuvent aussi servir à orienter la lecture du récepteur. Gamson et Modigliani (1989) proposent également divers éléments pouvant constituer un cadre :

The five framing devices are (1) metaphors (2) exemplars (i.e., historical examples from which lessons are drawn) (3) catchphrases (4) depictions, and (5) visual images (e.g. icons). The three reasoning devices are (1) roots (i.e., a causal analysis) (2) consequences (i.e. a particular type of effects), and (3) appeals to principle (i.e., a set of moral claims) (1989 : 3-4).

Pour ces auteurs, les cadres incluent alors des raisonnements possibles. Ainsi, un cadre pourrait être une idée ou un raisonnement orientant explicitement la lecture du récepteur. La notion de récit (*narrative*) présente dans les travaux de Rhee (1997) irait dans ce sens, dans la mesure où la structure de narration du texte peut faire office de cadre dans certaines situations. Par ailleurs, ces éléments ne permettent pas de reconnaître la présence de mots ou de raisonnements qui orientent la lecture des nouvelles médiatiques des autres mots qui ne l'orientent pas. Pour répondre à ce point, nous devons nous tourner vers Entman (2004), qui

avance que « the words and images that make up the frame can be distinguished from the rest of the news by their capacity to stimulate support or opposition to the sides in a political conflict » (2004 : 6). Ainsi, les éléments du texte consistant en des cadres seraient porteurs de valeurs ou d'éléments culturels, ce qui les rendrait faciles à identifier dans un texte.

Nous retenons donc de ces définitions que les cadres sont des éléments proposant un guide d'interprétation aux récepteurs des textes médiatiques. Ces cadres peuvent être issus du texte médiatique en soi, donc des mots, des expressions, des phrases, des stéréotypes, ou encore des éléments en périphérie du texte, comme les images, le titre et les sous-titres, les graphiques, les tableaux. Nous postulons que, à l'instar des événements présentés dans les nouvelles, les élus, et plus particulièrement les chef(fe)s de partis politiques, voient leur image médiatique orientée et construite par des médias. Comme le pose alors Devitt (2002), par le choix des mots, des images, des stéréotypes, les médias mettent de l'avant une vision du politicien basée sur des traits de personnalité précis. Par contre, à l'instar de Langer (2010), nous retenons que les politiciens participent à cette coconstruction en privilégiant aussi certains éléments dans leurs communications (vie privée, enjeux, dossiers) qui sont ensuite repris par les journalistes.

Lors de notre discussion sur la médiation des chef(fe)s, nous avons établi que les leaders voient leurs cadres fortement influencés par les différences basées sur leur sexe. Pour nous, cela résulte d'une socialisation qui est également genrée.

2.2 Les théories du genre

Notre problématisation pose que le milieu politique est dominé par la masculinité, tant dans sa couverture médiatique que dans la pratique quotidienne des acteurs politiques. Ceci s'explique par la présence de normes et de comportements qui s'inscrivent dans une tradition masculine, découlant de l'univers du combat, encore aujourd'hui associé à la masculinité (Fee, 1981; Gidengil et Everitt, 2003; Courcy et ses collaborateurs, 2006; Rogers, 2008; Coulomb-Gully, 2009a et b).

Pour appréhender ces différences, deux approches théoriques sont majoritairement utilisées dans la littérature : les études de genre (*gender studies*) et les études féministes. Ces deux courants théoriques s'inscrivent dans deux approches épistémologiques différentes, soit le postpositivisme pour les *gender studies*, et les approches critiques pour les études féministes. Coulomb-Gully (2009b) rappelle que le courant des *gender studies* est né aux États-Unis en opposition avec la dimension militante des études féministes omniprésente en Europe. Elle soutient que « Gabrielle Griffin et Rosi Braidotti (2002 : 4) rappellent que le terrain et l'empirisme constituent des postulats majeurs des études de genre où l'expérience est considérée comme la meilleure source de la connaissance, comme de toute théorisation » (2009b : 139). Ce courant, sans renier l'apport des études féministes, qui ont été les premières à concevoir le genre en dehors du sexe, propose de mesurer et de tester les étapes du processus du genre. Par son souci empirique et majoritairement quantitatif, ce courant est aussi très présent dans la littérature anglophone. Notre recherche s'inscrit dans cette tradition empirique des études de genre.

Les études électorales et la recherche sur le comportement politique recensent les différences sur la base du sexe biologiques des répondants aux enquêtes électorales, ce que l'on nomme le *gender gap*. Cette approche permet de présenter les comportements comme des différences sexuées, la plupart du temps, fixes et naturalisées soit dans les discours culturels, soit les études scientifiques elles-mêmes. Ces recherches veulent déterminer les écarts possibles entre les hommes et les femmes lors du vote (par exemple : Githens, Norris et Lovenduski, 1994), des écarts en fonction de l'idéologie politique (Gidengil et ses collaborateurs, 2003), des comportements politiques (Gidengil, Giles et Thomas, 2008; Stolle et Gidengil, 2010). Ces études posent donc les hommes et les femmes comme deux catégories distinctes, collaborant à la naturalisation de leur opposition (Julliard et Quemener, 2014). Ce *gender gap* devrait, selon nous, davantage être nommé *sex gap*, puisqu'il mesure explicitement les différences entre les hommes et les femmes, et ce, en attribuant à l'ensemble des femmes (et des hommes) des comportements, des attitudes et des croyances liés à une seule féminité, souvent très traditionnelle. Les chercheurs de ce courant n'expliquent donc que rarement les résultats ou données montrant des différences possibles entre les individus du même sexe, éléments qu'ils nommeront les données marginales.

La théorie du genre offre quant à elle plus de nuances. Harding pose que

Once we begin to theorize gender – to define gender as an analytic category within which humans think about and organize their social activity rather than as a natural consequence of sex difference, or even merely as a social variable assigned to individual people in different ways from culture to culture – we can begin to appreciate the extent to which gender meanings have suffused our belief systems, institutions, and even such apparent gender-free phenomena as our architecture and urban planning (1986 : 17).

Dans ce premier raisonnement, Harding (1986) met en lumière un des éléments au cœur du principe du genre : le genre est un processus social, variant d'une culture à l'autre et permettant de comprendre les délimitations des univers genrés (soit la féminité et la masculinité) d'abord et avant tout comme des construits. Dans sa définition, la chercheuse permet aussi de soulever que le genre n'inclut pas uniquement des faits biologiques, mais qu'il implique aussi de réfléchir sur les comportements et les normes comme des éléments appris par l'individu. En d'autres mots, le genre est donc une sorte de schéma interprétatif issu de la socialisation et de la culture, qui permet aux individus de juger, de comprendre et d'organiser leur pensée (Winter, 2008). Cette notion de culture est également reprise par Forbes (2002), qui soutient que

Gender is both a set of social (organizational) practices and a system of cultural meanings. [...] Gender is something we think, something we do, and something we make accountable to others. [...] Gender is not just located at the level of interactional and institutional behaviour (the gender we do), but at the level of deep and transpsychic symbolic structures (the gender we think) (2002 : 271).

Le genre est alors perçu comme un processus constituant les rapports sociaux. Il sera vu comme un construit social dépassant les données purement biologiques du sexe par l'attribution d'une série de valeurs, de croyances, d'attitudes et de comportements à l'ensemble d'un groupe donné sur la base de la féminité ou de la masculinité.

Pour Bereni et ses collaborateurs (2008), le genre peut être perçu comme « un rapport social hiérarchique divisant l'humanité en deux moitiés inégales. Le genre définit ainsi les sexes, qu'on ne saurait plus considérer comme une réalité physique indépendante de nos pratiques sociales » (2008 : 36). Cette notion de hiérarchie entre les comportements masculins (associés au sexe fort) et les comportements dits féminins (associés au sexe faible) est un des

éléments centraux de leur conception, notamment en raison de leur posture critique. Bien que cette vision du genre soit intéressante, nous ne mobilisons pas d'approche critique dans le cadre de cette recherche pour deux raisons : 1) la thèse ne vise pas à dénoncer des rapports de force précis ou d'oppressions d'une tranche de la population ; 2) nous souhaitons plutôt comprendre comment les principes genrés fonctionnent et s'articulent dans le cas des leaders politiques. Notre contribution dépasse donc la dénonciation de l'absence des femmes en politique et vise plutôt à comprendre le rôle joué par le genre dans la médiation politique et dans les perceptions que se font les citoyens du monde politique et de ses acteurs et actrices.

Par ailleurs, le genre se distingue de la notion de sexe en acceptant différentes identités genrées sous la forme d'un continuum (Butler, 2012). O'Heron et Orlofsky définissent les identités genrées ainsi « gender identity refers not only to an individual's sense of self as a man or a woman but also to his or her global sense of masculinity or femininity. Gender adequacy pertains to an individual's self-judgment of his or her adequacy as a boy or girl, man or woman » (1990 : 134). Dans cette définition, il est notamment question de l'adéquation entre les notions d'homme et de femme et celles de masculinité et féminité. Ainsi, le genre permet, comme une grammaire de sens, de comprendre les liens entre les sexes et les identités genrées. Scott explique que

le "genre" incita à bousculer la poussée de la biologie en ouvrant chaque facette de l'identité sexuée à l'interrogation, y compris la question de savoir si mâle/femelle, masculin/féminin était le contraste invoqué. Riley nous rappelle que l'insistance sur la fixité de cette opposition (portant sur la "vérité" essentielle de la différence sexuelle) est elle-même le produit d'une certaine histoire et non pas une histoire à considérer comme intouchable (2009 : 12).

Cette remise en question de la nature biologique de l'attribution des comportements (et donc le rejet du caractère culturel des schémas cognitifs genrés) est aussi soulignée par Bem (1994). Elle avance : « gender-polarizing social structures have been rationalized and legitimized for centuries by (first) religious and (then) scientific discourses that naturalized both difference and inequality » (1994 : 99). Pour cette auteure, la biologisation des comportements genrés repose sur la socialisation réalisée par les grands agents de socialisation que sont la religion et la science.

Cette vision des identités genrées transmises par ces institutions suit une attribution traditionnelle des rôles sexués. Goodwin et Fiske (2001) les définissent ainsi : « traditional roles create descriptive expectations for what men and women are like, as well as prescriptions for what they ought to be like » (2001 : 360). Cette vision très normative laisse entendre que les éléments genrés sont naturels et qu'ils s'inscrivent donc dans la conception traditionaliste des sexes. Cette vision est décrite par Winter (2008) : « gender traditionalists fall at one end of this dimension; they believe that the differences are natural and that the hierarchy is appropriate, and they therefore oppose change » (2008 : 45).

Plus encore, selon les travaux de Bem (1974, 1983, 1994) sur l'idéologie des rôles genrés (*gender-role ideology*), plusieurs conceptions des identités genrées sont possibles. Cette auteure est considérée comme la pionnière dans la compréhension des multitudes de rôles genrés, car elle a réfléchi à la normalisation des comportements présente dans les cultures, suivant si ces dernières respectent une vision traditionnelle ou non traditionnelle. Fitzpatrick et ses collaborateurs (2004) précisent

To be at one end of this dimension (traditional) of gender-role ideology is to believe that women should assume a more historically conventional position of a homemaker, wife, and mother; to be at the other end of the dimension (non-traditional) is to believe that there are no limits to the status and roles to which women may aspire (2004 : 92).

En ce sens, la réflexion entourant la possibilité d'une multitude d'identités genrées, et donc de la flexibilité dans les schémas cognitifs, nous intéresse particulièrement en raison du fait que le Québec est souvent dépeint comme ayant une culture égalitaire (Fahmy, 2011). Comme le genre est un processus, alors ces effets devraient être variés, permettant de situer les individus, les institutions et les cultures sur un continuum. Pour bien le comprendre, il faut voir que certaines cultures acceptent davantage de divergence dans la polarisation, alors que des sociétés plus traditionnelles auraient tendance à ne véhiculer qu'un seul schéma genré.

2.2.1 La thèse de la médiation genrée

Afin d'étudier le rôle et la place du genre dans la couverture médiatique de la politique, cette thèse adopte la théorie de la médiation genrée (Sreberny-Mohammadi et Ross, 1996; Everitt

et Gidengil, 2003; Trimble et ses collaborateurs, 2013; Goodyear-Grant, 2013; Trimble et ses collaborateurs, 2015;). Cette théorie repose sur un constat : le milieu journalistique et le milieu politique sont normés selon la masculinité. Sreberny-Mohammadi et Ross (1996) mentionnent que « [f]ar from being neutral then, the classic claim of 'objective journalism', the imagery and language of mediated politics is heavily gendered, supporting male as the norm and regarding women politicians as novelties » (1996 : 112). Ces chercheuses appuient leur argumentation sur les perceptions que les politiciennes ont de leur propre couverture médiatique. Trimble et ses collaboratrices (2015) soutiennent également que le contenu des médias est effectivement construit suivant la norme masculine :

Unfortunately, our analysis confirms the dominance of idealized masculinity in Canadian media representations of political leadership. We found that media attention to party leadership candidates highlights the unusualness of certain (gendered, sexualized, racialized) bodies as sites of political authority (2015 : 324).

Pour ces auteures, les valeurs et idées véhiculées par la masculinité sont établies comme normes, construisant des discours très présents dans l'univers médiatique. Everitt et Gidengil (2003) ajoutent : « [t]he masculine norms are also embodied in the news values governing political reporting » (2003 : 196). Ces chercheuses posent que la conception stéréotypée qu'ont les journalistes du monde politique collabore à la reproduction de la norme masculine. Goodyear-Grant (2013) explique le rôle du genre dans la construction des nouvelles : « [t]he gendered mediation thesis is rooted in two core premises, which explain why gendered coverage occurs. First, the news media reflect the culture in which they are situated, which is gendered. Second, the mechanics of the news media industry, which is dominated by men, reinforce the masculine character of the news » (2013 : 5-6). Pour Goodyear-Grant, cette vision masculine est inhérente à notre culture sociale et elle se répercute dans les structures mêmes des systèmes médiatiques et politiques. Charron et Bastien (2012) soulignent également cela en posant que « les femmes sont de plus en plus nombreuses dans les salles de rédaction et à la Tribune de la presse, mais, si l'on en croit les parlementaires, elles sont encore nettement sous-représentées dans le cercle restreint des journalistes les plus influents » (2012 : 17).

La thèse de la médiation genrée permet alors de comprendre que cette domination n'influe pas uniquement sur la sélection du contenu de l'information politique, mais bien sur la structure même de la présentation de cette dernière. Les formats, les enchaînements, les stratégies et les tactiques présentés dans les médias de masse reposent sur des structures normatives bien établies et construites selon des schémas masculins. Goodyear-Grant explique le cœur de cette approche :

Representing a second stage in the gender analysis of media coverage, the primary focus of the gendered mediation thesis is not explicit sex or gender bias in the news. Unlike in decades past, the news today very rarely contains explicitly sexist remarks or language; rather, the gendering is more insidious, and examples include covering politicians using ostensibly gender-neutral news frames that are, in fact, masculine in nature, as well as format techniques that present more filtered, mediated representations of women than men (2013 : 5).

Dans cette vision de la couverture médiatique, la différence entre les hommes et les femmes dépasse les éléments biologiques et elle s'instaure en norme culturelle orientant les comportements, les valeurs et les attitudes/croyances. Le genre pourrait alimenter plusieurs pratiques quotidiennes, dont la médiation de la sphère politique. La thèse de la médiation genrée dépasse donc la recherche de différences dans le contenu des textes, mais permet une recherche de sens plus complexe et souvent présente dans les discours médiatiques eux-mêmes.

Everitt et Gidengil (2003) permettent de bien comprendre cela, car elles soutiennent que la médiation genrée peut prendre plusieurs formes, dont l'attribution explicite à des comportements et à des attitudes attendus par les candidat(e)s en fonction des rôles traditionnels de sexes. Elles précisent que « despite attempts by the media to be fair in the coverage they provide to different party leaders, gender bias embedded in dominant news values and in traditional gender-role expectations still creep into election news coverage » (2003 : 208). En ce sens, et bien que les médias tentent de rester neutres dans leur couverture des événements politiques, lorsque ces mêmes médias suivent les codes du milieu politique pour décrire la performance des chef(fe)s de partis, ils tombent dans le piège de la normalisation basée sur la masculinité.

Dans le cadre de cette thèse, nous définissons le genre comme un processus de construction de sens normalisant les univers féminin et masculin. Il est alors décrit comme une grammaire d'attitudes, de croyances et de comportements attendus par les individus et variant d'une culture à l'autre (Butler, 2012; Harding, 1986). Ainsi, la thèse de la médiation genrée permet de dépasser les recherches d'écart dans le contenu et de chercher des schémas d'interprétation teintés par le genre. Goodyear-Grant (2013) expose ce raisonnement ainsi : « [t]he gendered mediation thesis [...] rely implicitly on gender schema theory to help further explain exactly how gendered patterns of coverage are created by the news and by politicians themselves, as well as the effects of gendered coverage on citizens' perceptions of female candidates » (2013 : 6). L'innovation de cette auteure est d'avoir fait une étude non seulement sur les femmes politiques, mais aussi sur les hommes et d'avoir compris que ce n'est pas que le contenu des reportages qui peut être genré, mais également leur format, donc le cadrage de l'information politique.

Le genre influence alors la construction des normes entourant le monde politique de même que les discours médiatiques sur ce milieu. Nous posons que le processus du genre présent dans les informations politiques pourrait influencer la grammaire de sens, les schémas d'interprétation que les individus utilisent pour évaluer les performances des acteurs politiques de même que les discours médiatiques l'entourant. Toutefois, peu de travaux ont permis de vérifier cette proposition théorique. C'est ce que propose d'explorer cette thèse.

2.3 Réception et traitement de l'information.

La réception et le traitement des nouvelles médiatiques sont des objets d'étude vastes et multidisciplinaires. Ils sont étudiés en science de la communication sous plusieurs appellations : la réception (Radway, 2008), le décodage (Hall, 1997), la cognition (Lilleker, 2014), la psychologie cognitive et le traitement de l'information (Fortin et Rousseau, 1992). En science politique, les études s'intéressant à ces questions sont réalisées en psychologie politique et elles analysent les effets des médias, notamment sur le vote. Elles sont menées selon des approches behavioralistes qui se spécialisent dans l'étude du traitement de l'information politique et de la formation de l'opinion publique (Gingras, 2003). Comme

nous nous intéressons aux réactions de citoyens à l'actualité politique genrée sur des leaders politiques, nous nous sommes surtout intéressés aux approches liées au traitement de l'information et aux schémas cognitifs.

2.3.1 La réception

Tout d'abord, cette thèse s'inscrit dans la lignée des travaux de Shen et Dillard (2009), Huang (2009), Kepplinger et ses collaborateurs (2012) et plusieurs autres, qui avancent que ce n'est pas parce qu'un cadre médiatique est présenté dans les médias qu'il sera automatiquement retenu et traité par les récepteurs qui s'y exposent. Cela explique la raison pour laquelle nous nous sommes également intéressés aux théories de la réception, puis, dans un deuxième temps, au processus du traitement des nouvelles médiatiques, particulièrement des nouvelles politiques, pour bien baliser notre projet.

La théorie de la réception s'inscrit dans le paradigme des effets limités des médias. Pour Proulx et Bélanger, cela signifie que « [le scientifique] reconnaît au récepteur humain un rôle actif d'interprétation des messages » (2003 : 217). Ce rôle actif est expliqué par Regan (1998) comme une conception où les récepteurs peuvent, par leur expérience de vie, leur milieu socioculturel, leur personnalité, etc., interpréter les messages différemment. Les reportages journalistiques ne possèdent pas un sens en soi. Les significations relèvent du récepteur qui les décode. Cette citation permet aussi de préciser que la théorie de la réception s'intéresse d'abord au moment précis où le récepteur est en contact avec la nouvelle et qu'il tente de la comprendre. Comme le précisent Proulx et Bélanger, « l'objectif est ici d'étudier en priorité le processus de réception médiatique, en postulant que l'étude des effets possibles des médias viendra après : il n'y aura d'effet médiatique possible qu'à partir des messages effectivement reçus » (2003 : 227). Ces processus mentaux peuvent prendre plusieurs formes, rapprochant ainsi la réception et la cognition.

2.3.2 Cognition et schémas d'interprétation

Selon Fortin et Rousseau (2012), la cognition se définit comme « l'ensemble des activités mentales impliquées dans nos relations avec l'environnement : la perception d'une stimulation, sa mémorisation, son rappel, la résolution de problème ou la prise de décision »

(2012 : 3). Ainsi, la cognition repose sur la perception que se fait un individu de son milieu et les étapes de l'apprentissage qui en découlent. Mayer (2010) propose une synthèse des diverses avancées de ce champ de recherche. Elle pose que

Les sciences cognitives montrent que le cerveau humain fonctionne avec des "schémas" ou des cartes mentales, des "cadres interprétatifs" (*framing*), des "raccourcis cognitifs" (*shortcuts, heuristics*), qui guident les comportements en situation d'incertitude. Elles réévaluent le rôle des émotions, qui loin de s'opposer à la raison, forment le soubassement de nos activités mentales. Elles ouvrent la "boîte noire" des "attitudes", qui deviennent moins des prédispositions qu'un repère cognitif parmi d'autres, aux côtés des valeurs, des croyances, des affects (Mayer, 2010 : 43).

Les recherches effectuées dans cette lignée mobilisent une série de concepts clés, dont le concept de schéma, particulièrement important dans notre thèse, notamment en raison de l'influence que les cadres médiatiques peuvent avoir sur ce dernier (voir notamment Winter, 2008), tout comme le processus décisionnel dans le cadre d'une élection qui est, lui aussi, teinté par l'incertitude (Bittner, 2013).

D'entrée de jeu, précisons que, lorsqu'il est question d'interprétation des nouvelles politiques, la notion de schéma (ou de réseau) est fréquemment mobilisée. Plus précisément, cette tradition de recherche s'inspire de la définition posée, entre autres, par Fiske et Taylor (1991), qui affirment que les connaissances sont emmagasinées dans le cerveau des individus sous la forme de schémas. Pour ces auteurs, un schéma peut alors être défini comme « a cognitive structure that represents knowledge about a concept or type of stimulus, including its attributes and the relations among those attributes » (1991 : 98). En ce sens, des structures de cognition organisent nos connaissances, en les liant entre elles. Rhee (1997) propose cette explication similaire :

The way knowledge is structured and organized has important consequences for the use of knowledge in information processing (Fiske & Taylor, 1991). In general, schemas are defined as a set of structured knowledge units in long-term memory that are presumed to guide selection, abstractions, and storage of information, and to help the retrieval and interpretation of information (Conover & Feldman, 1984; Graber, 1989; Hamill & Lodge, 1986; Hastie, 1986; Kuklinski, Luskin, & Bolland, 1991) (1997 : 43).

Pour cette auteure, l'organisation des connaissances en schéma joue un rôle dans deux étapes de l'encodage, soit la mémorisation et l'interprétation. Fortin et Rousseau (2012) définissent

la mémorisation comme un processus de maintien (dans la mémoire à court terme) ou d'emmagasinage (dans la mémoire à long terme) « des faits, des connaissances et des habiletés » (2012 : 167). Pour que les éléments perçus passent de l'un à l'autre, il doit y avoir encodage. L'encodage est un concept clé de l'approche cognitive et fait l'objet de plusieurs débats théoriques. Néanmoins, nous adhérons à la définition proposée par Fortin et Rousseau (2012), qui présente l'encodage comme étant « le processus qui transforme un événement ou un fait en trace mnésique. Le contenu de la trace est déterminé par la nature du traitement cognitif effectué sur un matériel donné » (2012 : 201). Il existerait plusieurs processus cognitifs impliqués dans l'encodage (dont l'élaboration et la distinction, toujours selon Fortin et Rousseau, 2012). Il faut aussi noter, selon Wyer et Ottati (1993), que « information can often be interpreted in terms of more than one concept » (1993 : 265). Selon ces auteurs, le choix (intentionnel ou non) de l'encodage reposera sur l'accessibilité de la catégorie (reposant sur la fréquence de mobilisation et la récence de l'utilisation), sur l'objectif du traitement (faire un choix, comprendre un enjeu, etc.) et sur les connaissances préalables et les croyances (Wyer et Ottati, 1993 : 266-267). L'encodage des informations serait alors ici vu comme l'une des étapes du traitement de l'information, menant vers les schémas.

Sur la question des schémas cognitifs, Dowd et Roberts-Miller (2011) ajoutent que

cognitive structures have also been called cognitive schemas (or core beliefs) and can be thought of as tacit networks of rules and assumptions that organize and give meaning to one's prior experience. They are predispositions to think, interpret, and respond in certain ways and are outside of conscious awareness (2011 : 76).

Donc, pour ces auteurs, non seulement les connaissances sont-elles liées entre elles, mais l'organisation de nos schémas mentaux sert de base à l'établissement des nouveaux schémas et à l'organisation des nouvelles connaissances qui pourraient être emmagasinées dans le futur. De plus, comme le posent encore Fiske et Taylor (1991), ces schémas sont présents pour tous les types d'informations ou de savoirs encodés par le cerveau humain. Ils affirment que

Once instances are classified, people apply their schemas, which include person schemas (traits, person-in-situation, goals), self-schemas, role schemas (stereotypes), event schemas (scripts), and content-free schemas (balance, linear ordering, causal schemas). All types of schema influence encoding, memory, and inference (Fiske et Taylor, 1991 : 140).

Ainsi, les schémas servent à organiser la pensée sur tout ce qui entoure l'individu et sont le résultat de l'encodage et de la mémorisation.

Lilleker (2014) explique le lien entre schéma et information politique ainsi :

we store and retain information and then, when communication acts as a stimulus, we recall that information in order to assess any new information against the knowledge we already have. [...] The schema we have for any item is based on all the elements we have mentally attached to that item (2014 : 51).

En ce sens, les informations qui seront organisées par les schémas seront par la suite activées lorsqu'une information semblable ou liée est présentée, par exemple, dans les médias. Pour Winter (2008), les schémas peuvent avoir un impact important sur notre perception d'une situation et faciliteraient le recours à des stéréotypes pour comprendre ce qui nous entoure.

Il ajoute que

schemas, then, are the cognitive structure that contains our knowledge about concepts. These structures play an active role in our perception of a phenomenon and, in so doing, can influence our understanding and evaluation of those phenomena. Our schemas affect perceptions of people and situations, but they do this unconsciously, so we are not aware of their effects (Winter: 2008 : 21).

Le côté non conscient de ce processus permet de voir toute l'importance de comprendre comment l'activation des connaissances fonctionne et comment le traitement de l'information opère. Sur ce point, il faut préciser, à l'instar de Lilleker (2014), que les schémas se construisent lors de l'acquisition de nouvelles informations. Ce fait est particulièrement important lorsqu'il est question de politique, car « the role of the media as a main source of political information thus gives journalists significant power over the shaping of political schema » (Lilleker, 2014 : 59). Le rôle du journalisme est de rapporter de nouvelles informations au public. En politique, les schémas cognitifs du récepteur sont constamment mobilisés et formatés par la couverture journalistique. Particulièrement, dans un contexte où les médias sont devenus incontournables lorsque vient le temps de se renseigner sur les positions d'un parti, sur les chef(fe)s, sur les propositions électorales. Ce fait rend l'étude de la réception des nouvelles médiatiques encore plus importante. Comme le précise encore Lilleker (2014): « schema are the building blocks for political cognition; we form our politics schema early in our lives, we build upon it, many individuals and events become attached to it, and it becomes intertwined with many aspects of our lifeworld »

(2014 : 63). Ces schémas pourraient donc inclure plusieurs éléments et affecter notre lecture du monde politique.

Parmi les composantes centrales des schémas, il faut mentionner les valeurs, les croyances et les attitudes. D'abord, Lilleker (2014) propose de définir les valeurs comme étant « *deeply held beliefs about what is right and what is wrong. Values are highly normative; they allow us to judge the behaviour of others and determine whether a person's behaviour should be censured or rewarded* » (2014 : 48). Selon lui, les valeurs permettent d'organiser les connaissances en créant des liens entre elles. Les valeurs d'un individu lui servent alors de matrice pour l'organisation de ses schémas cognitifs.

Les croyances sont également des éléments pouvant influencer les schémas. Elles sont définies par Lilleker (2014) comme : « *a shallower but no less important set of ideas stem from our beliefs: the way we think things are, as opposed to how they should be. The easiest example of a belief is a stereotype [...] Beliefs can also extend to judgements, or stereotypical views, of groups such as politicians* » (2014 : 48-49). Cet auteur définit alors les croyances en opposition aux faits. Il précise que les croyances sont liées aux perceptions que nous avons d'un élément donné.

Une autre notion centrale à l'étude de la cognition est l'attitude. Selon Sears, une attitude se définit comme « *an association between a given object and a given evaluation* » (1993 : 137-138). Ainsi, une attitude serait l'évaluation que fait un individu d'une situation. Pour Lilleker (2014), « *[t]here is argued to be cognitive, affective and behavioural components to attitudes; in other words, our attitudes are logically constructed, driven by an emotional reaction to knowledge we receive, and that they directly influence our actions (Duckitt & Farre, 1994)* » (2014 : 49). En d'autres mots, une attitude est un point de vue souvent dichotomique (favorable ou défavorable) à propos d'un élément. L'association d'une attitude à un enjeu ou à une personne sera influencée simultanément par la logique et l'émotion (perçues comme complémentaires dans le raisonnement). Également, il importe de noter que pour Wyer et Ottati (1993), les croyances et les attitudes peuvent s'influencer les unes les autres. Ainsi, ces

chercheurs concluent que « beliefs about a political candidate operate as both determinants (reasons) and consequences (rationalizations) of attitudes toward candidate » (1993 : 307). Enfin, pour Lilleker, une attitude peut se former rapidement « from a media appearance, a small piece of information gathered from the news or from friends online or offline » (2014 : 49). Ainsi, une seule image ou une seule information peuvent venir influencer notre attitude à l'égard d'un objet politique et, dans le cas qui nous intéresse, d'un politicien.

Si une seule image peut influencer notre évaluation de la performance des politiciens, est-ce également le cas lorsque cet élément d'information n'a rien à voir avec le monde politique ? Est-ce que des schémas n'ayant rien à voir avec le monde politique peuvent être mobilisés par les médias et être par la suite liés à un enjeu ou à un politicien ? Arendt et Marquart (2015) ont conduit une étude sur l'association entre les politiciens et la corruption. Ils souhaitent analyser si « whether or not reading about corrupt politicians influences peoples' subsequent judgments toward political actors' supposed corruptness » (2015 : 185). Leurs résultats tendent à montrer que les individus ayant des croyances et des stéréotypes préalables à l'expérience n'ont pas réagi de la même manière à la mise en exergue du cadre « politicien corrompu ». Ces auteurs précisent que « thus, individuals already having a strong cognitive association prior to reading gave a more negative overtly expressed judgment (compared to individuals not reading such an article) » (Arendt et Marquart, 2015 : 192). Cette conclusion confirme le pouvoir de saillance, ou de *priming*, d'une information lors de la lecture d'une nouvelle médiatique cadrant le politicien comme corrompu. Pourtant, la corruption reste un événement marginal dans les démocraties occidentales et elle ne devrait pas servir de grille de lecture (ou de « schéma cognitif », pour reprendre le vocabulaire utilisé dans cette approche). Par contre, comme l'affirment Shah et ses collaborateurs (2004), la complexité des schémas cognitifs pouvant toucher un seul enjeu (ou un politicien) est très grande. Cela vient s'interposer dans notre compréhension des effets des informations sur les comportements électoraux. Rhee (1997) vient ajouter à la complexité en affirmant :

The activation of mental concepts might not be a random process. The stimuli, concepts, and their associations in news texts, are, in general, organized in a narrative structure. This suggests that it is not bit-by-bit information in a news story, but the narrative construction of news that plays a central role in the ensuing process of news reception (1997 : 28).

Comme il est possible de le constater, pour cette auteure, ce n'est pas uniquement les informations qui influencent la pensée, mais bien leur dramatisation, leur narration en récits (*narrative*). Nous dressons un parallèle entre ce que Rhee (1997) nomme « récit » et ce que nous nommons « cadrages ». Le cadrage est une organisation précise de cadres menant à la mise en exergue d'une interprétation.

2.3.2.1 Cognition et cadrage

Comme les travaux de Shah et ses collaborateurs (2004, 2007) l'indiquent, le cadrage et la cognition vont de pair. En effet, Shah et ses collaborateurs (2004) posent que « research has long recognized that news framing shapes information processing through a variety of cognitive heuristics and biases » (2004 : 103). Le traitement de l'information, influencé par les cadres, emprunterait divers chemins entre les raccourcis cognitifs et les stéréotypes. Ce constat est également issu des recherches de Price, Tewksbury et Powers (1997). Ces auteurs avancent que

ideas activated by a particular frame are clearly not, however, the only ones brought to mind. Results of these experiments illustrated that certain kinds of ideas and feelings about raising school costs and tuition increases, in this specific instance ended to be generated by students even when the story did not directly stimulate them (1997 : 501).

En ce sens, le fait que les éléments présentés dans les cadres ne soient pas les seuls à surgir lorsque l'on questionne les participants a amené certains chercheurs à théoriser le traitement de l'information comme un schéma (*network*) d'associations. Shah et ses collaborateurs (2004) soutiennent donc que les cadres interagissent entre eux, ajoutant ainsi à la complexité cognitive des individus. Ils précisent que « frames do work in combination to generate more detailed cognitions about the causes, components, and consequences of urban growth » (2004 : 114). Ainsi, l'apprentissage et les connaissances acquises par l'entremise des cadres ne seraient pas directs, mais bien issus de la combinaison des cadres médiatiques entre eux de même que des informations préalablement emmagasinées sur le sujet cadré. À l'instar de Kepplinger et ses collaborateurs (2012), nous retenons que « framing is a cognitive theory of media effects, which accounts for the audiences' active processing of media content » (2012 : 660). Le cadrage est un processus actif de traitement de l'information, car les récepteurs sont parties prenantes du résultat du processus puisqu'ils traitent (encodent, décodent) les informations. Valkenburg et ses collègues (1999) concluent,

dans leur recherche sur quatre types de cadres (*conflict, human interest, responsibility driven, economics consequences*), que ces éléments ont joué un rôle dans l'activation et le rappel des connaissances de l'individu. La notion d'activation est très présente dans les recherches sur les effets du cadrage, car elle semble être un des effets les plus fréquemment observés par les chercheurs (Price, Tewksbury et Powers, 1997; Valkenburg et coll., 1999; Nelson et ses collaborateurs, 1997). L'activation peut aussi être conceptualisée comme un processus cognitif dans le champ des recherches sur la persuasion.

Plus précisément, de Vreese et Lecheler (2012) ajoutent que « cognitive framing effects are at the center of current research literature, and political communication researchers focus mainly on the question of how frames in the news affect public opinion toward a specific issue or event » (2012 : 296). En ce sens, la cognition est conçue comme un des effets possibles du cadrage. Le récepteur de reportages journalistiques qui véhiculent des cadres d'interprétation retient de nouvelles informations (donc il y a cognition). Toutefois, les cadres médiatiques mis en valeur dans le reportage journalistique peuvent aussi activer des informations déjà présentes dans l'esprit du récepteur (donc il y a activation). Ces deux chemins de traitement de l'information sont très différents et demandent davantage de précisions. Ainsi, Lecheler et de Vreese (2012) posent que

to understand how news frames function in translating politics to the public, we must be able to explain how these frames function in the mind of citizens. Our results show that there are - at least - two roads to being "framed". This indicates that journalistic frames do not merely subtly suggest certain political opinions, but can also provide new, and potentially powerful, information (2012 : 197).

Cette affirmation nuance les recherches sur les effets des médias et explique pourquoi il est également nécessaire d'étudier le traitement de l'information réalisé au moment de la réception de l'information journalistique, particulièrement celle qui présente les enjeux, les événements et les politiciens selon un point de vue précis articulé par des cadres.

Ainsi, en mettant de l'avant certaines définitions, ou cadres, des événements politiques, il serait possible d'influencer la perception des individus sur ceux-ci. Cette définition est néanmoins nuancée par Lecheler et de Vreese (2012). Ces auteurs proposent plutôt de définir les effets ainsi : « thus, while a framing effect may traditionally still be conceived as changing

belief importance within an individual's mind, we support a more inclusive conceptualization, which enables a frame to cause an array of different effects » (2012 : 195-196). Cette définition plus nuancée permet d'entrevoir une des principales évolutions de la recherche sur les effets des cadres, c'est-à-dire le fait qu'il n'y aurait pas un effet, mais bien des effets pouvant prendre plusieurs formes et survenir à divers degrés. Les cadres ne sont alors plus perçus comme générant un impact semblable sur la population, et ce, peu importe l'enjeu, les croyances ou les attitudes qui y sont associés. Deux grandes familles d'études peuvent être mises en exergue : la recherche sur les effets des cadres en contexte compétitif et les recherches sur les modérateurs à l'effet des cadres.

Les travaux sur les effets des cadres en contexte compétitif ont émergé en raison de la lutte inhérente au monde politique. Ces derniers postulent que les électeurs sont rarement influencés par un seul cadre. Ils doivent composer avec la présence dans les médias de cadres opposés ou complémentaires à propos d'un même événement. Cette situation s'exprime particulièrement lors des élections alors que tous les partis politiques tentent simultanément de présenter aux électeurs leur vision politique et, ce faisant, proposent des cadres appuyant leurs orientations idéologiques, leurs engagements électoraux et même l'image de leur chef(fe). Matthes (2012) synthétise le cœur de ce postulat ainsi : « there is always a competition of frames among the elite or strategic communicators. That means all political issues are contested, open to several issue interpretations or frames. There is a struggle over meaning, a battle to define a dominant interpretation of an issue » (2012 : 252). En partant du principe que les partis politiques veulent faire dominer leur vision du monde, dans le but d'être élus, nous soutenons que tous les cadres en contexte électoral ou encore tous les cadres issus du contexte politique (même hors élections en raison de la montée de la campagne permanente) se retrouvent donc dans un contexte compétitif.

Parmi les constats de ces études, nous retenons que les électeurs ne font pas toujours un choix clair dans les cadres qu'ils adoptent (Edy et Meirick, 2007; Shah et ses collaborateurs, 2004) et que les effets des cadres dans ce contexte se trouvent atténués (Matthes, 2012). Par contre, les électeurs suivraient les cadres plus près de leurs valeurs (Sniderman et Thériault, 2004) ou selon l'acceptabilité d'un cadre par rapport aux autres cadres présents dans les médias

(Huang, 2009). Les recherches sur le contexte de compétition développent la notion de force du cadre (*strength*) (notamment Chong et Druckman, 2007a et 2007b). Chong et Druckman (2007b) posent que la capacité de persuasion d'un cadre en définit la force : « as increasing with the persuasiveness of a given frame. Weak frames are typically seen as unpersuasive, whereas strong frames are more compelling » (2007b : 103). La force du cadre sera donc mesurée en fonction de sa portée et de sa capacité à influencer la pensée des individus. Matthes (2012), quant à lui, propose que la force des cadres est issue du contenu, c'est-à-dire qu'un cadre est considéré comme puissant lorsqu'une adéquation presque parfaite se manifeste entre son contenu et un élément préalablement connu du récepteur, par exemple une définition, un stéréotype ou une expérience personnelle antérieure. Plus l'adéquation entre le contenu et les schémas cognitifs du récepteur sera grande, plus le cadre aura un impact sur la lecture que fera ce dernier des événements mentionnés dans l'information à laquelle il est exposé.

La notion de force du cadre nous permet d'introduire brièvement la recherche sur les modérateurs aux effets des cadres. Ces études révèlent plusieurs facteurs qui contribuent à stimuler ou à atténuer la portée d'un cadre dans la formation de l'opinion de ses récepteurs. Ainsi, le niveau de connaissance sur le sujet cadré (Rhee, 1997; Scheufele, 2004; Lecheler et de Vreese, 2012), la crédibilité des sources (Benford et Snow, 2000; Hartman, 2009; Matthes, 2012;), les attitudes, croyances et opinions préalables (Price et ses collaborateurs, 1997; Shah et ses collaborateurs, 2004; Huckfelt et ses collaborateurs, 2005; Winter, 2008; Entman et Matthes, 2009; Shen, 2010; Matthes, 2012), les émotions (Williams, 2009; Shen, 2010; Yan, Dillard et Shen, 2012; Kepplinger et ses collaborateurs, 2012), la communication interpersonnelle entre les individus (notamment Shah et ses collaborateurs, 2004; Matthes, 2012), la répétition du cadre (Chong et Druckman, 2007b; Matthes, 2008), la motivation à traiter l'information (Shen et Dillard, 2009; Hartman et Weber, 2009; Shen, 2010) et les variables sociodémographiques (Jung, 2009) seraient ces modérateurs pouvant intervenir dans la cognition réalisée par le récepteur.

Comment cela s'articule-t-il avec la notion de genre? Est-il possible que les schémas liés au genre soient activés lorsqu'il est question de politique et de politiciens dans les informations?

Comment cela se traduit-il lorsque des nouvelles médiatiques mettent de l'avant des éléments genrés? Bien que quelques pistes de réponses existent dans la littérature, aucun travail n'a encore tenté de répondre à ces interrogations en jumelant les notions de genre, de cadrage et de cognition. Par contre, des avancées intéressantes s'appuient sur la théorie des schémas cognitifs genrés.

2.3.2.2 Cognition et genre : les schémas genrés

Parmi les travaux s'intéressant à la question du genre en cognition et sur le traitement de l'information, la théorie du genre comme schéma cognitif (*Schema gender theory*), soutenue notamment par Bem (1983, 1993, 1994) et plusieurs autres auteurs (dont O'Heron et Orlofsky, 1990; Winter, 2008; Harp, Loke et Bachmann, 2010), mérite d'être mentionnée. Bem (1983) s'appuie sur le fait que la culture serait un des éléments centraux dans l'établissement des schémas cognitifs et que, donc, la conception de la féminité et de la masculinité est apprise socialement. Elle soutient que « the child, in short, learns to encode and organize information in terms of an evolving gender schema » (1983 : 603). Cette affirmation permet de faire un lien explicite avec la notion de schéma cognitif exposée précédemment. En effet, l'enfant apprendrait dès son jeune âge à encoder et à organiser les informations en fonction du genre. Bem (1983) précise ainsi que

Gender-schematic processing in particular thus involves spontaneously sorting attributes and behaviours into masculine and feminine categories or “equivalence classes”, regardless of their differences in a variety of dimensions unrelated to gender, for example, spontaneously placing items like “tender” and “nightingale” into a feminine category and items like “assertive” and “eagle” into a masculine category. Like schema theories generally, gender schema theory thus construes perception as a constructive process in which the interaction between incoming information and individual's preexisting schema determine what is perceived (1983 : 604).

Les nuances apportées ici par Bem (1983) sont importantes. L'association entre des éléments genrés dits périphériques (donc n'ayant rien à voir à priori avec la biologie) se fait de manière spontanée lorsque le schéma cognitif genré est déjà en place. Ainsi, l'encodage de nouvelles informations perçues par les sens, et ce, peu importe le domaine ou la nature de l'information, pourrait être organisé en fonction de schémas cognitifs genrés. Winter (2008) précise que « the key is not an explicit reference to gender; it is in the structure of the appeal: the invocation of difference, of power relations, of positive emotions, and of appropriate roles

within and across spheres » (2008 : 45). Ainsi, l'activation ou l'utilisation du schéma cognitif genré ne reposent pas uniquement sur l'appel explicite à ce dernier, par des propos sexistes ou encore par la mention des rôles traditionnels des sexes, mais bien par des éléments plus complexes, comme la structure des propos, la notion de pouvoir ou encore tout élément périphérique aux notions genrées.

Comme l'indique la théorie des schémas cognitifs, il est possible que les éléments catégorisés dans des schémas genrés n'aient rien à voir avec la notion de sexe à l'origine de cette distinction (Harp, Loke et Bachmann, 2010). Plus encore, pour Lovenduski (2005), le genre permettrait de comprendre et d'accepter le fait que la féminité n'est pas l'apanage de la femelle et qu'il est possible que les individus de sexe mâle s'attribuent des caractéristiques associées par les schémas cognitifs, acquis lors de la socialisation, à l'univers féminin. La théorie des schémas cognitifs genrés permet alors de comprendre concrètement le rôle d'influence et d'organisation que peut jouer le genre dans notre interprétation.

2.3.3 Cognition, cadrage, genre : quels effets?

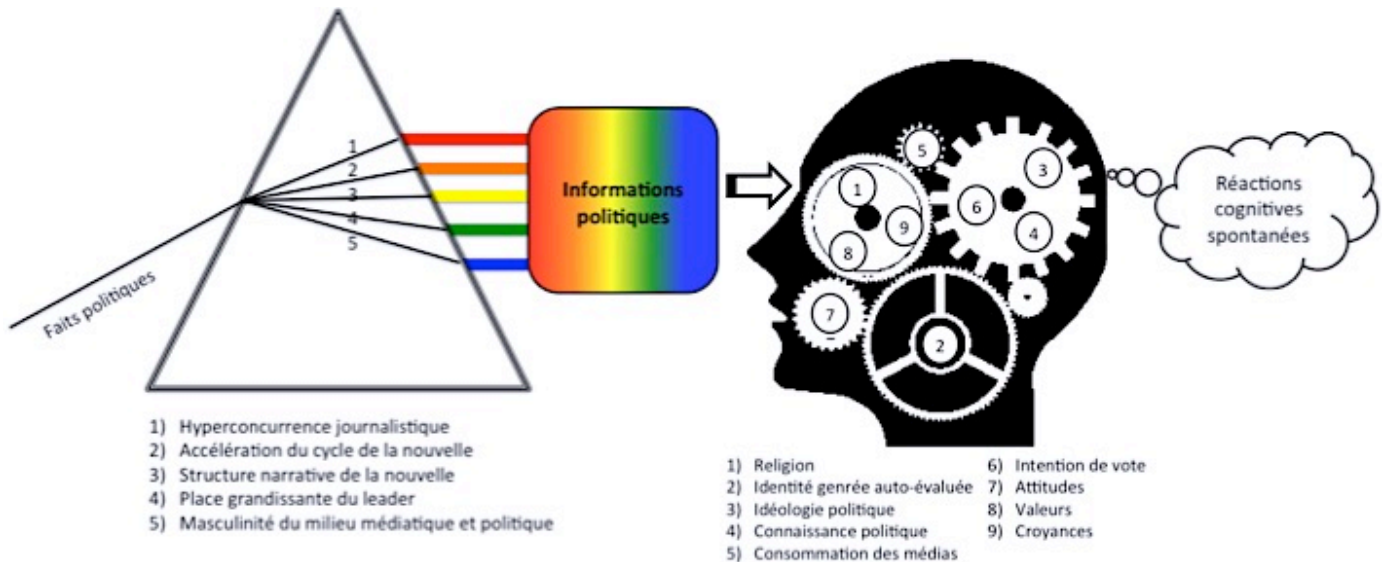
Si l'on avance que les cadres médiatiques peuvent avoir un effet sur les schémas cognitifs des citoyens, qu'arrive-t-il précisément lorsqu'il est question de la couverture médiatique présentant les hommes et les femmes politiques de manière stéréotypée ou selon les critères du genre ? À notre grande surprise, il existe peu de travaux sur cette question précise. Néanmoins, il est possible de trouver des réponses sur l'impact possible de la couverture médiatique utilisant des stéréotypes féminins pour décrire les femmes politiques. Par exemple, Bystrom et ses collaborateurs (2004), de même que Dolan (2010), avancent qu'utiliser des éléments féminins dans la description des politiciennes nuit à leur crédibilité. Trimble et ses collaboratrices (2015) poursuivent sur cette idée et avancent que parmi les différences identifiées, le fait de parler des femmes de manière stéréotypée justifie leur exclusion du milieu politique, qui n'est pas leur milieu « naturel ». Elles soutiennent que « [d]escriptions of certain high-profile female candidates celebrated and reinforced exaggerated versions of femininity, in effect naturalizing binary notions of gender and treating women's performances of political leadership as unnatural » (Trimble et ses

collaboratrices, 2015 : 325). Cette idée de les poser comme œuvrant dans un milieu qui n'est pas le leur est également présente dans les travaux de Norris (1997), qui soutient que :

The second framing theme which emerges from the stories is a common stress on the lack of the conventional qualifications and prior political experience of many of these women leaders. The broader experiences they do bring to office are commonly underevaluated (1997 : 162).

En ce sens, non seulement les femmes sont-elles dépeintes comme manquant de compétence, mais les autres types d'expériences qu'elles peuvent avoir ne sont pas valorisés. Pour l'auteure, cela fait partie intégrante de leur médiation.

Figure 1 : Modélisation des facteurs influençant le traitement des cadres médiatiques genrés en politique



Par ailleurs, il est important de noter que peu de recherches traitent de l'impact de la couverture masculinisée pour un homme politique. Basen (2009) suppose néanmoins que la couverture médiatique de Stéphane Dion autour du fait qu'il ne possédait pas le trait masculin du leadership lui a nui dans sa courte carrière de chef du Parti libéral du Canada. Cette conclusion est aussi corroborée par Trimble et ses collaboratrices (2015), qui posent que « men who failed to meet media expectations of the ideal political physique were routinely dismissed as lacking viability in political leadership roles » (2015 : 320). Ainsi, les hommes dont l'apparence et le charisme ne semblaient pas suffisants subissent une dévaluation de la

part des journalistes ou des opposants politiques par la remise en question de la viabilité de leur candidature.

En terminant, il faut aussi noter que très peu d'études cherchent à comprendre comment la construction de ces identités sur la base des traits féminins ou masculins agit sur l'évaluation que se font les citoyens du monde politique. Goodyear-Grant (2013) propose néanmoins trois effets possibles à la couverture médiatique genrée : un effet négatif sur l'évaluation des femmes politiques, un effet négatif sur le désir de se présenter en politique pour les femmes et le renforcement de l'idée que les femmes n'ont pas leur place dans le milieu politique (2013 : 7). Les travaux de Goodyear-Grant révèlent des effets intéressants, qui doivent toutefois être mesurés empiriquement encore davantage. De plus, ils ne permettent pas de savoir quel serait l'impact de la couverture genrée pour les hommes politiques, qui eux aussi doivent respecter les attentes de la norme masculine. Ainsi, afin de développer le savoir, notre thèse cherche spécifiquement à relever les impacts de la couverture médiatique sur le traitement de l'information et sur l'évaluation de la performance des leaders politiques québécois lors des campagnes électorales.

2.4 Questions et hypothèses de recherche

Notre thèse vise trois objectifs. Premièrement, nous voulons identifier les cadres utilisés dans les médias, incluant leurs éléments genrés, pour décrire des leaders de partis politiques lors des campagnes électorales au Québec. Deuxièmement, nous voulons étudier les réactions des récepteurs à cette couverture médiatique et aux cadres journalistiques genrés qui y sont présentés. Enfin, nous voulons comprendre les perceptions que se font les citoyens de la couverture médiatique politique au Québec, incluant la part que joue le genre dans cette dernière. L'élection de 2014 nous sert d'étude de cas afin d'étudier six questions spécifiques et de tester cinq hypothèses de recherche.

2.4.1 La médiation des leaders politiques

Les questions de recherche spécifiques de cette section découlent de deux questions générales :

- Comment les leaders de partis politiques sont-ils décrits dans la couverture médiatique au Québec?
- Quelle est l'ampleur de la mobilisation du genre dans la couverture médiatique des leaders politiques québécois?

Les cadres médiatiques sont des éléments fondamentaux de la couverture journalistique du monde politique. Nous soutenons que les cadres sont le cœur même des descriptions mobilisées dans les médias d'information lorsqu'il est question des chef(fe)s de partis. Ce sont ces cadres médiatiques que nous étudions dans le cadre de la campagne électorale de 2014.

De plus, en prenant appui sur la théorie du genre, nous avons défini ce dernier comme une grammaire de sens, permettant d'analyser diverses structures de notre société à la lumière de la polarisation des univers féminin et masculin. Le genre pourra alors prendre la forme de l'attribution directe à des qualités, à des comportements, à des enjeux prescrits par les principes du genre ou encore à des allusions plus nuancées telles que la structure même des reportages politiques, la mobilisation de métaphores, l'évaluation des performances politiques produites par les analystes, etc.

Cela nous conduit à poser les deux questions de recherche spécifiques suivantes :

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?

Q2. Comment le genre est-il utilisé dans les cadres médiatiques?

Ces questions permettent de comprendre l'environnement médiatique auquel sont exposés les citoyens québécois et de nuancer ou de détailler les éléments qui fondent leur réception et leur cognition de l'information politique.

2.4.2 Les effets des cadres genrés

Le second objectif de la thèse est de répondre à la question générale suivante :

- Quels sont les effets de la couverture médiatique genrée sur le traitement de l'information et sur l'évaluation de la performance des politiciens?

Cette question très large mérite d'être précisée, puisque, au-delà de la question des impacts, nous voulons comprendre comment les citoyens reçoivent et traitent l'information politique. Cette fois, pour établir nos questions spécifiques et hypothèses, nous nous référons à la littérature sur la cognition et sa mesure par la technique des réponses cognitives spontanées (Greenwald, 1968; Wight, 1973; Petty et Cacioppo, 1981; Domke, Shah et Wackman, 1998; Meirick, 2002; Scheufele, 2004; Daignault, 2007 et 2014; Daignault, Soroka et Giasson, 2013). Les chercheurs soutiennent que les réponses cognitives spontanées émises immédiatement après le contact avec un stimulus permettent de voir la profondeur et la nature du traitement de l'information réalisé par les récepteurs. Nous posons donc la question suivante :

Q3. Comment les récepteurs réagissent-ils à l'exposition d'un cadre médiatique genré à propos d'un(e) chef(fe) de parti politique?

Cette question se divise en deux sous-questions :

Q3.1. Quelles sont les réactions des récepteurs lorsqu'ils sont soumis à un cadre médiatique genré?

Q3.2. Comment le genre est-il mobilisé dans leurs réactions s'ils sont exposés à un cadre médiatique genré ou non?

Ces questions permettent d'explorer la présence d'éléments genrés dans les réactions de nos participants. Par ailleurs, comme nous souhaitons aussi comprendre les écarts possibles dans les réactions de citoyens à divers cadres médiatiques genrés, nous posons une autre question spécifique :

Q4. Quelles variables sociodémographiques et politiques expliquent que les réactions de certains individus soient plus genrées que celles d'autres individus?

Cette question est issue de la littérature sur les effets des cadres et sur les heuristiques. En effet, la littérature sur les déterminants du vote pose que certains facteurs peuvent jouer un rôle dans le processus de formation des opinions politiques, notamment réalisée lors de l'évaluation de la performance des leaders politiques.

2.4.2.1 La variable dépendante : l'indice de genre

Pour mesurer l'impact de ces variables, nous avons donc émis une série d'hypothèses, reposant chacune sur la littérature liée à la variable testée. Mais avant toute chose, il nous faut définir notre variable dépendante : l'indice de genre des réactions cognitives d'un individu exposé à un cadrage médiatique genré. Pour mesurer cet élément, nous avons établi un indice de genre. Cet indice est obtenu en divisant le nombre de réactions cognitives émises par un individu mobilisant des éléments genrés par le nombre total de réactions émises par ce même individu. Cela permet de créer un indice entre 0 et 1, qui mesure la présence du genre dans les réactions cognitives d'un individu exposé à un cadre médiatique genré. Pour simplifier les analyses, nous avons établi que les personnes obtenant un indice de genre entre 0,1 et 0,49 sont considérées comme ayant un faible niveau de genre dans leurs réactions, alors que les individus présentant un indice entre 0,5 et 1 expriment plutôt un niveau élevé de genre.

2.4.2.2 Les variables indépendantes issues de la littérature sur le genre

La littérature sur le processus du genre pose que la religion et le genre peuvent possiblement influencer le traitement genré réalisé par les individus. Les études sur le genre identifient la religion comme étant un des principaux agents de socialisation établissant les univers genrés (entre autres, Bem, 1994 et Winter, 2008). L'autre variable sociodémographique qui nous intéresse est le genre, que nous mesurons en sortant du cadre binaire habituel utilisé dans les sondages en référant plutôt à l'association que fait un répondant à une identité genrée plutôt que son sexe biologique. Ce qui nous conduit à poser nos deux premières hypothèses :

H1 : L'indice de genre des individus plus religieux sera plus élevé.

H2 : L'indice de genre des individus qui ne s'identifient pas à une identité genrée traditionnelle sera plus élevé.

Ces hypothèses permettent d'isoler le rôle que jouent les schémas cognitifs que sont la religion et la sensibilité aux conceptions genrées dans la lecture des cadres médiatiques.

2.4.2.3 Les variables indépendantes issues de la littérature sur les comportements

politiques

Les études sur les comportements politiques relèvent plusieurs variables pouvant potentiellement influencer la formation de l'opinion, des attitudes et des comportements politiques. Bien que notre recherche ne porte pas explicitement sur le vote, nous pensons que ces facteurs peuvent aussi influencer le traitement des informations politiques, notamment en jouant le rôle de modérateur aux effets persuasifs de la communication politique et de la couverture médiatique. Parmi ces facteurs, trois sont abondamment cités : l'ancrage idéologique (Gidengil et ses collaborateurs, 2003; Cutler, 2002, 2010), le niveau de connaissance politique (Blais et ses collaborateurs, 2010; Bittner, 2013) et le degré d'exposition aux médias (Lau, Sigelman et Brown Rovner, 2007; Lecheler et de Vreese, 2012).

L'idéologie politique

L'idéologie politique, qui est conceptualisée comme un ensemble d'enjeux que les citoyens associent à l'une ou l'autre des grandes idéologies construites par la philosophie politique (Enelow et Hinich, 1982), est un indicateur important dans les comportements électoraux. Les deux oppositions les plus répandues dans l'étude des idéologies politiques sont la droite (conservatrice) et la gauche (libérale-progressiste) (Hinich et ses collaborateurs, 2013). Le concept d'idéologie politique a été lié au genre par Gidengil et ses collaborateurs (2003). Ces chercheurs affirment que le genre peut être un indice pour mesurer l'adhésion ou non à une idéologie. Ils ont montré que les femmes seraient davantage de gauche. Par contre, aucune recherche n'a tenté d'expliquer l'adhésion aux schémas genrés par l'adhésion à une idéologie. Nous proposons donc de vérifier si l'idéologie agit sur l'indice de genre :

H3 : L'indice de genre d'individus campés idéologiquement à droite sera plus élevé.

Cette hypothèse nous permet alors de vérifier si, comme le propose Bem (1993), l'idéologie politique est un élément de la socialisation menant aux rôles traditionnels des sexes et donc à une vision traditionnelle du genre.

Le niveau de connaissance politique

Wyer et Ottati (1993) posent que la connaissance préalable d'un répondant sur un enjeu peut venir teinter la réaction faite lors de l'exposition à un message portant sur cet enjeu. De plus, le niveau de connaissance (donc la connaissance politique) est vu comme une variable clé dans le processus du traitement de l'information et dans le processus de persuasion, essentiel au vote. Nous proposons donc de vérifier si les individus ayant un niveau élevé de connaissance politique adhèrent ou non aux cadres genrés proposés par les médias. Nous énonçons l'hypothèse suivante :

H4 : L'indice de genre des individus ayant un niveau élevé de connaissance politique sera moins élevé.

Cette hypothèse permet de mesurer la façon dont la connaissance politique intervient dans le traitement genré des cadres médiatiques.

La consommation médiatique

La consommation médiatique est considérée par certains chercheurs (Chong et Druckman, 2007b; Cho et ses collaborateurs, 2009) comme un modérateur de l'influence des médias. Chong et Druckman (2007b) et Matthes (2008) montrent que l'exposition récurrente à un cadre médiatique peut augmenter son impact chez les récepteurs. Ainsi, nous posons l'hypothèse suivante :

H5 : L'indice de genre des individus qui s'exposent le plus aux médias d'information sera plus élevé.

Ces hypothèses permettront d'identifier les raisons pour lesquelles certains individus font plus de traitement, suivant le schéma du genre, que d'autres. Nous allons également mesurer les attitudes des participants à propos de cinq enjeux clés : l'environnement, les programmes sociaux, l'égalité des droits, la discrimination envers les femmes et les valeurs traditionnelles. Nous pensons que ces éléments pourraient aussi venir servir de modérateurs aux effets des cadres. En effet, certains enjeux semblent avoir des vertus polarisantes lors de l'évaluation des performances politiques. Sans formuler d'hypothèse claire, nous voulons relever les attitudes d'individus envers ces enjeux afin de voir si elles agissent sur l'indice de genre par rapport aux cadres médiatiques auxquels ils sont exposés.

2.4.3 La perception des cadres genrés

Le dernier objectif de la thèse est d'étudier la perception que se font les individus de la couverture médiatique réservée aux leaders politiques québécois. Deux questions générales animent notre questionnement :

- Qu'est-ce que les consommateurs d'information politique pensent de l'ampleur de la mobilisation du genre dans la couverture médiatique des leaders politiques québécois?
- Quels sont les impacts de cette couverture médiatique sur le traitement de l'information et sur l'évaluation de la performance?

Afin de mieux comprendre ces perceptions et le rôle que joue le genre dans la médiation politique des leaders de partis, nous posons deux questions de recherche spécifiques :

Q5. Quels sont les éléments clés que mobilisent des individus lorsqu'ils évaluent la performance politique des chef(fe)s de partis ?

Q5.1 Comment ces éléments clés sont-ils genrés ?

Q6. Dans quelle mesure peut-on observer des éléments issus des cadres médiatiques de la campagne électorale dans leurs évaluations de la performance des chef(fe)s de partis ?

Le prochain chapitre présente le cadre méthodologique qui servira à répondre à ces questions et à tester les hypothèses de recherche. Nous y détaillons le terrain de recherche et présentons les outils de collecte et d'analyse de données qui ont été déployés dans le cadre de la thèse. Plusieurs techniques précises ont été mobilisées afin de pouvoir répondre aux objectifs analytiques de la thèse : l'analyse de contenu, la méthode quasi-expérimentale combinée à un listage d'idées ainsi que les groupes de discussion.

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).

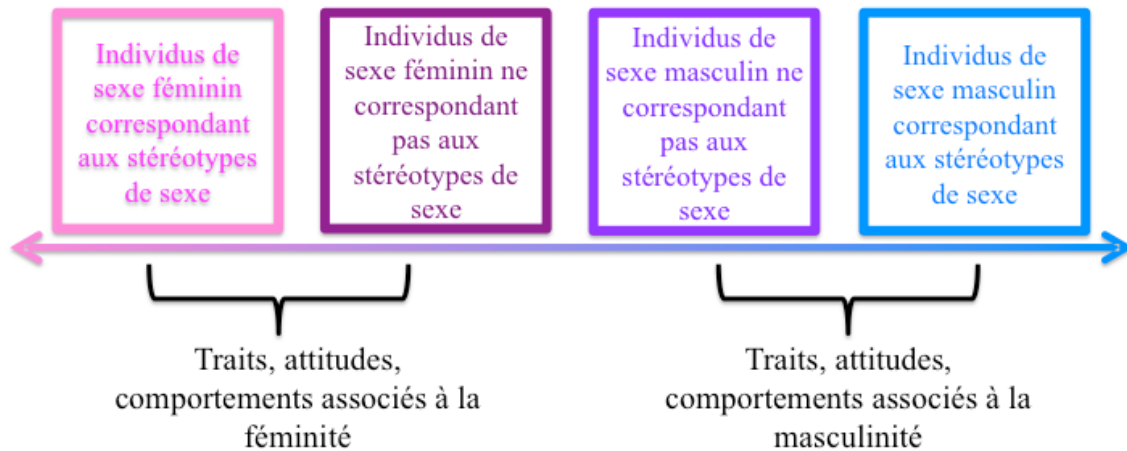
3.1.3 Mesurer le genre dans les médias : les cadres et les identités genrées

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 dérogation 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.

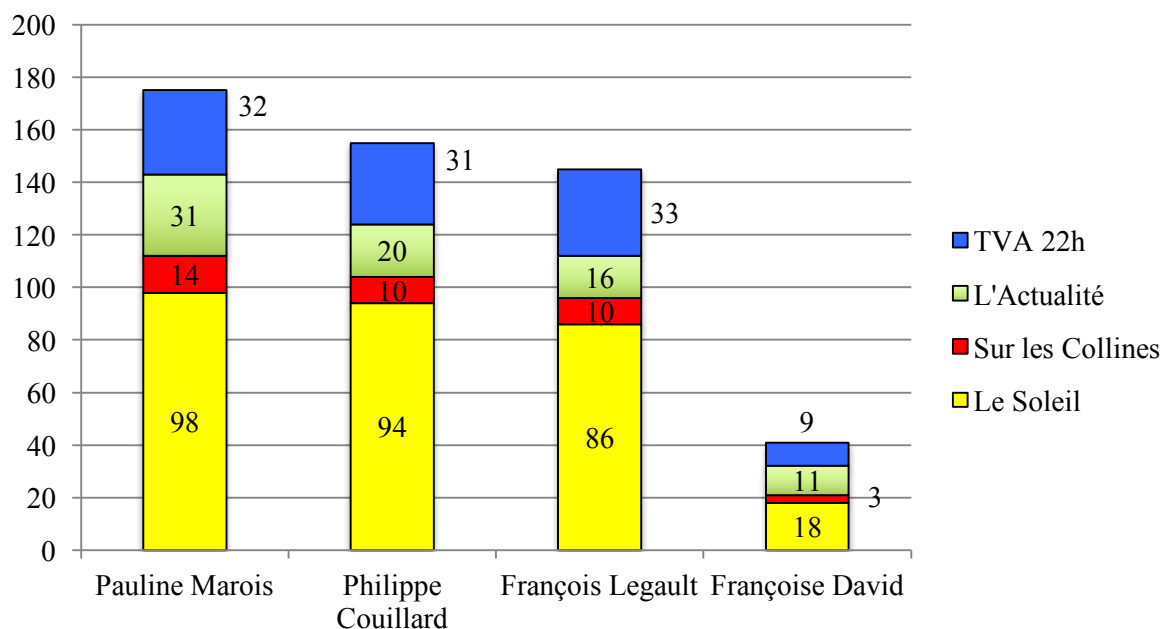
Chapitre 4. La médiation genrée des leaders politiques

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.

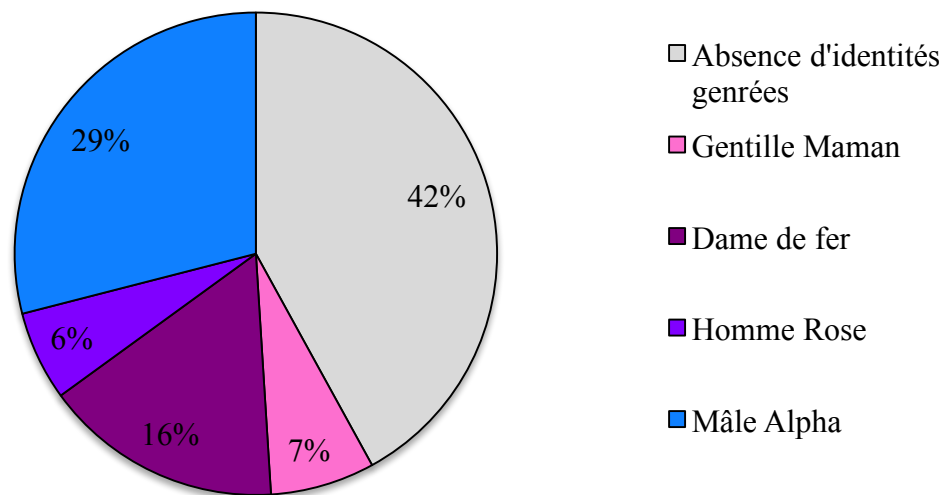
Lors de la campagne électorale de 2014, Pauline Marois et Philippe Couillard ont fait face à plus de 700 cadres tentant d'orienter leur image publique, suivis de près par François Legault. Fait à noter, Philippe Couillard obtient plus de cadres que Pauline Marois dans les textes publiés dans *Le Soleil* 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.

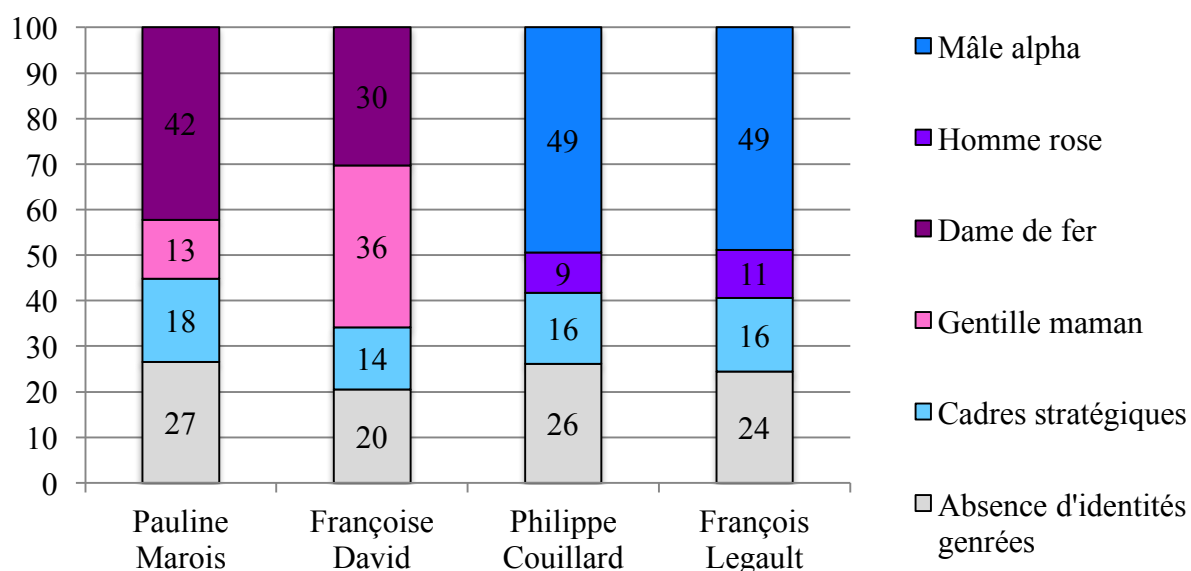
est un terreau fertile à la spectacularisation des campagnes politiques (Abélès, 2007; Street, 2004). Nous avons relevé également une forte présence de cadres stratégiques dans les textes de *L'Actualité*. Cette situation s'explique par le fait que la revue ne produisait pas que des nouvelles durant 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)

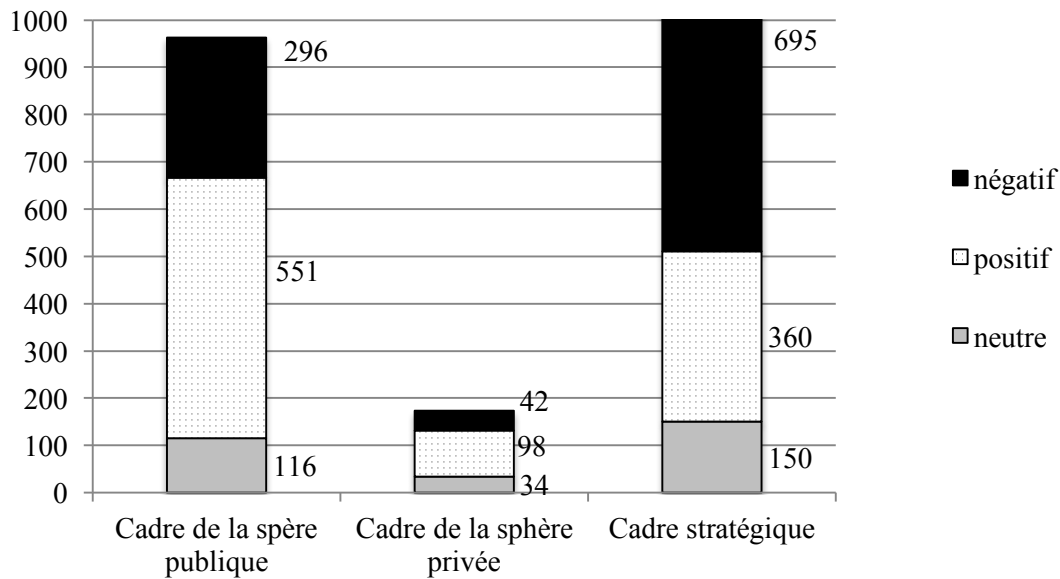


La prédominance du genre observé lors de cette course électorale n'est pas inhabituelle puisque plusieurs autres auteures sont arrivées aux mêmes conclusions, notamment celles et s'inscrivant sous la thèse de la médiation genrée (par exemple : Sreberny-Mohammadi et Ross, 1996; Everitt et Gidengil, 2003;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

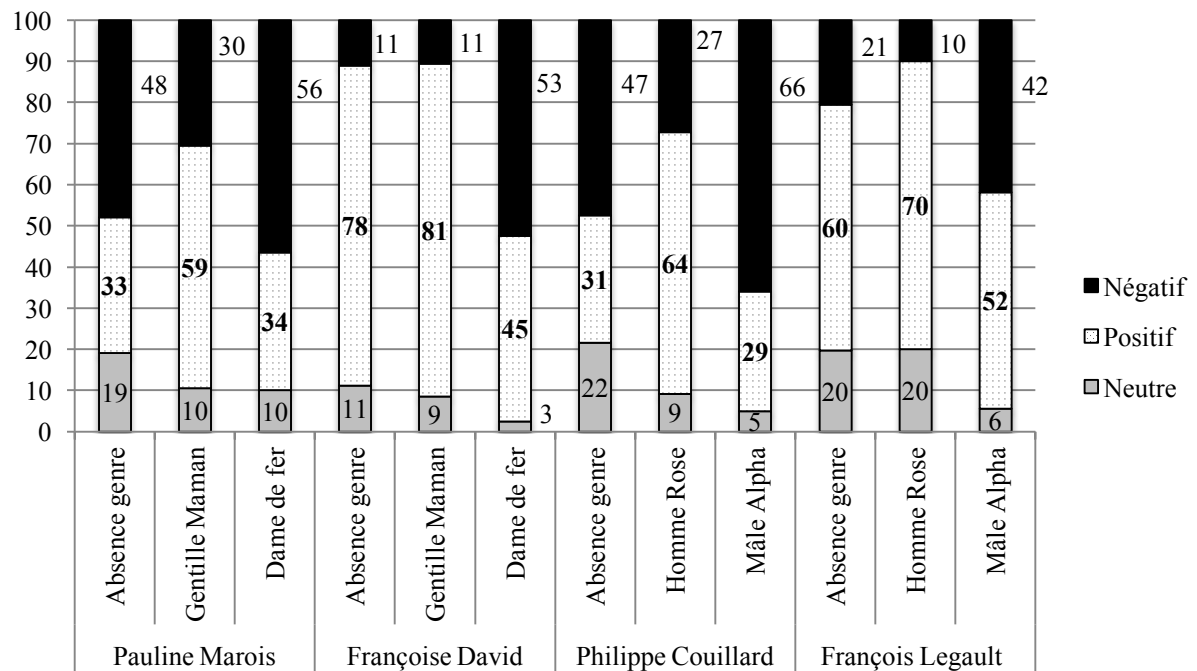


Le pourcentage élevé de négativité des cadres stratégiques (près de 58 %) est particulièrement saillant dans ce graphique. Les autres types de cadres ne dépassent pas 30 % de négativité. Il est réaliste d’associer ce résultat descriptif à une réflexion plus large sur le malaise démocratique. En effet, 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).

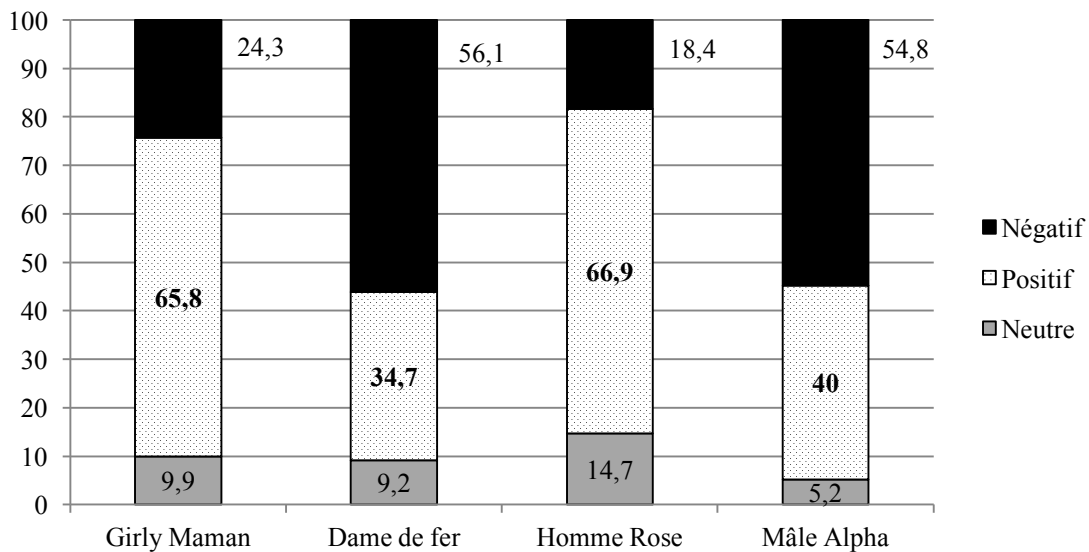
Son niveau de **langage était nettement plus familier qu'à l'habitude**. Des anglicismes, qu'il ne faisait jamais entendre, se sont glissés ici et là. Le député d'Outremont a beaucoup parlé de hockey, il a rappelé son expérience de défenseur et il a même évoqué d'anciennes blessures. (*Sur les Collines*,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

Chapitre 5 : Les réactions aux cadres genrés

Ce chapitre traite des réactions des citoyens à la couverture médiatique genrée des chef(fe)s de parti politique en campagne électorale. Ils sont issus de notre deuxième collecte de données : l'enquête en ligne menée durant la campagne électorale provinciale de 2014. Elle comprend un questionnaire et une séance de listage d'idées.

Cette collecte répond aux deux questions de recherche suivantes :

Q3. Comment les récepteurs réagissent-ils à l'exposition d'un cadre médiatique genré à propos d'un chef(fe) de parti politique?

Q4. Quelles variables sociodémographiques et politiques expliquent pourquoi les réactions de certains individus sont plus genrées que celles d'autres individus?

Pour répondre à la première question, nous proposons de regarder les 987 réponses cognitives spontanées (RCS) émises par les 249 répondants de notre enquête en ligne. Dans un premier temps, nous analysons les types de RCS, puis la place qu'y occupe le genre.

5.1 La nature des réponses cognitives spontanées collectées

Pour comprendre la nature des réponses cognitives spontanées émises par les répondants, il faut observer deux éléments clés : le type de réactions et la présence du genre dans ces réactions. Pour ce faire, nous avons établi deux sous-questions spécifiques :

Q3.1. Quelles sont les réactions des récepteurs lorsqu'ils sont soumis à un cadre médiatique genré?

Q3.2. Comment le genre est-il mobilisé dans leurs réactions s'ils sont exposés à un cadre médiatique genré ou non?

5.1.1 Les types de réponses cognitives spontanées collectées

Selon Daignault (2007), il y a dix types de réponses cognitives spontanées. Il est possible de trier chacune de ces réponses en fonction de l'effort mental requis par le répondant pour la réaliser. Par exemple, les rappels sont vus comme demandant peu d'effort alors que l'énonciation d'une intention de comportement (c'est-à-dire lier le contenu de la condition à son propre comportement) demande un grand effort de cognition (Daignault, Giasson et

Soroka, 2013). Tel qu'il est possible de le constater dans le tableau 7, les types de réponses demandant le moins d'effort (surlignées en clair) sont plus souvent mobilisés par les répondants. Ils représentent environ 78 % de l'ensemble des réponses émises lors de notre expérience en ligne, indépendamment des conditions expérimentales d'assignation des participants (Condition 1 – Pauline Marois et la féminité : 78,96; Condition 2 – Philippe Couillard et la masculinité : 75,7; Condition 3 – François Legault et l'absence de genre : 79,62). Il est donc possible de conclure que les répondants ont eu une réaction cognitive superficielle à nos conditions, ce qui corrobore d'autres travaux sur les réactions cognitives (Petty et Cacioppo 1981, 1986; Daignault, 2007; Daignault, Giasson et Soroka, 2013).

Tableau 7 : Types de réponses cognitives spontanées par conditions

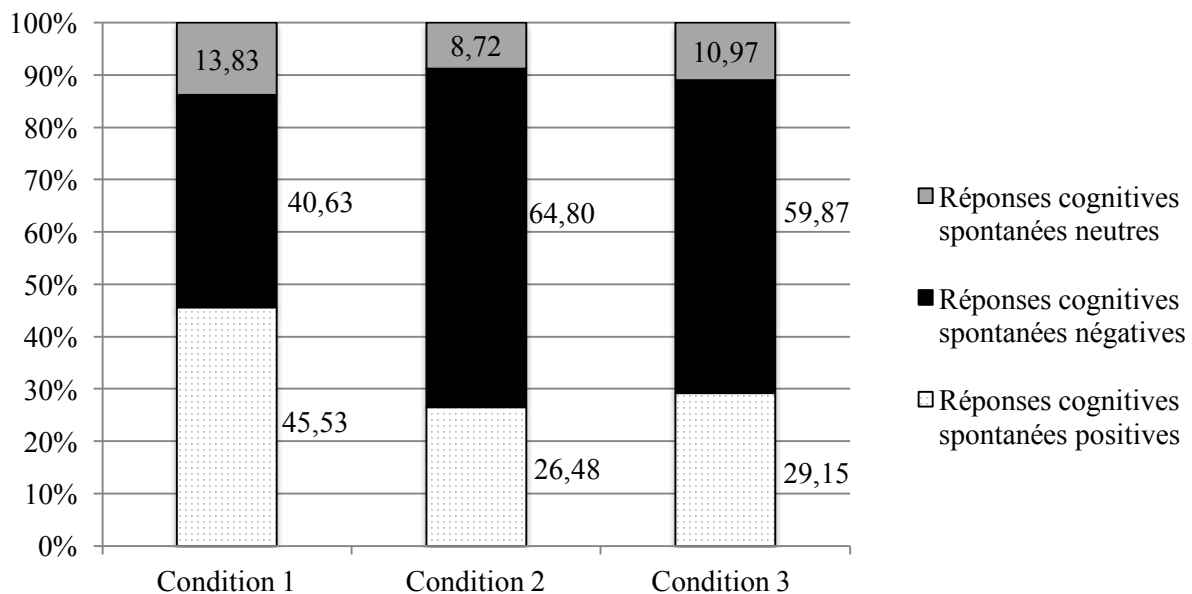
Type de réponses cognitives spontanées	Condition			Total
	Condition 1	Condition 2	Condition 3	
	% par condition (N)	% par condition (N)	% par condition (N)	% par types (N)
Rappel	12,68 (44)	7,48 (24)	9,72 (31)	10,03 (99)
Jugement positif	10,66 (37)	3,43 (11)	2,82 (9)	5,78 (57)
Jugement négatif	26,22 (91)	43,61 (140)	43,89 (140)	37,59 (371)
Corroboration standard	29,39 (102)	21,18 (68)	23,20 (74)	24,72 (244)
Corroboration élaborée	5,19 (18)	0,31 (1)	2,82 (9)	2,84 (28)
Contre-argument	14,12 (49)	19,94 (64)	13,48 (43)	15,81 (156)
Connexion positive	0,29 (1)	0,93 (3)	0,31 (1)	0,51 (5)
Connexion négative	0	0,62 (2)	2,19 (7)	0,91 (9)
Intention de comportement positive	0	0,62 (2)	0	0,2 (2)
Intention de comportement négative	0,29 (1)	0,62 (2)	0,31 (1)	0,41 (4)
Autres	1,15 (4)	1,25 (4)	1,25 (4)	1,22 (12)
Total	100 (347)	100 (321)	100 (319)	100 (987)

Nous pensons, à l'instar d'autres chercheurs, que cela s'explique par le fait que l'effort cognitif demandé pour lier l'information lue à un comportement est très important (Lau et Redlawks, 2006) et requiert donc une motivation plus grande (Lilleker, 2014). Dans notre listage d'idée, aucun renforcement pour accroître la motivation n'était proposé. Il est alors possible que les efforts cognitifs moins élevés exprimés par nos répondants s'expliquent par un niveau de motivation plus faible.

5.1.1.1 Les différences dans les types de réponses selon les conditions

Les résultats obtenus en ce qui a trait aux types de réponses entre les trois conditions sont relativement similaires, et ne diffèrent pas de manière statistiquement significative. Par contre, sur la tonalité des réponses, nous constatons que les réponses négatives sont plus fréquentes dans les conditions 2 et 3, mettant en scène les deux politiciens masculins.

Graphique 7 : Proportion de réponses cognitives spontanées, selon le ton, par condition



Comme il est possible de le constater dans le graphique 7, les réactions négatives (incluant : les jugements négatifs, les connexions négatives, les contre-arguments et les intentions de comportement négatives) représentent respectivement 64,8 % et 59,9 % des réponses émises dans les conditions 2 et 3, contre seulement 40,6 % dans la condition 1. Ces chiffres sont étonnants, car la littérature sur le genre souligne que les éléments féminins en politique devraient être mal reçus par la population puisqu'ils ne correspondent pas au modèle normatif masculin du milieu (Caroll et Fox, 2006; Dolan, 2010; Goodyear-Grant, 2013). Pourtant les réactions positives aux traits féminins comme l'écoute et la conciliation sont nombreuses dans la première condition consacrée à Pauline Marois :

P45402297 : « C'est rafraichissant de voir une politicienne surtout une PM qui est à l'écoute de ses députés et de l'entourage ».

P45364843 : « C'est un style de leadership qu'on voit moins souvent, mais ça en vaut bien un autre. J'apprécie malgré les critiques que ça suscite ».

P45334101 : « Une personne organisée, qui est à l'écoute et qui tient compte de ce que les autres pensent. C'est bien ».

Ces réactions positives pourraient s'expliquer de deux manières. D'abord, en adoptant un comportement axé sur le consensus et l'écoute, Pauline Marois respecte les principes normatifs d'une identité genrée féminine traditionnelle, ce qui correspond aux attentes basées sur son sexe (Bystrom et collaboratrices, 2004). Les électeurs semblent donc réagir positivement, et ce, même si ses traits de caractère s'éloignent du modèle masculin du milieu politique. Dans un deuxième temps, les notions d'écoute et d'empathie présentes dans cette condition peuvent être liées aux traits de l'honnêteté et de la compassion, éléments clés de l'évaluation de la performance des leaders, selon Blais et ses collaborateurs (2002). En mobilisant ses traits, Pauline Marois n'est pas dépeinte comme étant en opposition avec le milieu politique, ce qui peut expliquer les nombreuses réactions positives de nos participants de la condition 1.

Notre étude met plutôt en lumière des réactions négatives dans la seconde condition, présentant un cadrage de Philippe Couillard suivant l'identité genrée du « Mâle Alpha » et mobilisant des attaques menées par ce dernier. Les cadres utilisés dans cette condition suivent également le cadre stratégique (*game frame*) en mobilisant des métaphores sportives, ce qui est très fréquent lorsqu'il est question d'élections dans les médias (Sampert et Trimble, 2003). Par contre, nos participants ont réagi négativement devant les attaques présentées dans cette condition.

P45443301 : « Je ne suis pas en faveur de plusieurs aspects de chacun des partis, mais les attaques et l'intimidation me gênent ».

P45332503 : « C'est de la guéguerre partisane qui n'a rien à voir avec les enjeux démocratiques ».

P45392709 : « Il faut vraiment être dépourvu pour rabaisser les gens directement plutôt que de vendre ses idées ».

Les attaques menées par Philippe Couillard suscitent une importante quantité de réactions négatives. Il est possible que cela s'explique par l'incohérence entre ce comportement et les

traits de caractère attendus pour ce leader de parti, comme ceux d'être visionnaire ou rassembleur (Miller et collaborateurs, 1986). De plus, en adoptant un comportement si loin de son image préalable, il est possible que les répondants y aient vu un manque de cohérence et d'honnêteté, ce qui nuit à la performance politique des leaders (Blais et collaborateurs, 2002). Il faut aussi souligner que Goodyear-Grant propose que l'agressivité en général, lorsqu'elle dépasse un certain niveau, soit rejetée par les citoyens, et ce peu importe qu'elle soit exprimée par une femme ou un homme (2013 : 153). Il est possible que ce soit ce que l'on observe ici.

Dans notre troisième condition, les réponses les plus négatives sont émises en lien avec la position présentée dans l'article. En effet, François Legault revenait sur une promesse réalisée lors de l'élection précédente, soit d'augmenter le salaire des enseignants. Il justifiait son choix par le fait que le budget actuel ne le permettait pas. Ceci semble avoir été perçu par les participants assignés à cette condition comme une promesse brisée, ce qui explique le ton parfois acrimonieux des réactions de nos participants. Par exemple :

P45357405 : « Legault ne sait plus où donner de la tête ».

P45392887 : « François Legault est un virevent et un opportuniste ».

P45331935 : « Il est une girouette »

P46211661 : « François Legault ne sait plus quoi faire pour attirer quelques électeurs vers la Coalition Avenir Québec ».

Le ton de ces réactions permet de voir que ce qui est décrié ici est le bris de la promesse électorale. Ceci est cohérent avec les études sur la performance des chef(fe)s de parti politique qui indiquent que la capacité de décider (Bass, 1990) et la cohérence (notamment, van Zoonen, 2005) sont des traits de caractère recherchés par les électeurs chez leurs leaders politiques. De plus, le fort taux de réponses négatives peut aussi être expliqué par les intentions de vote des participants puisque 64 % des participants de cette condition ont indiqué qu'il y aurait « *peu de chance* » qu'ils votent pour la CAQ lors de cette élection.

5.1.2 Le genre dans les réponses cognitives spontanées selon la condition

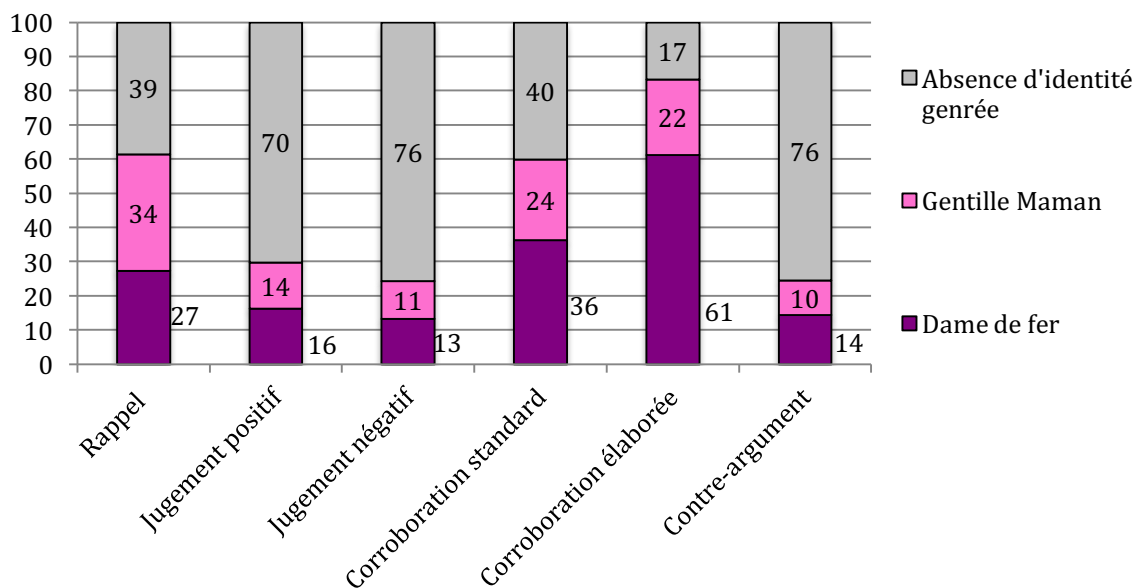
Afin de voir si le genre est mobilisé dans les réactions des participants lorsqu'ils sont exposés à un cadre médiatique genré ou non (Q3.2), nous avons porté une attention particulière à l'utilisation d'éléments genrés (mots, comportements associés aux identités genrées, traits de caractère, etc.) dans leurs réponses cognitives.

5.1.2.1 Condition 1 : Pauline Marois et la féminité

La première condition de notre expérience en ligne présente alors un article dont les cadres sur Pauline Marois l'orientent à 60 % sous l'identité genrée de la « Dame de Fer » et sont majoritairement positifs (80 %). Globalement, lorsque l'on regarde les réactions obtenues à cet article, seulement 24 % des réponses cognitives spontanées mobilisent l'identité de la « Dame de Fer » et 18,2 % celle de la « Gentille Maman ». Donc, au niveau agrégé, le genre reste minoritaire dans les réponses puisque 57,3 % ne mobilisent pas d'éléments explicitement liés au genre.

Par contre, cette condition a généré 43 % des réponses mobilisant un élément associé à une de nos identités genrées, dépassant les deux autres conditions (contre 31 % dans la condition 2 et 6 % dans la condition 3). Ce constat pourrait s'expliquer par le fait que Pauline Marois soit une femme. En effet, cette explication suffirait, selon Goodyear-Grant (2013), à activer le schéma genré dans la réception et la cognition réalisée par nos participants. Selon cette chercheuse, comme les cadres féminins ne correspondent pas aux schémas narratifs habituels du monde politique, le fait que cette condition mobilise des éléments féminins, pouvant être perçus comme anormaux, augmente les possibilités de voir l'activation du schéma genré. Le graphique 8 présente les types de réponses cognitives spontanées catégorisés dans cette condition, ainsi que les identités genrées qui s'y retrouvent.

Graphique 8 : Proportion (%) d'identités genrées par type de réponses cognitives spontanées (Condition 1)



Comme il est possible de le constater, certains types de réponses sont plus genrés que d'autres chez les répondants associés à la première condition montrant Pauline Marois; c'est le cas des rappels et des corroborations standard et élaborées.

Dans un premier temps, notre analyse indique que les rappels sont parmi les types de réponses les plus genrés proportionnellement. En effet, et bien que 39 % ne mobilisent aucun élément genré, près de 60 % des réponses cognitives spontanées de ce type sont genrées (34 % suivant la « Gentille Maman » et 27 % la « Dame de Fer »). Ceci est intéressant compte tenu que 60 % du contenu de l'article présentait Pauline Marois comme une « Dame de Fer », alors que notre analyse de contenu de la couverture médiatique de la première ministre pendant la campagne montre plutôt qu'elle était cadrée selon cette identité dans une proportion de 42 %. L'identité de la « Gentille Maman » est marginale dans les cadres médiatiques analysés lors de la campagne (environ 13 %). Nous pensons que la présence d'autant d'éléments de réponses cognitives spontanées liés à l'identité de la « Gentille Maman » peut s'expliquer par le fait que les éléments sur sa grande capacité d'écoute dans l'article de la condition 1 étaient placés au début. En effet, les travaux sur la cognition montrent que les éléments susceptibles

d'être emmagasinés dans la mémoire à court terme sont souvent les premiers items auxquels les récepteurs sont exposés en raison de l'effet de primauté (Fortin et Rousseau, 2012). Voici quelques exemples de rappels utilisés par les répondants :

P45490567 : « écoute »,

P45411053 : « Prends le temps d'écouter les gens autour d'elle ».

Tous ces éléments sont des rappels de cette phrase tirée du début du second paragraphe de l'article à lire dans la première condition : « Les fonctionnaires qui ont travaillé sous les ordres de la ministre Pauline Marois ont toujours vanté sa grande capacité d'écoute ». Il semble que par la position de cet énoncé dans l'article, les répondants ont retenu et traité davantage cet élément genré, lié à l'identité de la « Gentille Maman » et à l'univers féminin (Fee, 1981; Harding, 1995).

Dans un deuxième temps, le genre est très présent dans les corroborations standard (60 % des réponses de ce type sont genrées) et les corroborations élaborées (83 % des réponses de ce type sont genrées). Rappelons que les corroborations standard sont des énoncés qui vont dans le même sens que le texte d'origine, tout en restant très proches soit des mots, soit des idées présentées. Comme le précise Daignault (2007), il s'agit d'une première forme de cognition, signifiant que le répondant a assimilé une partie du message et qu'il est d'accord avec ce qui y est énoncé. Dans cette condition, les répondants semblent avoir mobilisé davantage le genre pour construire leurs corroborations standard. Voici des exemples :

P45464345 : « Femme de consensus »

P45351001 : « Elle sait faire valoir son point »

Ces énoncés sont inspirés du contenu du texte, mais reprennent davantage l'idée centrale émise dans le second paragraphe de la condition. Par contre, le second énoncé est plus près de l'identité de la « Dame de Fer » de par l'idée d'affirmation de soi. Le répondant a alors mobilisé une part de connaissances préalables qu'il possède sur la cheffe, soit la détermination, mais corrobore les propos du texte.

Dans le cas des corroborations élaborées, l'effort mental exigé est plus grand (Daignault, 2007). Ce type de réponse cognitive spontanée met en lumière le genre dans une grande proportion et surtout des éléments liés à l'identité de la « Dame de Fer ». Selon les

conclusions de Winter (2008), ceci pourrait s'expliquer par le fait que les cadres genrés permettent d'activer les schémas cognitifs genrés s'ils sont congruents avec les attitudes et croyances préalables du lecteur (2008 : 141). Comme démontré dans notre analyse de contenu médiatique de la campagne électorale de 2014, Pauline Marois est souvent dépeinte suivant l'identité de la « Dame de Fer », tout comme le portrait dressé par nos participants. En d'autres mots, les participants semblent avoir suivi leur attitude préalable envers elle (et cohérente avec la manière dont les médias parlent d'elle) et réagi aux éléments du texte correspondant à leur vision initiale de cette cheffe.

Par ailleurs, les réponses cognitives spontanées négatives (jugement négatif et contre-argument) ne sont pas celles qui mobilisent le plus le genre. En effet, seulement 9,8 % de toutes les réponses négatives mobilisent des éléments de l'une ou l'autre des identités genrées. En ce sens, le genre ne semble pas avoir été mobilisé par les répondants pour produire une évaluation négative. Selon la littérature, les cadres qui suivent les identités genrées féminines devraient nuire à l'évaluation du leader politique (notamment, van Zoonen, 2005; Trimble et collaboratrices, 2015), ce qui ne semble pas le cas ici. Cette question sera aussi abordée dans nos groupes de discussions pour tenter de comprendre cet écart avec la littérature.

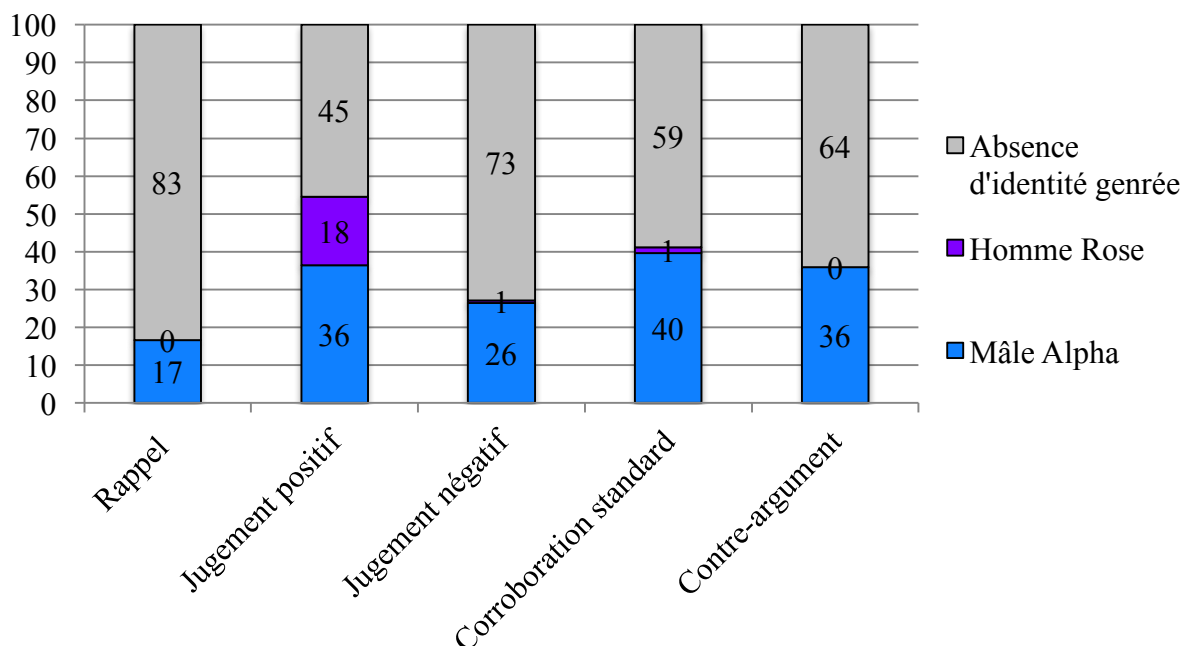
5.1.2.2 Condition 2 : Philippe Couillard et la masculinité

La seconde condition présente un article cadrant Philippe Couillard à 100 % dans l'identité du « Mâle Alpha ». L'article utilise des cadres stratégiques à 50 % et des cadres de la sphère publique à 40 %. Philippe Couillard y est aussi présenté négativement dans 90 % des cadres compris dans l'article. Au niveau agrégé, les réponses cognitives spontanées des répondants mobilisent peu le genre, puisque 68,5 % des réponses ne comprennent aucun élément genré. Ceci n'est pas étonnant, car selon la théorie de la médiation du genre, le masculin est la norme politique (Trimble et ses collaboratrices, 2015) et il n'activera pas le schéma genré lors de l'interprétation.

Par contre, les réponses qui mobilisent le genre utilisent majoritairement des éléments provenant de l'identité du « Mâle Alpha » (à 30,2 %, contre environ 1,2 % de l'« Homme

Rose »). Ceci est intéressant puisque l'identité préalable de Philippe Couillard n'allait pas dans ce sens, ce que les médias ont souligné à de nombreuses reprises au départ de la campagne. Nos participants ont donc davantage utilisé le cadrage proposé dans leur condition pour réagir. De plus, comme que le présente le graphique 9, les jugements négatifs et les contre-arguments sont les types de réponses mobilisant le plus l'identité du « Mâle Alpha ». Si l'on transfère le nombre de réponses en pourcentage, 36 % des contre-arguments et 26 % des jugements négatifs utilisaient des éléments liés à cette identité.

Graphique 9 : Proportion (%) d'identités genrées par type de réponses cognitives spontanées (Condition 2)



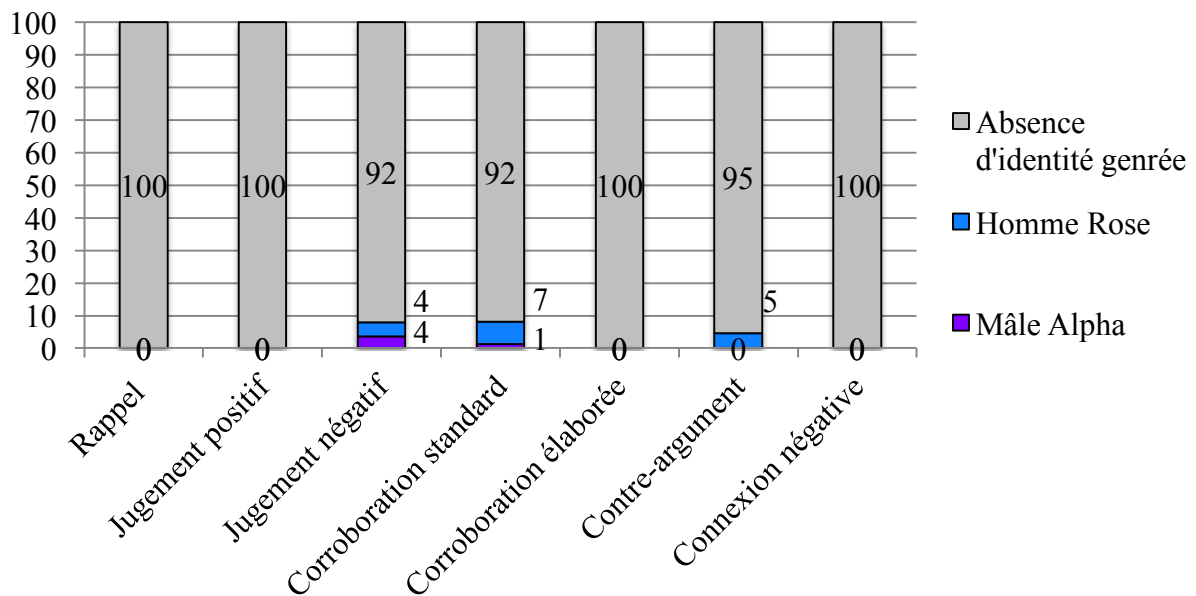
L'utilisation d'éléments liés à l'identité du « Mâle Alpha » dans les jugements négatifs s'explique par le fait que l'agressivité de Philippe Couillard décrite dans l'article a été mal reçue par les participants de la seconde condition expérimentale. Plusieurs pistes peuvent expliquer ses réactions. Selon Winter (2008), lorsque les connaissances préalables de l'individu diffèrent du cadre qui leur est présenté, les individus peuvent réagir par effet d'opposition. C'est-à-dire qu'ils peuvent retenir et traiter de façon négative une information qui ne correspond pas à leur schéma cognitif, justement en raison du décalage entre leur connaissance préalable et le cadre. Comme Philippe Couillard a tenté de changer son image

au cours de la campagne de 2014, il est réaliste de croire que certains participants ont mal réagi à ce changement.

5.1.2.3 Condition 3 : François Legault et l'absence de genre

Enfin, notre troisième condition présente un article non genré sur François Legault. Les cadres à son endroit le posent sur un ton positif à 50 % et suivant un cadre stratégique à 100 %, car l'article parle des promesses électorales en éducation proposées par la CAQ. Les réactions à cette condition ne sont presque pas genrées, puisque 94 % sont neutres. Ceci concorde avec le contenu de la condition 3. Ainsi lorsque le schéma genré d'une couverture journalistique n'est pas explicite, les participants ne mobilisent pas le genre dans leurs réactions cognitives spontanées.

Graphique 10 : Proportion (%) d'identités genrées par type de réponses cognitives spontanées (Condition 3)



Le graphique 10 confirme qu'au niveau agrégé, les réactions spontanées genrées sont minimales. Seuls les jugements négatifs et les corroborations standard ont parfois mis en lumière des éléments genrés, dans des proportions similaires de 8 %. Tous les autres types de réponses ne mobilisent pas ou peu le genre. Ces résultats confirment les études de Winter (2008) sur l'activation du schéma genré. Ce dernier avance que le schéma genré ne sera pas activé s'il n'est pas présent dans les cadres médiatiques de manière explicite.

À la lumière de ces résultats, il est possible d'affirmer que la présence du genre est beaucoup plus importante dans les réponses émises dans la première condition. Elle est aussi plus importante dans les jugements et les corroborations standard, et ce, au sein des trois conditions. Toutefois l'analyse agrégée des réponses fournies par les participants ne permet pas d'expliquer les disparités dans les types de réponses ou dans la place qu'occupe le genre selon les types de réponses. La section qui suit présente une analyse individuelle des réponses selon les caractéristiques des participants.

5.1.3 Le genre dans les réponses cognitives spontanées des répondants

Pour éclairer les particularités de chacune des conditions, il nous semble important d'associer les réponses aux caractéristiques sociopolitiques des 249 répondants de notre enquête en ligne. Cela permet, entre autres, de comparer et de croiser le niveau de genre d'un individu avec des variables de contrôle et indépendantes relevées dans le questionnaire que les participants ont dû compléter avant de prendre part aux expériences. Par ailleurs, cela met en lumière les réactions sur le plan individuel de chacun des répondants, et permet de voir comment ces derniers mobilisent le genre distinctement.

Pour mieux comprendre comment le genre est mobilisé dans les réponses cognitives spontanées des participants, nous avons regroupé les réponses genrées émises par répondant. Nous avons pu ainsi établir un indice de genre en divisant le nombre de réponses cognitives spontanées mobilisant le genre émis par un participant par le nombre de réponses totales énoncées par ce même participant. Cela nous a permis d'obtenir un indice entre 0 et 1, où 1 est équivalent à 100 % de présence du genre dans des réponses cognitives spontanées. Nous avons considéré comme une absence de genre les indices de 0, comme un indice de genre bas entre 0 et 0,49 puis comme un indice de genre élevé ceux de 0,5 et plus. Un indice élevé correspond ainsi à un taux de genre supérieur à 50 % des réponses émises par un participant.

Tableau 8 : Proportion des répondants en fonction de leur indice de genre, selon les conditions

Condition	Absence de genre	Indice de genre bas	Indice de genre élevé	Total
	% par condition (N)	% par condition (N)	% par condition (N)	% par condition (N)
Condition 1	25,9 (20)	29,9 (23)	44,2 (34)	100 (77)
Condition 2	26,5 (22)	31,3 (26)	42,2 (35)	100 (83)
Condition 3	82,0 (73)	14,6 (13)	3,4 (3)	100 (89)
Total	46,2 (115)	24,9 (62)	28,9 (72)	100 (249)

L'indice de genre démontre que les participants soumis à la condition 3, donc celle ne proposant pas de cadres genrés, n'ont pas produit autant de réponses mobilisant les identités genrées que leurs collègues des deux autres conditions expérimentales. Un test ANOVA indique que cette différence est statistiquement significative ($p=0,05$) avec les deux autres conditions. Il est également intéressant de remarquer que les réponses cognitives spontanées émises dans les conditions genrées 1 et 2 sont similaires. Ce résultat s'inscrit dans la lignée de travaux sur le genre, notamment ceux de Winter (2008), qui expliquent que les schémas cognitifs sont activés en raison de leur accessibilité cognitive. Pour Price et Tewksbury (1997), l'accessibilité des schémas cognitifs se produit lorsque les connaissances ou comportements normés sont présents dans la construction mémorielle produite par les individus (1997 : 189). Ainsi, un seul cadre pourrait suffire à activer les schémas genrés, qui sont déjà saillants chez l'individu lorsqu'il est question du monde politique, ce qui semble être le cas dans nos conditions.

Par ailleurs, l'indice de genre permet également de constater que certains répondants mobilisent davantage le genre dans leurs réactions que d'autres. En effet, 44,2 % et 42,2 % des répondants des conditions 1 et 2, contre 3,4 % de la condition 3 ont un indice de genre supérieur à 50 %. Nous avons alors tenté de comprendre pourquoi ces écarts.

5.2 Analyse des variables sociodémographiques et politiques expliquant la variation du genre dans les réponses cognitives émises par les répondants

Afin de répondre à cette question, nous avons énoncé cinq hypothèses qui s'inspirent de conclusions d'autres travaux sur la médiation genrée et la formation des attitudes politiques :

H1 : L'indice de genre des individus plus religieux sera plus élevé.

H2 : L'indice de genre des individus qui ne s'identifient pas à une identité genrée traditionnelle sera plus élevé.

H3 : L'indice de genre d'individus campés idéologiquement à droite sera plus élevé.

H4 : L'indice de genre des individus ayant un bas niveau de connaissances politiques sera plus élevé.

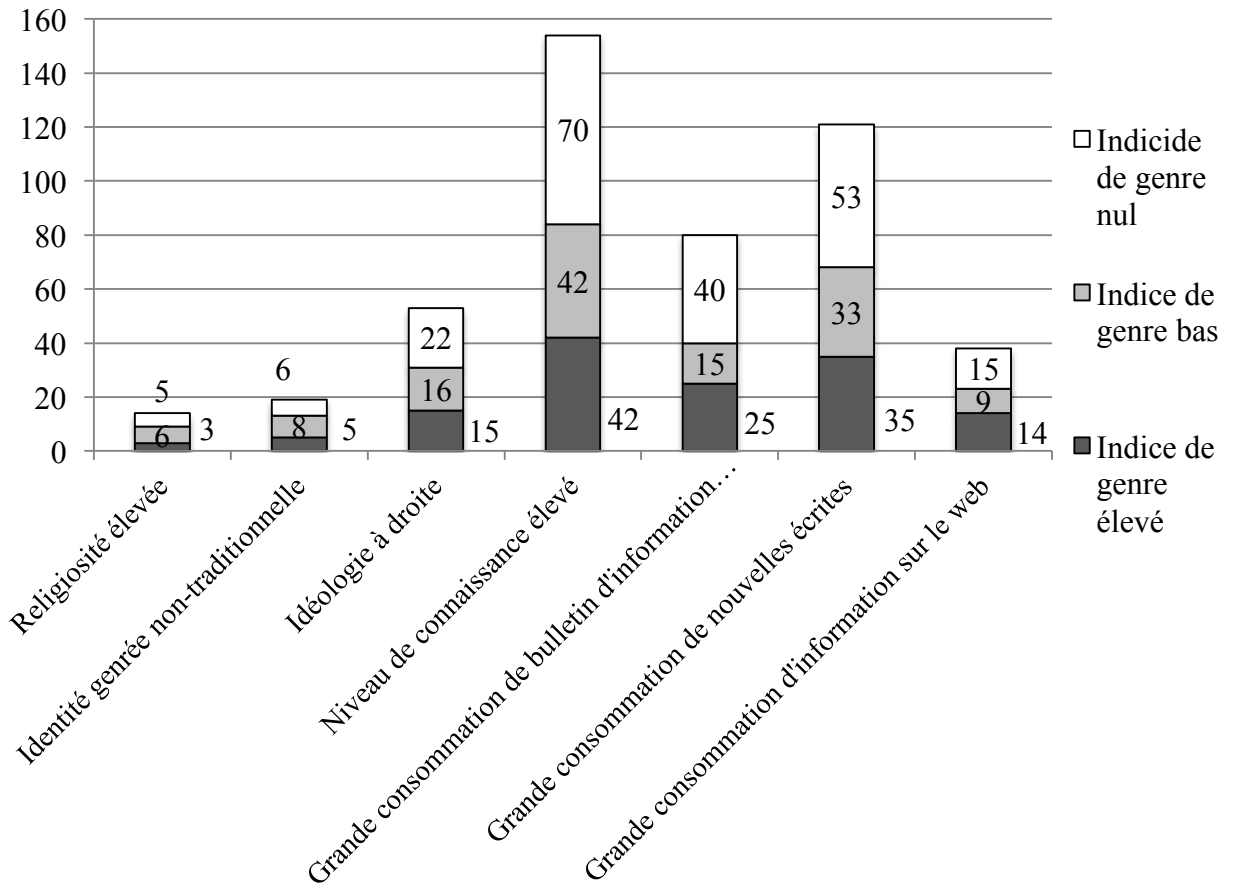
H5 : L'indice de genre des individus qui consomment le plus aux médias d'information sera plus élevé.

Des analyses inférentielles ont été menées afin de comprendre si l'une ou plusieurs variables sociopolitiques expliquent les variations dans l'indice de genre des participants de notre étude.

5.2.1 Analyses statistiques des variables et explications des écarts

En nous basant sur nos hypothèses, nous avons commencé par chercher une corrélation directe entre notre variable dépendante (indice de genre) et nos cinq variables indépendantes (religiosité, auto-évaluation de l'identité genrée, idéologie politique, niveau de connaissance et consommation des médias). D'abord, lorsque l'on regarde la distribution des répondants en fonction de leur indice de genre et des cinq variables mesurées (présentée dans le graphique 11), on constate que les répondants se distribuent de manière homogène entre les trois indices.

Graphique 11 : Répartition des répondants en fonction des variables testées, selon leur indice de genre.



Les écarts de distribution de nos participants entre les indices de genre ne sont souvent pas très grands. Cette distribution peut s'expliquer en raison de la nature de notre échantillonnage (appel de volontaires) qui pourrait avoir conduit à l'homogénéité de notre échantillon de participants (notamment, Beaud, 2003).

Ainsi, une première série d'analyses bivariées (ANOVA, corrélations), n'a pas permis de rejeter les hypothèses nulles et donc de confirmer nos hypothèses de recherche, comme le montre le tableau 9.

Tableau 9 : Corrélations entre l'indice de genre et les variables indépendantes

Indice de genre	Corrélation de Pearson	Sig. (bilatérale)	Somme des carrés et produits croisés	Covariance :	N
Indice de genre	1		179,574	,724	249
Conditions soumises	-,475**	,000	-81,928	-,330	249
Religiosité	,043	,504	172,382	,695	249
Auto-évaluation du genre	,032	,617	12,948	,052	249
Idéologie politique (Droite-Gauche)	-,007	,907	-3,241	-,013	249
Niveau de connaissance politique	,001	,982	,082	,000	249
Fréquence consommation de télévision	-,001	,984	-,406	-,002	249
Fréquence consommation de journal	-,059	,354	-76,952	-,310	249
Fréquence consommation de médias alternatif	-,015	,817	-32,743	-,132	249
** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).					

Seule la condition à laquelle nos participants ont été soumis entretient une corrélation positive ($p=0,01$) avec l'indice de genre des participants. Ainsi, il semble que le simple fait d'être en contact avec des cadres genrés véhiculés dans l'information politique augmente les chances de produire des réponses cognitives genrées (puisque nos conditions ont été codées de la plus genrée [1] à la moins genrée [3], expliquant le lien négatif entre les variables). En ce sens, nous pensons que nous sommes peut-être face à un effet de *priming* (Domke, Shaw et Wackman, 1998; Arendt et Marquart, 2015). En effet, comme le milieu politique est associé à l'univers genré masculin, il ne faudrait qu'une exposition limitée à des cadres médiatiques genrés pour activer les connaissances préalables des répondants. Lorsque les médias mobilisent des cadres genrés, ils stimulent les schémas cognitifs genrés du public, ce qui influence l'évaluation des leaders politiques.

Même si nos corrélations n'ont pas souligné de lien entre nos variables indépendantes, nous avons conduit une régression multivariée, avec la méthode pas-à-pas. Rappelons que cette technique permet de créer un modèle où les variables sont hiérarchisées selon leur force de prédiction sur la variable dépendante. Elle élimine dans la production du modèle les variables dites extrêmes qui ne contribuent pas de manière significative à prédire le comportement de la variable dépendante. En produisant un modèle avec nos variables indépendantes (religiosité, auto-évaluation du genre, idéologie politique, niveau de connaissance, consommation du journal, consommation de la télévision, consommation de médias alternatifs), une seule a une force de prédiction significative ($p=0,001$). Il s'agit encore de la condition à laquelle le participant a été soumis. Dans le tableau 10, l'importance de la variable indépendante qu'est « la condition soumise » arrive au premier rang des effets mesurés. Les autres variables ont été retirées du modèle, car leur impact sur la variable dépendante est minime.

Tableau 10 : Coefficient du modèle de régression multivariées ascendante

Source	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig	Importance
Modèle corrigé	4,971	1	4,971	73,258	0,000	
Article_transformed	4,971	1	4,971	73,258	0,000	1,000
Résiduel	16,76	247	0,068			
Total corrigé	21,731	248				

L'analyse de ce modèle nous permet alors d'affirmer qu'il ne semble pas y avoir de variables dans celles que nous avons testées venant modérer l'effet de l'exposition à un cadre genré sur les réactions des répondants, du moins à court terme. Dans le cas de la religiosité et de l'auto-évaluation du genre, nous pensons que la taille des groupes pourrait expliquer l'absence d'effet direct. Par exemple, les répondants s'étant identifiés comme pratiquant une religion (N=14) et ceux qui s'étaient autoévalués dans un genre non traditionnel (N=19), ne représentent qu'une minorité de participants. Cela rend donc les comparaisons difficiles à établir entre les groupes.

Ces analyses statistiques indiquent que la médiation genrée de la politique peut conduire à une évaluation genrée chez les citoyens exposés à ce type de cadrage. Des recherches futures

sur de plus grands échantillons ou qui ont recours à une méthode expérimentale en laboratoire pourraient toutefois permettre de pousser davantage l'analyse des variables sociopolitiques pouvant agir sur l'indice de genre des réactions individuelles à des reportages politiques genrés.

Chapitre 6 : La perception des cadres genrés et de la médiation des leaders politiques

La troisième collecte de données réalisée dans le cadre de la thèse fut mise en place un mois après la tenue du scrutin de la campagne électorale de 2014. Nous avons mené trois groupes de discussions pour répondre à nos deux dernières questions de recherche :

Q5. Quels sont les éléments clés soulevés pour construire l'évaluation de la performance politique par les participants?

Q5.1 Comment ces éléments clés sont-ils genrés ?

Q6. Dans quelle mesure peut-on observer des éléments issus des cadres médiatiques de la campagne électorale du mois précédent dans leurs discussions sur les chef(fe)s de partis?

Ces questions permettent d'analyser, auprès d'un sous-échantillon de 18 participants issus de notre expérience en ligne, le processus de construction de l'évaluation des chef(fe)s de partis politiques peu de temps après des élections. À l'aide du logiciel d'analyse qualitative de contenu *NVivo*, nous avons procédé à l'analyse des éléments clés soulevés dans les discussions. La saturation empirique (Fortin, 2010) a pu être constatée lors de l'analyse, puisque nos trois groupes ont construit des récits similaires dans leurs réponses à nos questions. Parmi les principaux constats relevés, il est intéressant de noter que la norme genrée masculine du milieu politique semble être inconsciemment acceptée et intégrée par nos participants et mobilisée directement dans leurs évaluations des leaders politiques.

6.1 Les traits et les comportements utilisés pour évaluer un leader

Nos discussions se sont déroulées en deux étapes. Dans le cadre de la première, nous avons abordé quatre segments : 1) ce que les participants pensent des politiciens actuels, 2) ce qu'ils pensent des quatre chef(fe)s de partis lors de la campagne 2014, 3) ce qui caractérise selon eux le leader de parti idéal, et 4) ce qu'ils pensent des différences entre les hommes et les femmes politiques. Cet enchaînement a permis de voir comment les traits et comportements sont hiérarchisés dans l'opinion des participants et de détecter la présence de schéma genré dans leurs perceptions. La seconde étape a été ensuite consacrée aux perceptions des participants sur la couverture médiatique de la campagne électorale de 2014 et sur les cadres genrés qu'elle a véhiculés.

6.1.1 La notion de leader politique

Les groupes de discussions ont commencé sur le thème des politiciens actuels. Les participants étaient alors invités à dépeindre ce que sont pour eux les chef(fe)s de partis politiques et les parlementaires de manière générale. L'objectif est de voir ce qu'évoque spontanément pour eux le rôle de politicien(ne). Ils ont été invités à poser sur papier les trois premiers éléments qui leur viennent en tête lorsqu'ils entendent le mot « politicien ». Le tableau 11 présente les termes et expressions posés par les participants aux groupes de discussions à l'énoncé : « Je pense que nos politiciens actuels peuvent être décrits avec ces trois mots ».

Tableau 11 : Traits et comportements des politiciens actuels

Thématiques	Éléments écrits par les répondants.
Qualités personnelles	Beau parleur; cynisme; important; interchangeable; pessimistes; théâtraux; pancarte; pas les gens les plus compétents pour occuper le poste; sous-estimé; opportunistes
Vision	Creux; économistes; en manque d'idées inspirantes; formule prémâchée; idées, image; l'art de la langue de bois*; pas assez efficace; populisme*; projets; statu quo; trop axés sur l'économie; pas assez sur le reste; vides
Honnêteté et Transparence	Belle parole; belles promesses; corruption*; évasifs; <i>face cover</i> ; mains liées; manque de transparence; menteur; plus ou moins honnête; vendeur; vendeur de chars usagés
Leadership	Courageux; déterminé; leader*; leadership; motivés; petit faiseur; pouvoir; prestance; travaillant
Rassembleur	C'est le parti des autres; chicaneux; partisan (partisanerie)
Service public	Au service de la population; on a les politiciens qu'on mérite; travailler pour la société; votent des lois
* Terme ayant été mentionné par plus d'un participant.	

Nous avons mené une analyse thématique des récits énoncés par les participants selon des catégories de traits ou comportements que l'on retrouve dans la littérature sur les leaders (Bittner, 2011 ; Johnston, 2002 ; Blais et collaborateurs, 2002). Comme le laisse entendre la lecture du tableau 11, le ton négatif des descriptions émises par les participants est majoritaire

dans cette partie de la discussion (plus de 50 % des réponses des participants sont négatives).

Plusieurs éléments pouvant être liés au cynisme ressortent, en voici un exemple :

A1 : Moi, j'ai écrit vendeurs de chars usagés, parce qu'ils essayent tous de nous parler de changement, mais on a les mêmes partis depuis presque soixante ans, c'est les mêmes qui s'interchangent.

H1 : Moi j'ai marqué qu'ils avaient un « face cover ». C'est un peu comme une marionnette. C'est des gens qui sont coachés à journée longue par des spécialistes qui vont leur dire, ça fait attention à ça, ça ne dit pas ça. Emploie telle expression plutôt qu'une autre. Pis finalement, c'est vide de sens. Un peu comme t'as dit, on arrive après pis c'est des beaux grands mots, mais il ne se passe jamais rien par la suite.

A1 : Pis quand il rentre, c'est plus la même affaire qu'il va se passer.

H1 : Exactement! On l'a vu d'ailleurs dans les journaux.

Cet échange entre les participants du premier groupe de discussion permet de bien cerner le cœur des propos tenus dans nos trois groupes : les participants ne croient pas ce que disent les politicien(ne)s. Ce résultat s'inscrit dans la lignée de ceux de Perlin (2007), qui pose que la confiance envers les élus et les gouvernements est en décroissance en Occident (2007 : 155)²⁶. Par ailleurs, les travaux de Arendt et Marquart (2015) montre que l'association politicien(ne)s et corruption peut être encouragée par le *priming* réalisé par les médias (2015 : 193). Dans la période de l'élection étudiée, le contexte de corruption était très présent dans les médias. En effet, la campagne électorale de 2014 que nous avons étudié chevauchait la tenue de la commission Charbonneau s'intéressant à des irrégularités dans l'octroi et la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction²⁷. Cette commission était très présente dans l'actualité, augmentant peut-être la perception que la politique est un milieu corrompu. Cette conjoncture politique pourrait expliquer la surabondance de commentaires dénonçant la corruption dans nos groupes de discussions.

Par contre, cette vision ne fait pas l'unanimité. En effet, les commentaires qui suivent permettent de nuancer nos constats sur la confiance :

²⁶ Pour une discussion sur le malaise démocratique et la perte de confiance dans les instances politiques, nous vous invitons à lire aussi Chadwick (2006) ou Capella et Jamieson (1997).

²⁷ Pour plus d'informations sur cette commission, nous vous invitons à consulter le site officiel de cette instance, adresse URL : <https://www.ceic.gouv.qc.ca/>

D1 : J'ai marqué leader. J'ai marqué qu'ils travaillent pour la société [...]

F2 : Puis je pense aussi que quelque part ils sont aussi au service de la population.

E2 : Une chose que je voudrais dire, c'est que contrairement à ce qu'on peut penser, c'est des gens très travaillants. Je sais qu'un député c'est au moins 60 heures semaines. Les gens ont tendance à le négliger. Je considère qu'ils travaillent quand même bien pour leur salaire.

Ces répondants, et ce même s'ils n'émettent pas une idée allant dans le sens de la majorité, ont tenu à dire que pour eux, les leaders politiques travaillent d'abord au service de la société. Ainsi, certains participants expriment aussi un respect pour la fonction de parlementaire, et ce malgré le contexte politique marqué par l'enjeu de la corruption dans lequel s'est déroulée la campagne électorale de 2014.

6.1.2 Les leaders politiques de 2014

Après la thématique sur les leaders de manière générale, les échanges ont porté sur les leaders lors de l'élection provinciale de 2014, qui s'était terminée quelques semaines avant la tenue de ces groupes. Les échanges ont commencé en parlant de la Première ministre sortante, Pauline Marois.

6.1.2.1 Pauline Marois

Les participants de nos groupes de discussions ont soulevé à de nombreuses reprises la persévérance, la ténacité et la détermination de Pauline Marois.

B3 : Je trouve que le mot "déterminée" qu'elle s'est choisi, si on regarde sa carrière politique, elle a quand même travaillé très dur pour en arriver là. Elle n'a jamais lâché depuis qu'elle est toute jeune. 76 qu'elle a été élue pour la première fois.

F2 : Je pense que c'est quelqu'un qui... je vais revenir à mon mot : de dévouement. Elle a comme donné toute sa vie à la chose publique, pis elle n'a pas compté ses heures.

E2 : Tenace et déterminée, parce que ça fait longtemps qu'elle est en politique... pendant 18 mois elle a été Première ministre

D1 : Passionnée. Pour avoir fait tout ce qu'elle a fait, et ne jamais abandonner, il fallait qu'elle ait ça pis qu'elle veuille être dans le domaine.

La détermination, proche de l'ambition, est catégorisée dans nos analyses dans l'identité de la « Dame de Fer ». Nos groupes ont d'ailleurs explicitement fait référence à la thématique de la campagne du Parti Québécois montrant qu'ils se souvenaient des éléments clés présentés dans les médias lorsqu'il était question de la cheffe de ce parti. Également, l'évaluation positive des traits liés à la détermination indique que les participants utilisent des caractéristiques normées par le monde politique pour analyser la leader même si elles s'éloignent des identités genrées traditionnelles féminines (Van Acker, 2003).

Par contre, l'évaluation négative réalisée par nos participants s'appuie sur l'absence de médiagenie de la cheffe. Plusieurs ont mentionné son manque d'assurance dans ses discours et le fait qu'elle ne passait pas très bien à l'écran. Lors des discussions sur le leader idéal, les participants ont souligné à maintes reprises le fait qu'un leader doit faire preuve de charisme et de confiance en soi, traits qui ne sont pas attribués par les médias étudiés à Pauline Marois lors de la campagne. Il est concevable que ceci s'explique par sa performance oratoire, perçue par plusieurs comme un frein à sa performance publique. Ce constat est cohérent avec celui des travaux de Lalancette, Drouin et Lemarier-Saulnier (2014) et ceux d'Ansolabehere, Behr, et Iyengar (1993) qui posent la performance médiatique comme centrale dans l'évaluation des leaders politiques.

6.1.2.2 Philippe Couillard

Les traits positifs mobilisés pour décrire Philippe Couillard suivent l'identité du « Mâle Alpha ». Il est décrit comme quelqu'un d'intelligent. Ce trait de caractère est d'ailleurs un des premiers soulevés dans tous les groupes, tout comme sa carrière de neurochirurgien. Par contre, son côté posé et réfléchi semble à double tranchant puisque plusieurs participants l'associent également à un manque de charisme. De plus, l'intégrité du chef libéral a été remise en question dans les échanges. Par exemple :

H1 : Pis en même temps, je veux dire si c'est quelqu'un qui a de l'intégrité pis de l'éthique... Barette, c'est le gars qui a négocié pour les médecins. Tu le mets à la tête d'un ministère qui va devoir contrôler les dépenses contre ces médecins-là... là a un moment donné, oui, prends-moi pas pour un con !

B3 : Je trouve que c'est l'intégrité son problème principal. Autant quand il était en santé, de se voter des lois et après aller travailler en santé directement. Même toute l'histoire avec son compte. Même si c'était légal... c'est correct parce que c'est légal, mais en même temps, ils ne reconnaissent pas qu'il y a quand même un certain problème d'éthique là-dedans. Il a comme tout le temps des petites histoires.

Dans le cas de Philippe Couillard, la notion d'intégrité du politicien libéral a été montrée du doigt par nos participants. Encore une fois, comme l'intégrité était une notion centrale dans la couverture médiatique en raison du contexte politique de 2014, il est possible qu'un phénomène de *priming* (Arendt et Marquart, 2007) de l'enjeu de la corruption ait agi dans les évaluations que les participants des groupes de discussion ont faites de Philippe Couillard.

Par ailleurs, il est intéressant de voir que nos participants ont souligné davantage d'éléments de leurs connaissances préalables sur ce leader que d'éléments provenant de la course comme telle. En effet, comme nous l'avons décrit lors de notre analyse de contenu, son calme et son attitude posée avaient presque été esquivés par son équipe de campagne qui tentait de le dépeindre comme un bagarreur et comme étant très agressif. Ces derniers éléments ne sont pas les premiers mentionnés par nos participants. De plus, lorsqu'ils le sont, tout comme lors de notre expérience en ligne, ils sont mal reçus par les participants des groupes de discussions.

6.1.2.3 François Legault

Les participants ont utilisé plusieurs éléments liés au charisme et à l'assurance pour décrire François Legault. Ces affirmations ont été suivies de commentaires sur sa vision claire, en donnant en exemple le Plan Saint-Laurent qui était sorti peu de temps avant la campagne de 2014. Par contre, son agressivité et son changement d'allégeance politique semblent avoir nui à son image, comme le montrent les extraits suivants :

A3 : Tantôt on disait qu'il a de l'assurance, mais je trouve qu'il a l'air agressif aussi un peu. Enragé.

F2 : Moi je le trouve agressif et arrogant.

G1 : J'ai de la difficulté à le suivre, moi honnêtement. Il était au PQ là il a fondé la CAQ avec l'ADQ...

Ces réactions montrent que le manque de cohérence et l'agressivité sont perçus négativement par les participants. Ces constats s'inscrivent dans la lignée des travaux de Blais et ses collaborateurs (2002) et Van Zoonen (2005) voulant que la cohérence en politique soit un trait apprécié chez les leaders politiques. De plus, l'agressivité et le côté bagarreur de François Legault sont au cœur de sa description, le posant dans l'identité genrée dominante en politique du « Mâle Alpha ».

6.1.2.4 Françoise David

La description de Françoise David a été la plus positive des quatre leaders dans le cadre de nos groupes de discussions. Sa gentillesse et sa politesse durant les débats ont notamment alimenté plusieurs échanges, comme le montrent ces extraits :

A3 : À un moment donné dans le débat on disait que c'était elle qui avait l'air la plus gentille, mais dans le sens, souvent les politiciens s'attaquent et c'est beaucoup « toi, toi, toi tu fais ça de mal. » Mais elle, elle accordait plus facilement les points aux autres de dire « ah c'est vrai, ça, c'est bien, mais moi je pense telle affaire. » Elle était moins agressive, je ne sais pas trop comment dire ça.

C1 : Moi je dirais réfléchi. C'est une des rares qu'on n'a pas vues monter aux barricades en tout cas, peut-être parce qu'elle a été moins attaquée que les autres. Même dans les débats elle gardait toujours son calme, le ton toujours très [posé].

Il a aussi été question de son authenticité et de son humilité. Les participants ont eu de la difficulté à lui trouver des points négatifs lors des discussions :

B3 : Les défauts qu'on pourrait lui accorder ? Je veux dire, j'ai de la misère à lui en trouver à elle vraiment personnellement. Oui le parti à des problèmes...

E1 : Moi, je vais aller avec un défaut... ben c'est pas un défaut personnel. Moi je ne lui en vois pas tant que ça ou pas tellement. De ce qu'on voit à la télé, ou de ce que je peux connaître d'elle... je ne vois pas tellement de défaut personnel. On a nommé beaucoup de défauts du parti ou de Québec solidaire, un manque de réalisme peut-être, ce genre de choses là, mais d'elle en tant que telle, il n'y a pas de défauts qui sont vraiment sortis.

Dans ces extraits, il est possible de voir que l'uniformité de la couverture médiatique réservée à Françoise David a pu influencer la manière dont elle est perçue. En effet, plusieurs ont souligné les mêmes éléments clés, et avouant ne pas savoir quel défaut lui accoler. Ainsi, la vision de sa gentillesse et sa description très campée dans la féminité ont été mobilisées dans tous nos groupes.

6.1.3 Le leader politique idéal

Si l'on compare cette analyse avec celle des propos tenus pour parler du leader idéal, on constate le pas immense que les chef(fe)s de partis doivent combler pour rejoindre leurs citoyens. En effet, lors de nos groupes de discussions, nous avons demandé aux participants de construire le leader politique idéal. Dans leur cahier, ils devaient répondre à l'énoncé suivant : « Je pense que le politicien idéal devrait posséder ces trois qualités ». Par contre, lors des discussions, nous avons porté une attention particulière à l'utilisation d'expressions et de mots neutres (comme « les leaders ») ne permettant pas à l'oral de distinguer le sexe du leader idéal. Nous avons tenu ce bloc de discussion avant de discuter des différences genrées, et pourtant, une grande majorité de commentaires suivent les identités genrées masculines. Par exemple, les traits comme le charisme, le courage, la capacité de trancher, la vision et être réaliste, qui s'inscrivent dans la tradition masculine du milieu politique, sont abondamment utilisés par nos participants.

Tableau 12 : Traits et comportement du leader idéal

Thématique	Élément écrit par les répondants
Qualités personnelles	Cohérent; constructif; humble; humilité; infatigable; intelligence; juste; travaillant.
Vision	Attitude réfléchi (bon sens); humanisme; idéaliste; idée*; innovateur; libre; ouverture d'esprit; prévoyant; projets; valeurs; propose une vision d'avenir (espérance); réaliste; valeurs sociales démocrates; vision à long terme*; visionnaire.
Honnêteté et Transparence	Dis ce qu'il pense; éthique; honnête*; honnêteté; incorruptible; intègre*; intégrité; non influençable; pas achetable; son nez allonge lorsqu'il ment; transparent*.
Leadership	Charismatique*; charisme/leadership; convaincant; courage de ses convictions; leader positif.
Rassembleur	Capable de reconnaître ses erreurs et les bons coups des adversaires; ne critique jamais les autres; rassembleur*.
Service public	À l'écoute; connaissance de la communauté; engagé; est réellement là pour la population; informé.
* Terme ayant été mentionné par plus d'un participant.	

Parmi les éléments récurrents, nos participants ont soulevé à maintes reprises la vision, l'honnêteté et la transparence, le leadership (incluant le charisme), et le fait d'être

rassembleur, respectant ainsi les conclusions de travaux d'autres chercheurs sur le leadership (Miller et collaborateurs, 1986 ; Bass, 1990 ; Bittner, 2013 ; Johnston, 2002). Nos groupes de discussions ont aussi permis de voir que l'honnêteté et la transparence sont les deux principaux traits que devraient posséder les leaders politiques. Ces réponses des participants aux échanges correspondent aux huit traits de personnalité qui ancrent les évaluations que font les électeurs canadiens des leaders politiques selon les analyses de Blais et ses collaborateurs (2002), soit être arrogant, digne de confiance, avoir de nouvelles idées, être compatissant, malhonnête, intelligent, extrémiste ou faible. Ces caractéristiques sont reprises dans les récits de nos participants dans ce bloc de discussion et dans celui abordant les leaders actuels.

Également, dans la lignée des travaux de Bittner (2013), la notion de confiance reste centrale dans l'évaluation de la performance politique réalisée par nos groupes. Toutefois, cette conclusion peut s'expliquer également par le contexte sociopolitique québécois dans le cadre duquel les groupes de discussion se sont déroulés, en particulier par l'importante couverture médiatique consacrée aux travaux de la commission Charbonneau pendant l'élection. Cet événement a pu attiser le désir d'honnêteté des citoyens. Il est possible d'avancer que cette vision du leader idéal influence les schémas cognitifs des participants, notamment en servant d'étalon dans l'évaluation de la performance politique des leaders. Par exemple, le souci d'honnêteté transparait également dans les éléments mobilisés par nos participants pour décrire les leaders des partis politiques de l'élection 2014, tout comme le fait d'être rassembleur.

Également, lors de la discussion sur le thème des leaders idéaux, les participants de tous les groupes ont assumé d'emblée qu'il s'agissait d'un homme. Leur description utilise alors des qualificatifs accordés au masculin (par exemple : constructif; convaincant; rassembleur) et des traits des caractères associés à la masculinité (comme le leadership ou le charisme). Ainsi, ils ont tous suivi un schéma de leadership adhérent à la norme masculine, sans la remettre en question.

6.1.4 Les différences genrées

Au terme des échanges sur les caractéristiques des leaders politiques idéaux, nous avons conclu l'exercice par une discussion sur les différences entre les hommes et les femmes en politique. Ces discussions cherchent à voir comment les participants construisent leur argumentation lorsqu'il est question explicitement des différences et écarts entre les hommes et les femmes leaders. Nous cherchons à savoir si leur évaluation correspond aux rôles traditionnels de sexes, ou si elle suit les principes masculins dominant le milieu politique. Nos participants pensent-ils qu'il existe des différences entre les femmes et les hommes chef(fe)s de partis politiques ?

Pour ancrer notre discussion, revenons sur le contenu genré des récits des participants pour chacun des chef(fe)s de partis de la campagne de 2014, établi dans la première discussion de nos groupes et présentés dans le tableau 13.

Tableau 13 : Éléments genrés issus des discussions sur les trois thèmes préalables à celui sur les différences genrées

Chef(fe)	Qualité	Défaut	Identité genrée majoritaire
Pauline Marois	Déterminée/persévérante/tenace Ambitieuse/combattante Compétente	Artificielle/manque authenticité Arrogance/Dure Froide/distante/riche/snob	Dame de Fer
Philippe Couillard	Intelligent Calme/posé Ambitieux	Fade/beige/peu charismatique Agressif/à l'attaque Arrogant	Mâle Alpha
François Legault	Combatif Convaincu et convaincant Compétent et visionnaire Sa femme/marié	Populiste/Simpliste Agressif/à l'attaque Girouette	Mâle Alpha
Françoise David	Honnêteté/intégrité Gentille/douce/maternelle Valeurs communautaires	Irréaliste Trop faible/pas d'attaque	Gentille Maman
*Les mots en gras sont les éléments les plus récurrents dans la description réalisée par nos participants, et ce, dans les trois groupes de discussions.			

Deux constats émergent de ce bilan des traits que mobilisent nos participants dans leurs descriptions des chef(fe)s de partis. Premièrement, ces descriptions sont très proches de celles que véhiculent les médias. Deuxièmement, les traits de caractère mis de l'avant sont très genrés. En effet, la description des femmes et des hommes suit la vision des rôles traditionnels de sexes, tel que l'ont défini Fee (1981) et Harding (1986), il y a plus de 30 ans.

L'analyse des propos des participants dans les discussions préalables aux échanges sur les différences genrées montre que les normes masculines sont intériorisées par nos participants. Nous avons alors cherché à savoir si les participants étaient conscients de leur conception genrée du leadership politique, en les poussant à discuter explicitement des différences perçues entre les hommes et les femmes. Nous avons posé cette question suite à la discussion sur le thème du leader idéal en demandant : « Notre leader idéal(e), est-ce un homme ou une femme ? » Les réponses à cette question varient, mais voici un exemple très frappant :

Animatrice : Notre leader idéal(e), est-ce un homme ou une femme?

A2 : Ça n'a pas d'importance.

B2 : Le sexe n'a pas d'importance, pourvu qu'il ait les compétences.

C2 : Je ne sais pas, j'ai l'impression que même si j'aimerais dire que tout ça n'a pas d'importance... [Je pense que] peut-être que les hommes auraient plus de facilité [en politique] parce que moins de leurs traits de caractère sont jugés. Et au final, de ce qu'on s'attend d'un politicien, ses capacités. [...] Peut-être Françoise David paraît bien parce qu'elle a des capacités qu'on s'attend beaucoup plus d'une femme.

Le propos de ce dernier participant transparait dans les échanges de tous les groupes. Nos participants sont conscients de la vision genrée du monde politique, mais la perpétuent dans leur évaluation de la performance des leaders.

Plus particulièrement, lors de la question sur les différences entre les hommes et les femmes en politique, les participants ont commencé à intégrer des notions féminines et à parler explicitement et distinctement des politiciennes. Tous les groupes ont reconnu que la distinction entre les deux sexes ne devrait pas exister, mais qu'elle était présente encore dans notre société. Cet échange, tiré du premier groupe, résume certaines des raisons énoncées par les participants pour ancrer leur évaluation des leaders politiques :

B1 : Moi je dirais... que probablement... que c'est culturel. On a l'image de l'homme fort qui va gérer pis que c'est normal culturellement.

H1 : On n'a pas encore ce réflexe-là. De dire qu'une femme peut gérer.

B1 : Oui, qu'une femme peut gérer !

H1 : Pis on a un mauvais exemple de Madame Thatcher,

C1 : Ouin, elle, elle a géré pas à peu près.

H1 : Mais, je veux dire, elle a donné l'image de la femme qui n'était pas très positive.

Ici, les participants remettent en question la capacité de toutes les femmes à diriger un gouvernement en ne prenant appui que sur un seul exemple présenté comme étant négatif. Ce constat, également réalisé par Bashevkin (2009 : 24), met en lumière le schéma cognitif genré des participants, soit que les femmes, associées majoritairement à l'univers féminin, ne possèdent pas les qualités nécessaires à la fonction de chef d'État. Ces éléments sont aussi au cœur des discussions du groupe 3 :

A3 : Moi je ne suis vraiment pas certaine... Françoise David on est doux [avec elle] parce qu'elle représente un peu comme la vertu que tu disais. Mais Pauline Marois j'ai peut-être l'impression qu'on a été plus dur avec elle.

C3 : Ah oui ? Si ça avait été un homme qui avait animé les débats comme ça, qui avait parlé de Charte, qui avait été moyen pour ne pas dire parfois mauvais en avant, je pense que le parti aurait été beaucoup plus dur avec un homme qui aurait fait les mêmes erreurs.

B3 : Moi j'écoute beaucoup la radio à Québec et ça été 30 jours de temps à dire que Pauline Marois c'est une ci, c'est une ça. [...] Je pense qu'ils n'auraient jamais fait ça si ça avait été un homme. Jacques Parizeau n'a jamais subi ça, Bernard Landry n'a jamais subi ça, même André Boisclair qui pourtant s'est fait lâcher par le parti n'a jamais subi ça. Je trouve que sur Pauline Marois les gens ont été extrêmement durs de façon générale. Même Françoise David, les gens ont critiqué un peu comment elle était habillée au premier débat. Alors que personne n'a parlé de la cravate de François Legault.

Les participants soulignent dans ces échanges les différences de perception et d'évaluation basées sur le sexe des leaders, confirmant que les schémas interprétatifs ne sont pas les mêmes pour un homme et une femme (Goodyear-Grant, 2013 ; Caroll et Fox, 2006).

Il nous faut dire également que les discussions de ce bloc ont été les plus animées et les plus diversifiées. Aucun consensus clair ne s'est dégagé des propos de nos participants. Les notions selon lesquelles les femmes dirigent et gouvernent différemment, qu'elles sont moins capables de trancher, et que les hommes sont des leaders naturels ont été centrales comme l'illustrent ces blocs d'échanges provenant du groupe 2 :

F2 : Je dirais justement que pour les députés genre les 125 députés ordinaires ça n'a pas vraiment d'importance, mais j'ai comme l'impression vraiment que pour un chef de parti, ça me fait mal au cœur de le dire, mais pour un chef de parti ou un Premier ministre j'ai comme l'impression que ça serait mieux si c'était un homme parce que c'est encore un boys-club.

B2 : Oui et peut-être que la société n'est pas encore rendue là.

F2 : Oui que le Premier ministre soit Françoise David, elle n'aura pas le choix de frayer avec le milieu des affaires où c'est encore vraiment un monde d'hommes. Les politiciens internationaux il y a encore beaucoup d'hommes même s'il y a Angela Merkel en Allemagne. Tu sais, Angela Merkel a toutes les qualités masculines possibles! [Rires des autres, et hochements de tête approbatifs].

[...]

D2 : Mais j'ai l'impression en même temps qu'une attitude très agressive va passer vraiment moins bien sur une femme.

B2 : Oui ça c'est clair!

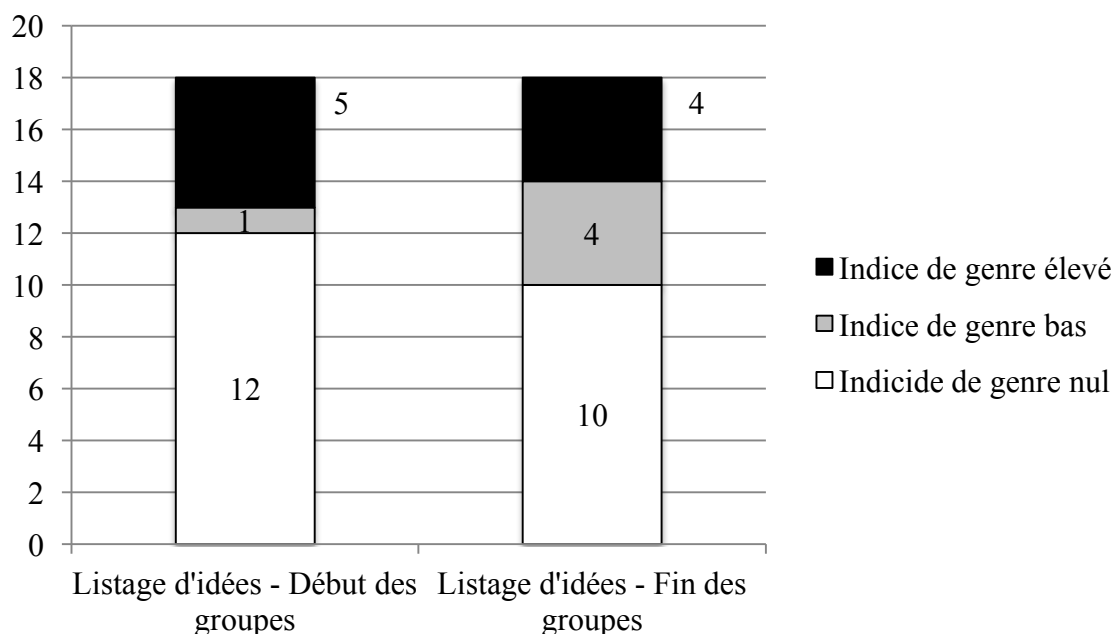
D2 : Parce que comme une politicienne, plus au niveau international, comme Margaret Thatcher va être vraiment plus « bashé » [critiqué] qu'un politicien qui ferait la même chose ou qui aurait été dans la même situation. Je pense.

Dans cet extrait, on voit que les participants F2 et D2 justifient leur opinion en affirmant que les femmes doivent encore aujourd'hui se conformer au milieu politique qui est très masculin. Ainsi, ils posent les normes genrées comme étant fixes et ne les remettent pas en question. Ceci est aussi observable dans les échanges portant sur les chef(fe)s actuel(le)s. Dans ce bloc de discussion, les participants ont remis en question la capacité de gestion de Pauline Marois et ont évalué négativement son agressivité. Par contre, lors de la discussion sur les différences entre les hommes et les femmes en politique, tous nos groupes ont dénoncé ce comportement observé chez d'autres électeurs, sans s'apercevoir qu'ils avaient tenu ce même discours genré. Plusieurs pistes théoriques peuvent expliquer ce comportement. D'abord, comme le pose Winter (2008), les schémas cognitifs genrés sont très ancrés culturellement et peuvent

être activés très facilement. Il faut alors peu de connaissances préalables genrées pour activer la cognition genrée. Lorsque nos participants ont été invités à discuter consciemment des différences hommes-femmes, il est possible que les schémas se soient activés en raison de la profondeur de ces croyances dans la société (Winter, 2008 : 41). Une autre piste théorique est celle de l'accessibilité de la croyance, qui pose que les schémas cognitifs sur des objets familiers restent très accessibles cognitivement, et nécessitent alors peu d'information pour s'activer (Domke, Shah et Wackman, 1998 : 53). Dans cadre de notre recherche, la politique est un objet relativement familier et commun pour les participants qui viennent de vivre une campagne électorale lors de la tenue des groupes de discussions. Or, dans le cas de cette campagne électorale, comme le démontre notre analyse du contenu de la couverture médiatique, les cadres les plus fréquemment mobilisés ont été associés à l'univers masculin. Il est alors possible que la perception des participants suive ce cadrage, sans le remettre en question.

Nous avons également analysé l'utilisation du genre dans les réponses cognitives spontanées mesurées dans nos groupes de discussions. Évidemment, le nombre restreint de répondants ne permet pas de généraliser, mais apporte un éclairage complémentaire aux conclusions de notre expérience en ligne. Premier constat, les réponses formulées par les participants au début de nos séances sont moins genrées que celles qu'ils ont écrites en fin de discussions. Le genre est plus présent dans la seconde séance de listage d'idée qui suit le bloc de discussions sur les différences genrées.

Graphique 12 : Nombre de participants, selon les indices de genre, par listages d'idées des groupes de discussions



Les données du graphique 12 indiquent que les participants des groupes de discussion mobilisent davantage le genre dans leurs réponses issues du second listage d'idées, qui suivait le bloc de discussion sur les différences hommes-femmes. De plus, 75 % de ceux qui ont émis des réponses genrées après les discussions l'ont fait pour la première fois. Les participants semblent ainsi réagir en fonction des schémas genrés qui avaient été activés lors de la discussion sur les différences genrées. C'est-à-dire qu'en raison de l'effet d'accessibilité (Shen, 2010; Higgins, 2012) du schéma cognitif genré, il est possible que l'interprétation des participants ait suivi inconsciemment ce mode de gestion de l'information.

En ce sens, les discussions de nos groupes nous permettent de dire que le genre reste en trame de fond des échanges sur la politique. Quel est alors le rôle des médias dans cette construction ?

6.2 L'évaluation de la couverture médiatique par nos participants

Pour comprendre le rôle joué par les médias dans la perception des leaders politiques, nous avons commencé par regarder comment les participants évaluent la couverture médiatique de la dernière campagne. Selon la littérature sur les effets des médias (Petty et Cacioppo, 1986), la crédibilité de la source peut être un modérateur important de l'influence des médias. Pour ce thème, nous avons engagé la conversation en demandant aux participants de répondre à la proposition suivante : « Je pense que la couverture médiatique de la dernière campagne électorale se décrit avec ces trois mots ».

Tableau 14 : Description de la couverture médiatique par nos participants

Thématique	Élément écrit par les répondants.
Superficielle	Analyse poussée VS en surface; ça ne vole pas haut; chefs, clip, force de l'image; informative; les questions ne sont pas en lien avec le thème des conférences; manque de fond; pas assez en profondeur; peu axée sur les idées et trop sur les chefs; peu inspirant; simpliste; superficielle*; trop articulé; vide.
Biaisée	Biaisé*; ça paraît l'allégeance des journalistes; complète; déformation; déprimante; exclusion; façonnement des idées émises; inégale*; influence le vote; non objectif; orientées; partisanerie; sélection.
Sensationnalisme	Beaucoup de commentaires; cynisme; image avant les idées; le téléroman campagne électorale; populiste; sensationnalisme; surprenante.
Négative	Controverses; déprimante; éclaboussures; faux pas (utilisations); négative*; salissage.
Diversifiée	Bien distribué; centré sur les grandes villes; différents d'un à l'autre; éparpillé; ils font avec le contenu; locale; pas assez de diversité.
Rapidité	Instantané; rapide.
* Termes ayant été mentionnés par plus d'un participant.	

Le tableau 14 souligne le peu de confiance des participants de nos groupes de discussions envers les médias et la couverture médiatique de la politique. Plusieurs des échanges mettent aussi en lumière un cynisme certain envers la qualité du travail des journalistes.

C1 : J'ai mis l'image avant les idées. L'image avant les idées. J'ai arrêté après même pas une semaine de campagne les nouvelles, parce que moi je voulais m'intéresser aux idées des partis, mais tout ce que je voyais c'était : alors il a fait ça... na na nan... alors on va commenter ça pendant quinze minutes. [...] Je me suis dit tant pis. Je vais aller lire les plateformes pis je vais me faire mon idée moi-même. Parce que j'en avais comme ras le bol de ça. Vraiment.

H1 : La même chose. Façonnement des idées. Les médias utilisent leur pouvoir de médias pour découper ce qui a été dit, et pis si tu avais été là probablement que tu dirais, ben voyons dont! C'est pas ça pantoute qui voulait dire, ou il y avait une autre idée en arrière de ça, ou il l'appuyait par d'autres choses. Mais eux, ils disent regarde, on prend ces 15 secondes-là, et on déblatère là-dessus.

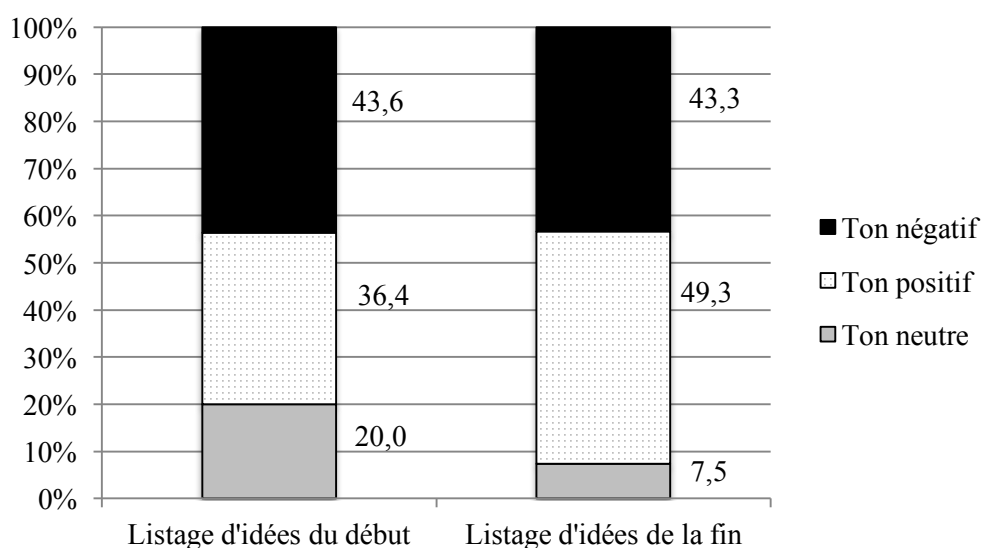
D1 : Ça vient un peu chercher ça. Ils cherchent beaucoup la controverse. C'est vraiment là...

H1 : les faux pas.

D1 : c'est ça. Les faux pas, pis ils vont pas arrêter d'en parler. Pis pour revenir, si tu veux connaître c'est quoi les idées des partis, ben c'est pas en écoutant les médias que tu vas les connaître. C'est en allant voir leur site internet, et leurs plateformes.

Dans ce contexte, il semble que la crédibilité de la source pourrait être renégociée, incluant une nouvelle variable dans l'équation des effets des médias. Ainsi, les participants des groupes associent un rôle d'interprétation aux médias dans leur couverture de la campagne. Pourtant, l'analyse de leurs réponses cognitives spontanées émises à la fin des groupes, donc après les discussions sur la couverture médiatique, relève une légère hausse des commentaires positifs produits en réaction aux extraits médiatiques présentés (graphique 13).

Graphique 13 : Proportion des réponses sogitives spontanées émises dans les groupes, selon le ton



Le fait que les leaders politiques traités dans le segment écouté à la fin des groupes (Françoise David et François Legault) ne sont pas les mêmes que ceux présentés dans le premier bloc de listage d'idées (Pauline Marois et Philippe Couillard) peut expliquer les différences observées dans les réactions des participants.

Dans ce contexte, est-il possible que les messages et cadres présents dans les médias influencent l'évaluation des leaders faite par nos participants ? Sur cette question, nos résultats mettent en lumière plusieurs similitudes entre la couverture médiatique et les réactions de nos participants, et ce malgré le cynisme exprimé à l'égard des médias par nos participants. Tout d'abord, les traits de caractère centraux identifiés par nos participants pour décrire les politiciens sont aussi au cœur de la couverture médiatique des chef(fe)s réalisée durant la campagne électorale de 2014.

6.2.1 Comparaison de la perception des chef(fe)s et de leur médiation

D'abord, pour Pauline Marois, sa détermination et sa ténacité sont le cœur de sa description réalisée par nos participants dans les groupes de discussions. Ce schéma était aussi très

présent dans les cadres médiatiques à son endroit, entre autres, par l'utilisation du slogan de campagne « Déterminée » et par la récurrence de la mention de son expérience et son dévouement au travail dans les médias. Par contre, nous avons analysé plusieurs articles évoquant sa grande écoute et son empathie, des valeurs associées plus traditionnellement à la féminité classique. Nos groupes de discussions ont peu parlé de ces éléments. Il semble que les traits liés à sa compétence et à son expérience du monde politique, et donc la posant comme partie prenante de ce milieu, aient davantage été activés dans les échanges.

Philippe Couillard a lui obtenu une couverture médiatique genrée largement teintée par l'identité du « Mâle Alpha ». Ainsi, 54,5 % des cadres qui le décrivent dans le quotidien *Le Soleil* suivent ce descriptif de même que plus de 50 % des cadres issus du blogue *Sur les Collines* et du *TVA22h*. Cette description était d'ailleurs riche en images fortes véhiculées par des expressions marquant l'agressivité, de nombreuses métaphores sportives et des stéréotypes guerriers en parlant fréquemment de combat et de lutte. Par contre, nos groupes de discussions ont continué de le décrire comme un homme « beige », « intelligent, mais trop calme ». Il est possible que les connaissances préalables à l'endroit de Philippe Couillard n'aient pas pu être renversées par les efforts médiatiques de son entourage, et que ces traits continuent d'être activés lorsqu'il est question de ce politicien. Néanmoins, la notion d'agressivité est aussi présente dans les échanges, et est relativement mal perçue par nos participants. Ce constat avait également été réalisé lors de l'analyse des réponses cognitives spontanées réalisée lors de l'expérience en ligne.

François Legault a aussi été décrit dans sa couverture médiatique suivant les stéréotypes du genre selon l'identité du « Mâle Alpha » notamment en raison de son côté « bagarreur » et de son passé d'homme d'affaires aguerri. Par contre, dans le cadre des échanges de groupes c'est son manque de cohérence qui semble surtout avoir retenu l'attention. Tout comme dans les réponses cognitives spontanées des participants de l'expérience en ligne, le fait de changer d'idée est décrié par nos répondants dans leurs évaluations du chef caquiste.

Quant à Françoise David, sa description médiatique et celle réalisée par nos participants sont très similaires. Comme cette politicienne a obtenu une couverture médiatique limitée (environ 5,9 % des articles recensés), peu de cadres ou de commentaires viennent contrer l'image véhiculée de femme consensuelle. Cette unanimité transparait également dans nos groupes de discussions. Tel que le pose Huang (2009), l'absence de diversité dans les cadres médiatiques provoque l'unicité des schémas interprétatifs, expliquant, selon nous, pourquoi peu d'éléments viennent contredire le cadrage de cette leader.

En ce sens, les récits construits par les participants des groupes de discussions semblent s'inspirer de la médiation de la politique réalisée par les médias. Ceci semble indiquer que les médias peuvent jouer un rôle dans la perception des leaders, notamment en activant les connaissances préalables à propos de ces derniers pour orienter leur évaluation de la performance politique. Par ailleurs, les échanges sur les leaders politiques révèlent l'ancrage de la croyance populaire voulant que la politique soit un monde d'hommes. Cette étiquette encore bien présente dans les évaluations réalisées par nos participants semble perdurer, et ce malgré l'augmentation du nombre de femmes en politique et l'acceptation dans la société d'une diversité dans les identités genrées. Les cheffes de partis, quant à elle, ne disposent pas de cette liberté, comme le montre l'évaluation de leur performance réalisée suivant les principes prescriptifs et normatifs de la masculinité traditionnelle qui domine le monde politique.

Chapitre 7 : Discussions et conclusions

Cette thèse examine la couverture médiatique de la campagne électorale de 2014, avec l'objectif de comprendre le rôle que joue le genre dans la médiation des quatre principaux leaders québécois en contexte électoral, et la réception de cette médiation réalisée par les citoyens. Notre première question de recherche est :

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 ?

Pour y répondre, une analyse de contenu des cadres médiatiques à propos des leaders a été réalisée. Cette analyse révèle que le genre est très présent dans la médiation des chef(fe)s de partis politiques lors de la campagne étudiée. Après avoir comptabilisé tous les cadres explicitement liés à une identité genrée et ceux qui sont implicitement genrés comme les cadres stratégiques, il ressort que seulement 23 % des cadres sur les leaders ne présentent pas d'éléments attribuables à un schéma genré. Les raccourcis ou les stéréotypes liés aux rôles traditionnels de sexes font partie des éléments les plus présents dans les médias lorsqu'il est question des leaders politiques. Ce constat s'inscrit dans la lignée de la théorie de la médiation genrée du monde politique (notamment Goodyear-Grant, 2013). Nous pensons que ceci s'explique par l'association encore très ancrée culturellement que la politique est un monde perçu selon une masculinité traditionnelle (tel que le propose aussi Winter, 2008). Cette croyance persistante oriente les descriptions du milieu politique (association à la course, aux sports ou à la guerre) et celles des leaders politiques. Ces derniers voient leur image associée à des traits de caractère et des comportements inhérents à l'univers masculin.

De plus, notre analyse indique que les cadres genrés féminins représentent à peine 15 % des cadres relevés dans la couverture politique des médias étudiés. Ainsi, les traits ou les comportements associés à l'univers de la féminité, comme l'écoute et l'empathie, demeurent peu évoqués par les médias. Les femmes sont non seulement moins nombreuses à œuvrer dans le milieu politique, mais la description médiatique qui en fait, place l'univers de la féminité en opposition au monde politique. À la lumière de nos analyses, il se pourrait donc

que lorsqu'un politicien ou une politicienne mobilise un élément associé à la féminité dans son image publique, il ou elle puisse alors être considéré(e) comme un(e) *outsider*.

Notre seconde question de recherche est :

Q2. *Comment le genre est-il utilisé dans les cadres médiatiques ?*

Notre analyse des cadres et de la médiation consacrés à chacun des leaders indique que l'utilisation explicite du genre varie de l'un(e) à l'autre. Par exemple, les deux chefs de partis masculins ont vu leur cadrage correspondre, dans une proportion de près de 50 %, à l'identité polarisée du « Mâle Alpha », contre environ 10 % pour l'identité plus consensuelle qu'est celle de l'« Homme Rose », selon le continuum de nos identités genrées. La vision mise de l'avant dans leur médiation est celle d'un homme fort, rationnel et décidé, éléments normés dans l'univers de la masculinité traditionnelle (Carroll et Fox, 2006).

Par ailleurs, nos données montrent que la médiation des deux cheffes étudiées propose davantage de variété et oscille entre l'identité genrée plus proche de la masculinité qu'est la « Dame de Fer » et celle plus proche d'une féminité traditionnelle qu'est la « Gentille Maman ». Par exemple, dans le cas de Françoise David, plus d'un tiers des cadres (36 %) la concernant s'inscrivent dans l'identité de la « Gentille Maman », alors que 13 % des cadres consacrés à Pauline Marois suivent cette identité. Même si ces cadres restent marginaux dans l'ensemble, leur présence symbolise un pas vers la diversité dans notre conception du milieu politique. Plus les médias utiliseront de composantes liées à la féminité comme compatibles avec l'univers politique, moins la féminité y sera considérée comme un handicap. Cela pourrait alors avoir un impact sur le nombre de femmes prêtes à briguer les suffrages, puisqu'un milieu ouvert à la diversité encouragerait les gens ne correspondant pas au stéréotype dominant à y entrer. Le recours à une diversité d'identités genrées pourrait alors changer, à long terme, la vision du monde politique et ébranler peut-être la norme du *old boys-club* ; norme soulevée comme étant toujours centrale en politique par les participants à nos groupes de discussions.

Nos résultats montrent également que l'identité genrée du « Mâle Alpha » et les cadres stratégiques qui sont implicitement liés à l'univers masculin ont généré la couverture médiatique la plus négative. Cette identité et ce type de cadres sont souvent présents dans des énoncés négatifs sur la campagne et sur la performance des chef(fe)s. L'association entre le ton et l'identité est un apport de nos travaux, puisqu'à notre connaissance, peu de recherche propose de voir la manière dont la masculinité est présentée lorsqu'il est question de politique. Nos résultats en ce sens permettent d'avancer que les éléments présentant une masculinité exacerbée sont décrits négativement par les journalistes qui couvrent la politique. Il est alors possible de soutenir que, tout comme la notion d'agressivité critiquée par les travaux de Goodyear-Grant (2013), une masculinité guerrière et sans nuances a des conséquences pour celui qui l'incarne, par exemple, une évaluation négative de sa performance politique.

Une fois le contenu et la place qu'y tient le genre établis, il a été question de l'impact de ce contenu genré masculin sur la perception des citoyens. Nous avons donc mesuré les réponses cognitives de 249 participants pour comprendre leurs réactions immédiates à un contenu médiatique, genré ou non. Cette section a pour objectif de répondre aux trois questions suivantes :

Q3. Comment les récepteurs réagissent-ils à l'exposition d'un cadre médiatique genré à propos d'un(e) chef(fe) de parti politique ?

Q3.1. Quelles sont les réactions des récepteurs lorsqu'ils sont soumis à un cadre médiatique genré ?

Q3.2. Comment le genre est-il mobilisé dans leurs réactions s'ils sont exposés à un cadre médiatique genré ou non ?

De manière générale, les réactions cognitives spontanées des participants sont plutôt superficielles, ce qui signifie qu'ils ont utilisé majoritairement (78 %) des types de réponses demandant peu d'effort cognitif. Ils ont peu analysé le texte qui leur était présenté. Ceci pourrait être une conséquence du recours à la méthode quasi-expérimentale qui conduirait les participants à engager une cognition moins soutenue qu'en temps réel. Par contre, ils ont mentionné plusieurs composantes de l'article, par l'utilisation de rappels. Ces éléments mobilisés dans ce type de réponses cognitives spontanées proviennent souvent du début du texte qu'ils ont lu, ce qui correspond à l'effet de primauté (Fortin et Rousseau, 2012). Ce

constat est marquant puisque les participants semblent se souvenir davantage de ce qui est présenté au début des textes, par exemple dans l'amorce, sans réelle attention au reste. Ainsi, si les éléments les plus spectaculaires ou négatifs se retrouvent dans les premières lignes d'un reportage, le lecteur ne tiendra pas compte des nuances qui pourraient être présentées plus loin dans l'article. Comme la majorité des connaissances politiques des citoyens proviennent des médias (Marland, Giasson et Small, 2014 ; Strömbäck et Van Aelst, 2013), ce questionnement sur ce qu'ils retiennent réellement de ce qui leur est présenté est déterminant afin de mieux comprendre le rôle que peuvent jouer les médias dans la formation de l'opinion publique en démocratie.

Par ailleurs, un de nos principaux constats est l'importance des réponses cognitives spontanées négatives dans les deux conditions présentant les chefs masculins. En effet, la différence entre ces dernières (condition 2 : 65 % et condition 3 : 60 %) et celles émises dans la première condition (41 %) est significative statistiquement ($p=0,05$). Cette donnée s'inscrit en opposition aux travaux antérieurs qui posent que la féminité est perçue négativement chez les femmes politiques (par exemple, Van Acker, 2003). Il semble que nos participants sont plutôt ouverts aux traits de personnalité comme l'empathie et la conciliation (élément de la condition 1) et moins en faveur de la fermeté (élément de la condition 2) ou de l'incohérence (élément de la condition 3). Leurs réactions positives aux caractéristiques féminines montrent une ouverture de la part des citoyens à des modèles de leaders plus diversifiés que le modèle masculin dominant.

Les réactions genrées varient également d'une condition à l'autre. Les réponses émises en réaction à la première condition sont genrées à 43 %, alors que les deux autres conditions ne montrent respectivement que 31 % et 6 % de réponses genrées. Il semble que la présence de cadres genrés féminins produise davantage de réactions genrées. Nous soutenons qu'en raison de la forte association entre la politique et le monde masculin, le simple fait de prononcer le sexe de la leader active les schémas genrés par la dissonance créée avec le modèle politique traditionnel masculin. Ce constat s'inscrit dans la lignée de travaux de Norris (1997) qui propose que le simple fait de mentionner que les politiciennes sont des femmes puisse les exclure ou les poser en opposition aux normes du monde politique. La

présence du genre augmente dans les réponses des participants soumis à des cadres explicitement genrés, et ce, qu'ils soient féminins ou masculins. L'écart entre les deux conditions présentant des éléments genrés et la condition neutre est statistiquement significatif ($p=0,05$). Les participants soumis à un cadre genré ont suivi un schéma genré dans leurs réponses cognitives spontanées à plus de 75 %, contre seulement 20 % dans la condition neutre. La présence de cadre genré pousserait alors à produire une cognition en mobilisant des éléments du genre.

En établissant un indice de genre des répondants, nous avons été en mesure d'identifier que certains participants mobilisent davantage le genre que d'autres dans leurs réponses cognitives spontanées, et que les répondants des deux conditions genrées ont des indices relativement similaires. Ainsi, pour expliquer les différences entre les indices de genre de nos participants, nous avons testé diverses variables. Notre quatrième question de recherche est consacrée à cet enjeu :

Q4. Quelles variables sociodémographiques et politiques expliquent que les réactions de certains individus soient plus genrées que celles d'autres individus ?

En nous appuyant sur la littérature, nous avons établi cinq variables susceptibles d'influencer le recours à un schéma genré chez un individu : la religiosité, l'autoévaluation du genre, l'idéologie politique, le niveau de connaissance politique et la consommation des médias. Nous avons tiré cinq hypothèses de ces travaux antérieurs que nous avons soumis à l'analyse :

H1 : L'indice de genre des individus plus religieux sera plus élevé.

H2 : L'indice de genre des individus qui ne s'identifient pas à une identité genrée traditionnelle sera plus élevé.

H3 : L'indice de genre d'individus campés idéologiquement à droite sera plus élevé.

H4 : L'indice de genre des individus ayant un niveau bas de connaissance politique sera plus élevé.

H5 : L'indice de genre des individus qui consomment le plus de médias d'information sera plus élevé.

Nos analyses statistiques n'ont pas permis de confirmer ces hypothèses. L'homogénéité de notre échantillon pourrait expliquer une partie de l'absence de relation significative. Par contre, il semble qu'un modérateur important à la production de réponses cognitives genrées

soit la présence d'un cadre genré dans le stimulus. Ce constat est une contribution clé pour comprendre l'évaluation des leaders, puisque notre analyse de contenu indique que la couverture médiatique des leaders politiques est très genrée, résidant dans une masculinité traditionnelle illustrée par les cadres du « Mâle Alpha ». Comme il faut peu d'éléments pour influencer notre perception et nos attitudes (Lilleker, 2014), nous soutenons que cette couverture genrée masculine peut influencer notre perception du monde politique en renforçant l'association entre ce milieu et la norme masculine.

Pour approfondir les raisons qui motivent le recours aux schémas genrés par des citoyens dans leurs évaluations des leaders politiques, le contenu de trois groupes de discussions, réalisés à partir d'un échantillon de volontaires provenant de l'enquête en ligne, a été analysé. Nous voulions relever les éléments mobilisés « naturellement » par les participants lorsqu'il leur est demandé ce qu'ils pensent d'un(e) leader politique. Notre cinquième question de recherche est :

Q5. Quels sont les éléments clés que mobilisent des individus lorsqu'ils évaluent la performance politique des chef(fe)s de partis ?

Q5.1 Comment ces éléments clés sont-ils genrés ?

Dans la lignée des travaux sur la perte de confiance dans les institutions et les parlementaires (Arendt et Marquart, 2015 ; Perlin, 2007), nous avons mis en lumière que nos participants ne font pas confiance aux leaders politiques et aux journalistes. Nous avons aussi établi que la norme masculine du leadership politique n'est pas remise en question par les participants et qu'elle est largement utilisée pour construire un jugement sur les leaders. Les caractéristiques comme la fermeté, la capacité de décider et le charisme restent des éléments essentiels pour établir un jugement sur la performance des leaders, tout comme le laissait présager les travaux de Blais et ses collaborateurs (2002) sur les traits de caractère des leaders. Plus encore, lors de la discussion sur les leaders idéaux, les participants ont supposé d'emblée qu'il s'agissait d'un homme. Nous pensons que ceci permet d'illustrer à quel point les croyances genrées à propos du monde politique sont ancrées culturellement, et ce même si le Québec est perçu comme une société égalitaire (Fahmy, 2011).

Notre dernière question de recherche porte sur les liens entre l'évaluation des leaders politiques des participants et la couverture médiatique de l'élection :

Q6. Dans quelle mesure peut-on observer des éléments issus des cadres médiatiques de la campagne électorale dans leurs évaluations de la performance des chef(fe)s de partis ?

L'analyse des propos des participants aux groupes de discussions met en lumière le fait que, bien qu'ils critiquent la couverture médiatique de la campagne électorale étudiée, ils mobilisent plusieurs cadres mis de l'avant par les médias dans leur couverture pour décrire les chef(fe)s. Les caractéristiques et les comportements les plus récurrents dans la couverture médiatique sont repris par les participants lorsqu'on leur demande de décrire les leaders étudiés. Sans parler d'un effet causal, il est possible d'envisager que les informations tirées des médias contribuent à façonner la perception que se font les citoyens des leaders politiques. Ce constat est aussi présent dans les travaux de Huang (2009) lorsqu'il avance que la diversité des cadres médiatiques a un impact sur la diversité des réalités qui seront acceptées dans la société. Tant que la couverture médiatique ne proposera qu'un seul modèle acceptable de politicien efficace — actuellement celui qui suit les traits de l'identité genrée du « Mâle Alpha » —, les citoyens ne pourront pas intégrer des critères différents d'évaluation de performance et d'efficacité politique. Les femmes politiques sont les premières à le vivre alors qu'elles peinent à être reconnues comme étant performantes dans cet univers genré selon la masculinité. Elles seront donc sujettes à un traitement non égalitaire où domine un double standard, comme le définit Bystrom et ses collaboratrices (2001).

7.1 Apports et pertinence de la thèse

Notre recherche contribue à la compréhension du rôle que joue le genre dans la médiation de la politique et dans l'évaluation de la performance des leaders au Québec. Plusieurs apports théoriques ont été réalisés par nos travaux. Dans la lignée de la théorie de la médiation genrée (Sreberny-Mohammadi et Ross, 1996 ; Everitt et Gidengil, 2003; Goodyear-Grant, 2013 ; Trimble et ses collaborateurs, 2013; Trimble et ses collaborateurs, 2015), nous avons établi que le genre est présent dans les nouvelles sur le monde politique au Québec, et ce sous des formes plus subtiles que l'association explicite à des stéréotypes masculins. La mobilisation de métaphores guerrières ou sportives et de comportements stratégiques contribue à la

masculinisation des discours politiques. Nous avons aussi poursuivi ces travaux en observant directement comment les citoyens reçoivent cette couverture médiatique genrée. Notre analyse révèle que les récepteurs de ces nouvelles les utilisent pour construire leur compréhension et évaluer le monde politique. De plus, notre analyse indique que la norme masculine du monde politique est complètement intégrée, normalisée. D'une part, les médias rapportent ce qui se déroule lors des élections selon ce cadre genré et d'autre part, comme le montrent les répondants de nos groupes de discussion, les citoyens le mobilisent pour justifier leur jugement des leaders. L'idée reçue voulant que les leaders politiques doivent respecter des traits associés à l'élite masculine se confirme, bien que la présence de rares éléments liés à la féminité dans l'espace politique semble commencer à être perçue positivement. Ainsi, la seule présence des femmes ne suffit pas à changer le discours et les perceptions sur ce milieu.

Notre contribution centrale est la modélisation théorique d'un spectre d'identités genrées (Gentille Maman, Dame de Fer, Homme Rose, Mâle Alpha) dans lesquelles s'inscrit la performance des leaders. Ces identités ont permis de sortir de la dichotomie homme/femme, qui nous paraît incompatible avec l'étude du genre. Nos identités permettent d'appréhender la question du genre en validant diverses conceptualisations qui lui sont associées dans la société québécoise. Elles nous ont permis d'établir que les traits comme l'empathie et la conciliation sont perçus positivement pour une femme, mais également pour un homme, ce qui démontre quelques nuances dans l'omniprésence de la norme traditionnelle masculine du milieu politique. L'utilisation d'un continuum d'identités genrées plutôt que d'une catégorisation binaire apporte aussi un éclairage différent sur la médiation du politique : ce n'est pas parce qu'une femme politique fait l'objet d'un reportage qu'elle est décrite automatiquement selon des éléments ou attributs de la féminité traditionnelle. Par exemple, nous avons constaté que les femmes se voient décrites davantage dans des traits et caractéristiques de la « Dame de Fer », identité plutôt masculine et reprenant la norme masculine du monde politique. L'image publique de ces femmes ne suggère alors pas de remettre en question le système en place, mais imite plutôt les comportements masculins acceptés dans le milieu politique.

Dans la même lignée, nous pensons que notre échelle d'autoévaluation du genre représente un apport méthodologique et théorique à l'étude des réactions des citoyens au monde politique. Cette échelle permet de relever l'autopositionnement initial des participants sur le genre. Si les répondants s'identifient à une identité de genre mitoyenne, il est possible qu'ils soient alors plus sensibilisés à la diversité des identités de genre et que cela influence en retour leur perception du monde. Nous pensons que d'autres travaux sur cette question doivent être menés afin d'étudier cette hypothèse.

Du point de vue de la méthode de recherche, la structure en séquence de notre méthodologie mixte a permis d'illustrer les diverses composantes de la réception des nouvelles politiques genrées, en commençant par la présence du genre dans les médias, puis dans les réactions de participants, et enfin dans les échanges expliquant l'évaluation réalisée par ses mêmes participants. Le recours à des méthodes quantitatives pour illustrer l'ampleur du phénomène genré dans les médias et à des méthodes qualitatives pour comprendre la perception des répondants est une des forces de notre approche. L'utilisation d'outils novateurs, comme l'enquête en ligne combinée à un exercice de listage d'idées, a aussi permis d'aller relever les réactions immédiates à la réception de nouvelles genrées, ce qui n'avait pas encore été tenté en contexte électoral. L'enquête en ligne a permis de rejoindre un grand nombre de participants et de mener une expérience se rapprochant du contexte de lecture « normale » d'un article sur internet. Cette force de notre méthodologie offre une réponse à la critique des études expérimentales voulant que le caractère artificiel des expériences nuise à la validité externe des recherches.

Le positionnement théorique de la thèse à la croisée des recherches sur la réception et la cognition, sur les comportements électoraux et sur les effets des cadres médiatiques genrés rend notre construction conceptuelle unique et renforce le dialogue entre les divers champs disciplinaires utilisés pour appréhender notre objet d'étude. C'est par l'interdisciplinarité de notre recherche que nous avons réussi à mieux comprendre la performance politique et le rôle qu'y joue le genre. La pertinence de nos travaux est aussi mise en lumière par le fait que peu de recherches sur la réception de la médiation genrée des leaders politiques ont été réalisées jusqu'à maintenant, encore moins sur les contextes québécois et canadien.

7.2 Limites de la recherche

Les limites de notre recherche sont d'ordre méthodologique et théorique. La première limite est liée au fait que notre projet n'étudie qu'une seule campagne électorale, et peut ainsi se rapprocher d'une étude de cas. Ceci limite la portée généralisable de nos observations et constats (Roy, 2003). Des particularités contextuelles liées au cas étudié, comme l'hypermédiatisation de la commission Charbonneau et le fait que, pour la seule fois de l'histoire du Québec, une femme était première ministre sortante, peuvent avoir eu un impact sur les réactions de nos participants. Par contre, notre recours à des techniques de collecte variées permet de bien comprendre le rôle que joue le genre dans la réception des nouvelles politiques, et ce, même dans ce contexte particulier. Des études reprenant notre méthodologie lors d'autres élections ou lors d'autres moments politiques déterminants pourraient permettre de mesurer la validité externe de nos conclusions.

Une autre limite repose sur l'utilisation de la technique quasi expérimentale en ligne, dans notre devis méthodologique mixte et multiméthodes. Bien que nous ayons respecté l'attribution aléatoire de nos répondants à une condition, et que nous ayons mesuré les intentions de vote, il est possible qu'un biais de sélection se soit néanmoins glissé dans nos travaux par le recrutement par appel de volontaires (Fortin, 2010). Ceci a pu rendre notre échantillon de participants plus uniforme que la population dont il est tiré et ainsi limiter de nouveau la généralisation de nos constats. Toutefois, nos conclusions mettent en lumière des situations réelles et vécues par les répondants, et ainsi soulèvent des pistes de réponses qui ne peuvent être ignorées. Nos participants ont réalisé une lecture genrée lorsque les médias utilisent un cadrage genré et ils utilisent le genre dans leur évaluation. Ce résultat est pertinent, puisqu'il ouvre une porte sur un phénomène encore peu étudié de la réception des nouvelles politiques.

Une autre limite de la méthodologie est l'absence de lien statistiquement significatif entre les variables mobilisées par les hypothèses. Toutefois, cette absence de relation pourrait aussi être évocatrice du fait qu'aucune variable n'atténue ou ne modifie l'interprétation genrée

imposée par un cadre genré. Ce constat est triangulé et renforcé par les discussions de nos groupes qui suivent des schémas genrés pour évaluer le monde politique.

De plus, la constitution de nos groupes de discussions a pu être marquée par un biais de sélection, puisque nous avons eu recours à un appel de volontaires parmi nos participants de l'enquête en ligne. Il est possible que ces participants soient des citoyens dont l'intérêt pour la politique ou pour notre objet de recherche soit plus élevé que celui de la population générale. Néanmoins, les récits construits par les participants ont atteint la saturation empirique lors de l'analyse, montrant que leur perception est courante socialement. Un souci de fidélité et de transparence est présent dans la collecte de données et dans la vulgarisation des résultats obtenus, critère de scientificité des études qualitatives (Fortin, 2010) que respecte notre recherche.

Le choix de ne pas analyser le contenu visuel des cadres médiatiques peut aussi être considéré comme une limite de la thèse. Pour intégrer cette dimension, les analyses auraient dû mettre en valeur plusieurs concepts et notions liés à la sémiotique ou à la sémiologie. Les grilles d'analyse et de codification complexes que mobilisent ces travaux (Caron, 2005), aurait rendu notre devis multiméthodes et mixte encore plus difficile à articuler. Néanmoins, des recherches empiriques incluant ces notions devraient être réalisées.

Les limites théoriques de notre thèse reposent sur le caractère polysémique de certains concepts mobilisés dans la construction de notre cadre théorique. Par exemple, le concept de cadrage est présenté dans la littérature comme manquant de précision (de Vreese et Lecheler, 2012). Par le travail de clarification effectué dans cette thèse et la justification de l'approche choisie, nous pensons néanmoins répondre à cette critique. L'auteure de la thèse a produit une méta-analyse sur le concept de cadrage (Lemarier-Saulnier, 2016) qui présente la flexibilité de la notion et insiste sur l'importance d'expliquer les choix d'opérationnalisation réalisés, comme le propose notre chapitre théorique.

7.3 Pistes de recherches futures

L'énumération des limites précédentes nous conduit à réfléchir à des pistes de recherches futures. Bien que notre thèse permette d'affirmer que certains répondants utilisent davantage le genre que d'autres, les variables explicatives de ce recours au genre restent encore à déterminer. Nous pensons qu'une analyse suivant une méthode expérimentale classique, menée sur un vaste échantillon de répondants tirés de la population générale où le protocole mobilise des stimuli médiatiques fictifs pourrait permettre de mener à des conclusions plus probantes. Cette méthodologie permettrait d'isoler encore plus précisément la variable dépendante et de contrôler les facteurs pouvant agir sur la réception et le traitement des messages expérimentaux (Fortin, 2010). Un design expérimental, proposant aux participants la lecture de faux profils de présentation composés d'une photo et d'un court texte, et mettant en scène un leader fictif, pourrait permettre de contrôler davantage l'environnement et les attitudes en évitant que les attitudes préalables sur les leaders, l'identification et la perception des partis politiques viennent contaminer l'expérience de réception. Construire des profils similaires de faux leaders à l'exception des indicateurs du genre (comprenant des indicateurs visuels [photo du candidat] et textuels [description, comportement, attitude]) pourrait être une piste permettant de mesurer plus précisément l'impact du genre dans le choix électoral.

De plus, afin de mieux comprendre le processus d'évaluation des leaders politiques, il serait judicieux d'engager des travaux sur la priorisation des traits de personnalité qui dominent les schémas cognitifs des citoyens. Il serait possible de mesurer l'importance que jouent, dans la cognition politique des citoyens, des traits plus féminins, comme la conciliation et l'empathie et des traits plus masculins comme le charisme et la capacité de décider. Des travaux sur les différences de perception entre les chefs et cheffes de partis politiques pourraient aussi ajouter à la compréhension de l'incidence du genre dans le monde politique.

La poursuite de travaux sur une échelle d'auto-évaluation du genre est essentielle pour comprendre le rôle qu'il joue dans la formation des attitudes et des comportements humains. À l'instar de Julliard et Quemener (2014), nous posons que l'utilisation de l'opposition hommes/femmes dans l'étude du genre collabore à la reproduction des normes genrées, en

établissant une polarisation non représentative de la réalité. Il nous apparaît plus utile de mesurer l'identification à l'univers féminin et à l'univers masculin sur un continuum afin de relever avec plus de précisions les attitudes et croyances et d'ainsi mieux comprendre les schémas cognitifs des individus.

En terminant, cette thèse contribue à la réflexion sur l'enjeu de la représentativité des élu(e)s et de la masculinité du milieu politique. Notre analyse révèle que la masculinité domine la couverture médiatique consacrée aux leaders politiques, mais aussi la perception et l'évaluation que les citoyens se font d'eux. Ce constat, nous mène à conclure qu'une réflexion plus large sur la question de la représentativité des élu(e)s et du système politique s'impose. Cette représentativité des élu(e)s s'inscrit, selon nous, dans la diversité des identités genrées acceptées en société, et donc dépassant le débat paritaire hommes/femmes au sein des institutions politiques. Force est d'admettre que, même si un nombre croissant de politiciennes sont élues dans les parlements, leur présence dans la sphère politique ne semble pas contribuer à rendre ce milieu plus inclusif puisqu'elles continuent, à l'instar de leurs collègues masculins, à reproduire les normes masculines qui dominent la politique.

Bibliographie

- Abélès, Marc. 2007. *Le spectacle du pouvoir*. Paris : Éditions de l'Herne, 174 p.
- Abramson, Paul R. 1983. *Political Attitudes in America*. San Francisco: W.H. Freeman and Company, 353 p.
- Allard-Poesi, Florence. 2003. « Coder les données » In *Conduire un projet de recherche, Une perspective qualitative*. Yvonne Giordano (dir). Colombelles (France) : EMS éditeur, p. 246-266.
- Ansolabehere, Stephen, Roy Behr, et Shanto Iyengar. 1993. *The Media Game ; American Politicians in the Television Age*. New York : Macmillan Publishing Compagny, 248 p.
- Arendt, Florian et Franziska Marquart. 2015. « Corrupt politicians? Media priming effects on overtly expressed stereotypes toward politicians ». *Communications*. Vol. 40, no 2, p.185-197.
- Balfour, Robert. 2003. « Between the Lines: gender in the reception of texts by schoolchildren in rural KwaZulu-Natal, South Africa ». *Gender & Education*. Vol. 15, no 2, p. 183-199.
- Basen, Ira. 2009. « A Schlemiel Is the Elephant in the Room: The Framing of Stéphane Dion ». *Canadian Journal of Communication*. Vol. 34, no. 2, p. 297-305.
- Bashevkin, Sylvia. 2009a. *Women, Power, Politics: The Hidden Story of Canada's Unfinished Democracy*. Ontario: Oxford University Press, 186 p.
- Bashevkin, Sylvia. 2009b. *Opening Doors Wider, Women's political engagement in Canada*. Vancouver: University of British Columbia Press, 212 p.
- Bass, Bernard M. 1990. *Handbook of Leadership; Theory, Research and Managerial Applications*. 3^e édition. New York: The Free Press, 1182 p.
- Beasley, Vanessa B. 2006. « Gender in Political Communication Research, The problem with having no name ». In *Sage handbook of Gender and Communication*. Bonnie J. Dow et Julia T. Wood (dir.). London : SAGE publications, p. 201-214.
- Beaud, Jean-Pierre. 2003. « L'échantillonnage ». In *Recherche Sociale: De la problématique à la collecte des données*. Benoît Gauthier (dir.). Ste-Foy : Presses de l'Université du Québec, p. 211-242.
- Bem, Sandra Lipsitz. 1974. « The measurement of psychological androgyny ». *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. Vol. 42, no. 2, p. 155-162.

- Bem, Sandra Lipsitz. 1983. « Gender Schema Theory and Its Implications for Child Development: Raising Gender-Aschematic Children in a Gender-Schematic Society ». *Journal Of Women in Culture and Society*. Vol. 8, no. 4, p. 598-616.
- Bem, Sandra Lipsitz. 1993. *The Lenses of Gender*. New Haven : Yale University Press, 244 p.
- Bem, Sandra Lipsitz. 1994. « Defending the Lenses of Gender ». *Psychological Inquiry*. Vol. 5, no. 1, p. 97-101.
- Benford, Robert D. et David A. Snow. 2000. « Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment », *Annual Review of Sociology*. Vol. 26, p. 611-639.
- Bennett, Lance W. 1980. *Public Opinion in American Politics*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 420 p.
- Bennett, Lance W. 1993. « Constructing Publics and Their Opinion ». *Political Communication*, Vol. 10, p. 101-120.
- Bereni, Laure, Sébastien Chauvin, Alexandre Jaunait et Anne Revillard. 2008. *Introduction aux Gender Studies; Manuel des études sur le genre*. Bruxelles : de Boeck, 245 p.
- Bittner, Amanda. 2011. *Platform or Personality ? The role of Party Leaders in Elections*. New York: Oxford University Press, p. 208.
- Bittner, Amanda. 2013. « Coping with Political Flux. The Impact of Information on Voters' Perceptions of the Political Landscape 1988-2011. » In *Parties, Elections, and the Future of Canadian Politics*. Amanda Bittner et Royce Koop (dir.). Vancouver : UBC Press, p. 258-283.
- Blais, André et Claire Durand. 2003. « Le sondage ». In *Recherche Sociale: De la problématique à la collecte de données*. Benoît Gauthier (dir.). Ste-Foy : Presses de l'Université du Québec, p. 387-429.
- Blais, André, Elisabeth Gidengil, Richard Nadeau et Neil Nevitte. 2002. *Anatomy of a Liberal Victory : Making Sense of the Vote in the 2000 Canadian Election*. Peterborough : Broadview Press, 241 p.
- Blais, André, Elisabeth Gidengil, Patrick Fournier, Neil Nevitte, Joanna Everitt et Jiyoung Kim. 2010. « Political judgements, perceptions of facts, and partisan effects ». *Electoral Studies*. Vol. 29, p. 1-12.
- Blidook, Kelly et Matthew Byrne. 2013. « Constant Campaigning and the Partisan Discourse in the House of Commons. » In *Parties, Elections, and the Future of Canadian Politics*. Amanda Bittner and Royce Koop (dir.). Vancouver: UBC Press, p. 46-66.
- Bonneville, Luc, Sylvie Grosjean, and Martine Lagacé. 2007. *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal: Gaëtan Morin Editeur, 238 p.

- Borah, Porismita. 2011. « Conceptual Issues in Framing Theory: A systematic Examination of a Decade's Literature ». *Journal of Communication*. Vol. 61, p. 246-263.
- Brantner, Cornelia, Katharina Lobinger et Irmgard Wetzstein. 2011. « Effect of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009 ». *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 88, no. 3, p. 523-540.
- Brown, Mary E. 1997. *Feminism and Cultural Politics: Television Audiences and Hillary Rodham Clinton*. *Political Communication*, Vol. 14, p. 255-270.
- Butler, Judith. 2012. *Défaire le Genre*. Paris: Éditions Amsterdam. 331 p.
- Bystrom, Dianne G., Banwart, Mary Christine, Kaid, Linda Lee, et Robertson, Terry A. 2004. *Gender and Candidate Communication*. New York : Routledge. 240 p.
- Bystrom, Dianne G., Robertson, Terry A., & Banwart, Mary Christine. 2001. Framing the fight; An Analysis of Media Coverage of Female and Male Candidates in Primary Races for Governor and U.S. Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*, Vol. 44, no. 12, p. 1999-2013.
- Cacioppo, John T., Petty, Richard E., Kao, Chuan F., et Rodriguez, Regina. 1986. Central and Peripheral Routes to Persuasion: an Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, no. 5, p. 1032-1043.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, et Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons Inc., 302 p.
- Cappella, Joseph N. et Kathleen Hall Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism; the Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press, 325 p.
- Carroll, Susan J, et Richard L. Fox. 2006. *Gender and Elections, Shaping the Future of American Politics*. New York : Cambridge University Press. 223 p.
- Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics : States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York : Oxford University Press. 384 p.
- Chadwick, Andrew. 2011. « The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the "Bullyinggate" Affair ». *The International Journal of Press/Politics* Vol. 16, no. 3, p. 3-29.
- Chadwick, Andrew. 2013. *The Hybrid Media System*. Edited by Andrew Chadwick, *Oxford Studies in Digital Politics*. New York: Oxford University Press, 256 p.
- Charron, Jean. 1994. *La production de l'actualité. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*. Montréal: Boréal. 446 p.
- Charron, Jean et Frédérick Bastien. 2012. "Les parlementaires québécois et le devoir dans le monde des médias." *Communication*, Vol. 29, no. 2, p. 1-23.

- Charron, Jean et Jean de Bonville. 2004. « Éléments d'un modèle théorique du changement dans le journalisme ». In *Nature et Transformation du Journalisme; Théories Et Recherches Empiriques*, Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville (dir). St-Nicholas: Les Presses de l'Université Laval, p. 57-86.
- Charron, Jean et Jean de Bonville. 2004. « Le Journalisme et le Marché: de la Concurrence à l'hyperconcurrence ». In *Nature et Transformation du Journalisme; Théories Et Recherches Empiriques*, Colette Brin, Jean Charron and Jean de Bonville (dirs). St-Nicholas: Les Presses de l'Université Laval, p. 273-316.
- Chong, Dennis, et James N. Druckman. 2007. « Framing Theory ». *Annual Review of Political Science*, Vol. 10, p. 103-126.
- Chong, Dennis, et James N. Druckman. 2007b. « A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments ». *Journal of Communication*, Vol. 57, p. 99-118.
- Corner, John. 2000. « Mediated Persona and Political Culture. Dimensions of Structure and Process ». *The journal of Cultural Studies*, Vol. 3, no. 3, p. 386-402.
- Coulomb-Gully, Marlène. 2009. « Le corps Présidentiel. Représentation Politique et Incarnation dans la Campagne Présidentielle Française de 2007 ». *Mots. Les langages du politique*. Vol. 89, p. 25-38.
- Coulomb-Gully, Marlène. 2009b. « Les Sciences de l'information et de la Communication : Une Discipline Gender Blind ? » *Questions de communication*. Vol. 15 : en ligne.
- Courcy, Isabelle, Suzanne Laberge, Carine Erard, et Catherine Louveau. 2006. « Le Sport Comme Espace de Reproduction et de Contestation des Représentations Stéréotypées de la Féminité ». *Recherches féministes*, Vol.19, No.2, p. 29-61.
- Cresswell, John W. 2007. « Developing Publishable Mixed Methods Manuscripts ». *Journal of Mixed Methods Research*, Vol.1, no. 2, p. 107-111.
- Crête, Jean, et André Blais. 2013. « Le Système Électoral et les Comportements Électoraux ». In *Le Parlementarisme Canadien*, Réjean Pelletier et Manon Tremblay (dirs), Québec: Les Presses de l'Université Laval, p. 161-194.
- Cutler, Fred. 2002. « The Simplest Shortcut of All: Sociodemographic Characteristics and Electoral Choice ». *The Journal of Politics*, Vol. 64, no. 2, p. 466-90.
- Cutler, Fred. 2010. « The Space between Worlds: Federalism, Public Issues and Election Issues ». *Regional & Federal Studies*, Vol. 20, no. 4-5, p. 487-514.
- Daignault, Pénélope. 2007. « L'implication Multidimensionnelle des Récepteurs comme Indicateur de l'efficacité de l'argument de Crainte le cas des Campagnes de Sécurité Routière ». Université Laval, 304 p.
- Daignault, Pénélope. 2014. « Cognitive Effects of Televised Political Advertising in Canada. » In *Political Communication in Canada; Meet the Press and Tweet the Rest*,

- Alex Marland, Thierry Giasson and Tamara A. Small (dirs). Vancouver: UBC Press, p. 39-54.
- Daignault, Pénélope, Stuart Soroka, et Thierry Giasson. 2013. « The Perception of Political Advertising During an Election Campaign: A Measure of Cognitive and Emotional Effects ». *Canadian journal of Communication*, Vol. 38, p. 167-86
- Dakhliia, Jamil. 2008. « La Représentation Politique à l'épreuve du People: Élus, Médias et Peopolisation en France dans les Années 2000 ». *Le temps des Médias*, Vol. 1, no. 10, p. 66-81.
- De Bonville, Jean. 2006. *L'analyse de Contenu des Médias; de la Problématique au Traitement Statistique*. Bruxelles : De Boeck. 451 p.
- De Vreese, Claes H. 2005. « News Framing: Theory and Typology ». *Information Design Journal + Document Design*, Vol. 13, no. 1, p. 51-62.
- De Vreese, Claes H., et Sophie Lecheler. 2012. « News Framing Research: A Overview and New Developments. » In *The Sage Handbook of Political Communication*, Holli A. Semetko and Margaret Scammell (dirs). Thousand Oaks: SAGE Publications, p. 292-306.
- Dessinges, Catherine. 2009. « La Construction de la Légitimité Politique de Ségolène Royal ». In *La Communication Politique de la Présidentielle de 2007 : Participation ou Représentation*, Philippe Maarek (dir). Paris : Harmattan, p. 53-72.
- Devitt, James. 2002. « Framing Gender on the Campaign Trail : Female Gubernatorial Candidates and the Press ». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 79, No.2 p. 445-463.
- Dolan, Kathleen. 2005. « Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites ». *Political Research Quarterly*, Vol. 58, No.1, p. 31-44
- Dolan, Kathleen. 2010. « The Impact of Gender Stereotyped Evaluations on Support for Women Candidates ». *Political Behavior*, Vol. 32, p. 69-88.
- Domke, David, Dhavan V. Shah et Daniel B. Wackman. 1998. « Media Priming Effects : Accessibility, Association, and Activation ». *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 10, no. 1, p. 51-71.
- Dowd, Thomas E. et Angela N. Roberts Miller. 2011. « Tacit Knowledge Structures in the Negotiation Process. » In *Psychological and Political Strategies for Peace Negotiation*, Francesco Aquilar et Mauro Galluccio (dirs). New York : Springer Science+Business Media, p.75-86.
- Eagly, Alice H. 2007. « Female Leadership Advantage and Disadvantage : Resolving the Contradictions ». *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 31, p. 1-12.

- Eagly, Alice H. et Blair T. Johnson. 1990. « Gender and Leadership Style : A Meta-Analysis ». *Psychological Bulletin*, Vol. 8, No. 2, p. 233-256.
- Edy, Jill A. et Patrick Meirick. 2007. « Wanted, Dead or Alive: Media Frames, Frameadoption, and Support for the War in Afghanistan ». *Journal of communication*, Vol. 57, p. 119-141.
- Enelow, James M. et Melvin J. Hinich. 1982. « Ideology, Issues and the Spatial Theory of Elections ». *The American Political Science Review*, Vol.76, no. 3, p. 493-501.
- England, Dawn Elizabeth, Lara Descartes et Melissa A. Collier-Mee. 2011. « Gender Role Portrayal and the Disney Princesses ». *Sex Roles*, Vol. 64, p. 555-567
- Entman, Robert M. 1993. « Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm ». *Journal of Communication*, Vol. 43, no. 4, p.51-58
- Entman, Robert M. 1997. « Manufacturing Discord : Media in the Affirmative Action Debate ». *Press Politics*, Vol. 2, p. 32-51.
- Entman, Robert M. 2004. *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago : The University of Chicago Press, 229 p.
- Entman, Robert M., Jörg Matthes, et Lynn Pellicano. 2009. « Nature, Sources, and Effects of News Framing ». In *The Handbook of Journalism Studies*, Karin Wahl-Jorgensen et Thomas Hanitzsch (dirs). New York : Routledge, p. 175-90.
- Everitt, Joanna et Michael Camp. 2009. « Changing the Game Changes the Frame: The Media's Use of Lesbian Stereotypes in Leadership Versus Election Campaigns ». *Canadian Political Science Review*, Vol. 3, no. 3, p. 24-39.
- Everitt, Joanna et Elisabeth Gidengil. 2003. « Tough Talk : How Television News Covers Male and Female Leaders of Canadian Political Parties ». In *Women and Electoral Politics in Canada*. Manon Tremblay and Linda Trimble (dirs). Don Mills: Oxford University Press, p. 194-210.
- Everitt, Joanna et Brenda O'Neill (dirs). 2002. *Citizen Politics: Research and Theory in Canadian Political Behaviour*. Don Mills Oxford University Press, 458 p.
- Fahmy, Miriam. 2011. « Le Mythe d'un Québec Égalitaire ». *L'état du Québec*, p. 32-39.
- Fee, Elizabeth. 1981. « Is feminism a threat to scientific objectivity? ». *International journal of women's studies*, Vol.4, No.4, p. 378-392.
- Fiske, Susan T. et Shelley E. Taylor. 1991. *Social Cognition*. New York : McGraw-Hill Inc, 717 p.
- Fitzpatrick, Marcia K., Dawn M. Salgado, Micheal K. Suvak, Lynda A. King, et Daniel W. King. 2004. « Associations of Gender and Gender-Role Ideology with Behavioral and Attitudinal Features of Intimate Partner Aggression ». *Psychology of Men & Masculinity*, Vol.5, no. 2, p. 91-102.

- Fogarty, Brian J. et Jennifer Wolak. 2009. « The Effects of Media Interpretation for Citizen Evaluations of Politicians' Messages. » *American Politics Research*, Vol. 37, no. 1, p.129-154.
- Forbes, Diane A. 2002. « Internalized Masculinity and Women's Discourse: A Critical Analysis of the (Re)Production of Masculinity in Organizations ». *Communication Quarterly*, Vol. 50, no. 3&4, p 269-291
- Fortin, Claudette et Robert Rousseau. 1992. *Psychologie Cognitive ; Une Approche de Traitement de l'information*. 2e ed. Sillery: Presse de l'Université du Québec., 434 p.
- Fortin, Marie-Fabienne. 2010. *Fondements et Étapes du Processus de Recherche. Méthodes Quantitatives et Qualitatives*. 2e édition ed. Montréal: Chenelière Education, 632 p.
- Fournier, Patrick. 2002. « The Uninformed Canadian Voter ». In *Citizen Politics: Research and Theory in Canadian Political Behaviour*, Joanna Everitt et Brenda O'Neill (dirs). Oxford: Oxford University Press, p. 92-109.
- Fox, Richard L. et Jennifer L. Lawless. 2011. « Gendered Perceptions and Political Candidacies: A Central Barrier to Women's Equality in Electoral Politics ». *American Journal of Political Science*, Vol. 55, no. 1, p. 59-73.
- Fridkin-Kahn, Kim. 1996. *The Political Consequences of Being a Woman, How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*. New York : Columbia University Press. 192 p.
- Gamson, William A. et Andre Modigliani. 1989. « Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach ». *The American Journal of Sociology*, Vol. 95, no. 1, p. 1-37.
- Geoffrion, Paul. 2003. « Le groupe de discussion » In *Recherche Sociale : de la problématique à la collecte de données*. Gauthier, Benoit (dir). Ste-Foy : Presse de l'Université du Québec, p. 333-356.
- Gidengil, Elisabeth, André Blais, Richard Nadeau, et Neil Nevitte. 2003. « Women to the Left? Gender Differences in Political Beliefs and Policy Preferences » In *Women and Electoral Politics in Canada*, Manon Tremblay and Linda Trimble (dirs).. Don Mills Oxford University Press,p. 140-59.
- Gidengil, Elisabeth, and Joanna Everitt. 2003. « Talking Tough: Gender and Reported Speech in Campaign News Coverage ». *Political Communication*, Vol. 20, p. 209-232.
- Gidengil, Elisabeth, Joanna Everitt, et Susan Banducci. 2009. « Do Voters Stereotype Female Party Leaders ? Evidence from Canada and New Zealand. » In *Opening Doors Wider, Women's Political Engagement in Canada*, Sylvia Bashevkin (dir), Vancouver : UBC Press, p.167-193.
- Gidengil, Elisabeth, Janine Giles, et Melanee Thomas. 2008. « The Gender Gap in Self-Perceived Understanding of Politics in Canada and the United States ». *Politics & Gender* Vol. 4, p. 535-561.

- Gidengil, Elisabeth, Brenda O'Neill, et Lisa Young. 2010. « Her Mother's Daughter? The Influence of Childhood Socialization on Women's Political Engagement ». *Journal of Women, Politics & Policy*, Vol. 31, no. 4, p. 334-355.
- Gingras, Anne-Marie. 1995. « L'impact des Communications sur les Pratiques Politiques ». *Hermès*, Vol. 17-18, p. 37-47.
- Gingras, Anne-Marie (dir). 2003. *La Communication Politique: État des Savoirs, Enjeux et Perspectives*, Ste-Foy : Presses de l'Université du Québec. 295 p.
- Githens, Marianne, Pippa Norris, et Joni Lovenduski, (dirs). 1994. *Different Roles, Different Voices; Women and Politics in the United States and Europe*. New York : Harper Collins College Publishers. 277 p.
- Gitlin, Todd. 2003. *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Los Angeles : California University Press. 327p.
- Goffman, Erving. 1986. *Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience*. Boston : Northeastern University Press, 586 p.
- Goodwin, Stephanie A. et Susan T. Fiske. 2001. « Power and Gender: The Double-Edged Sword of Ambivalence ». In *Handbook of the Psychology of Women and Gender* Rhoda K. Unger (dir). Toronto : John Wiley and Sons Inc, p. 358-366.
- Goodyear-Grant, Elizabeth. 2009. « Crafting a Public Image: Women Mps and the Dynamics of Media Coverage » In *Openings Wider: Women's Political Engagement in Canada*, Sylvia Bashevkin (dir). Vancouver : UBC Press, p.147-166.
- Goodyear-Grant, Elizabeth. 2013. *Gendered News. Media Coverage and Electoral Politics in Canada*. Vancouver: UBC Press. 246 p.
- Greenwald, Anthony G. 1968. « Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change ». In *Psychological Foundations of Attitudes*, Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock et Thomas M. Ostrom (dirs). New York : Academic Press, p.147-169.
- Hall, Stuart, (dir). 1997. *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices*. Thousand Oaks : SAGE publications. 400 p.
- Harding, Sandra. 1986. *The Science Question in Feminism*. New York : Cornell University Press. 271 p.
- Harp, Dustin, Jaime Loke, et Ingrid Bachmann. 2010. « First Impressions of Sarah Palin: Pit Bulls, Politics, Gender Performance, and a Discursive Media (Re)Contextualization ». *Communication, Culture & Critique*, Vol.3, p. 291-309.
- Harrison, Claire. 2008. « Real Men Do Wear Mascara: Advertising Discourse and Masculine Identity ». *Critical Discourse Studies*. Vol. 5, no. 1, p. 55-73.

- Hartman, Todd K., et Christopher R. Weber. 2009. « Who Said What? The Effects of Source Cues in Issue Frames ». *Political Behavior*, Vol. 31, p. 537-558.
- Heldman, Caroline, Susan J. Carroll, et Stephanie Olson. 2005. « She Brought Only a Skirt" : Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Presidential Nomination ». *Political Communication* Vol.22, p. 315-335.
- Higgins, Tory E. 2012. « Accessibility Theory ». In *The Handbook of Theories of Social Psychology*, Paul A. M., Van Lange, W. Kruglanski Arie et Tory E. Higgins (dirs). Thousand Oaks : SAGE publications, p. 75-96.
- Hinich, Melvin J., Xinsheng Liu, Arnold Vedlitz, et Charles Lindsey. 2013. « Beyond the Left-Right Cleavage: Exploring American Political Choice Space ». *Journal of Theoretical Politics*, Vol. 25, no. 1, p. 75-104.
- Holtz-Bacha, Christina, Thomas Koch, et Jacob Leidengerger. 2009. « Bambi et le Grand Méchant Loup. Merkel-Schroeder, Royal-Sarkozy : Genre et Élections Vus par la Presse Allemande et Française ». In *La Communication Politique de la Présidentielle de 2007: Participation ou Représentation?* Philippe Maarek (dir), Paris : L'Harmattan., p. 83 -104.
- Huang, Huiping. 2009. « Frame-Rich, Frame-Poor: An Investigation of the Contingent Effects of Media Frame Diversity and Individual Differences on Audience Frame Diversity ». *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 22, no. 1, p. 47-73
- Huckfeldt, Robert, Jeffery J. Mondak, Michael Crow, et Jeanette Morehouse Mendez. 2005. « Making Sense of Candidates: Partisanship, Ideology, and Issues as Guides to Judgment ». *Cognitive Brain Research*, Vol. 23, p. 11-23
- Iyengar, Shanto. 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago : University of Chicago Press. 195 p.
- Iyengar, Shanto, et Donald R. Kinder. 1987. *News That Matters; Television and American Opinion*. Chicago : University of Chicago Press. 187 p.
- Iyengar, Shanto, et Adam F. Simon. 2000. « New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects ». *Annual Review of Psychology*, Vol. 51, p. 149-169.
- Jamieson, Kathleen Hall. 1995. *Beyond the Double Bind; Women and Leadership* Oxford University Press, 283 p.
- Johnson, Richard. 2002. « Prime Ministerial Contenders in Canada ». In *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Anthony King (dir). New York : Oxford University Press, p. 158-183.
- Julliard, Virginie, et Nelly Quemener. 2014. « Le Genre Dans La Communication Et Les Médias : Enjeux Et Perspectives ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, Vol. 4, p. 1-11.

- Kahneman, Daniel et Amos Tversky. 1984. « Choices, Values, and Frames ». *American Psychologist*, Vol. 39, no. 4, p. 341-350.
- Kepplinger, Hans Mathias, Stefan Geiss, et Sandra Siebert. 2012. « Framing Scandals: Cognitive and Emotional Media Effects ». *Journal of Communication*, Vol. 62, p.659-681.
- King, Anthony (dir). 2002. *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. New York : Oxford University Press. 232 p.
- Kirkpatrick, Shelley A., et Edwin A. Locke. 1991. « Leadership: Do Traits Matter? » *Academy of Management Executive*, Vol. 5, no. 2, p. 48-60.
- Klandermans, Bert, et Sjoerd Goslinga. 1996. « Media Discourse, Movement Publicity, and the Generation of Collective Action Frames: Theoretical and Empirical Exercises in Meaning Construction ». In *Comparative perspectives on social movements; Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framing*, Doug McAdam, John D. McCarthy et Mayer N. Zald (dirs). Cambridge : Cambridge University Press, p. 312-337.
- Kozolanka, Kirsten. 2012. « "Buyer" Beware: Pushing the Boundaries of Marketing Communications in Government ». In *Political Marketing in Canada*, Alex Marland, Thierry Giasson and Jennifer Lees-Marshment (dirs). Vancouver : UBC Press. p. 107-122.
- Lalancette, Mireille 2009. « Représentations Sociales et Opérations Discursives en Politique : Enjeux de Spectacularisation » Université de Montréal, 278 p.
- Lalancette, Mireille. Drouin, Alex et Catherine Lemarier-Saulnier. 2014. « Playing along New rules : Personalized Politics in a 24/7 Mediated World » In *Political Communication in Canada : Meet the Press and Tweet the Rest*, Alex Marland, Thierry Giasson & Tamara Small (dir.). Vancouver : UBC Press, p. 144-159.
- Lalancette, Mireille, et Catherine Lemarier-Saulnier. 2013. « Gender and Political Evaluation in Leadership Races » In *Mind the Gap, Canadian Perspectives on Gender and Politics*, Roberta Lexier and Tamara A. Small (dirs). Winnipeg: Fernwood Publishing, p. 116-130.
- Langer, Ana Inès. 2010. « The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect ». *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 15, p. 60-76.
- Laperrière, Anne. 1997. « Les Critères de Scientificité des Méthodes Qualitatives." In *La Recherche Qualitative, Enjeux Épistémologiques et Méthodologiques*, Jean Poupard, Jean-Pierre Deslauriers, Lionel-Henri Groulx, Anne Laperrière, Robert Mayer et Alvaro P. Pires (dirs). Montréal : Gaétan Morin édition, p. 365-389.
- Lau, Richard R., et David P. Redlawsk. 2006. *How Voters Decide : Information Processing During Election Campaigns*. New York : Cambridge University Press. 344 p.

- Lau, Richard R., Lee Sigelman, et Ivy Brown Rover. 2007. « The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment ». *The Journal of Politics*, Vol. 69, no. 4, p. 1176-1209.
- Laville, Camille. 2007. « Transformations des Contenus et du Modèle Journalistique ». *Réseaux* Vol. 4, no. 143, p. 229-262
- Lawlor, Andrea, et Frédérick Bastien. 2013. "La Campagne Vue par la Presse Écrite." In *Les Québécois aux Urnes ; Les Partis, les Médias et les Citoyens en Campagne*, Frédérick Bastien, Éric Bélanger et François Gélinau (dirs). Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, p. 109-122.
- Lawrence, Regina G. et Melody Rose. 2010. *Hillary Clinton's Race for the White House; Gender Politics & the Media on the Campaign Trail*. Boulder : Lynne Rienner Pub. 277 p.
- Lecheler, Sophie, et Claes H. De Vreese. 2012. « News Framing and Public Opinion: A Mediation Analysis of Framing Effects on Political Attitudes ». *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 89, no. 2, p. 185-204.
- Lee, Nam-Jin, Douglas M. McLeod, et Dhavan V. Shah. 2008. « Framing Policy Debates : Issue Dualism, Journalistic Frames, and Opinions on Controversial Policy Issues ». *Communication Research*, Vol. 35, no. 5, p. 695-718.
- Lemariier-Saulnier, Catherine, et Mireille Lalancette. 2012. « La Dame de Fer, La Bonne Mère et les Autres : une Analyse du Cadrage de la Couverture Médiatique de certaines Politiciennes Québécoises et Canadiennes ». *Canadian journal of Communication*, Vol. 37, no. 3, p. 461-488.
- Lilleker, Darren G. 2006. *Key Concepts in Political Communication, Sage Key Concepts*. Thousand Oaks : SAGE Publications Inc, 209 p.
- Lilleker, Darren G. 2014. *Political Communication and Cognition*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 239 p.
- Lovenduski, Joni. 2005. « Introduction: State Feminism and the Political Representation of Women ». In *State Feminism and Political Representation*, Joni Lovenduski et Claudie Baudino (dirs). Cambridge : Cambridge University Pres, p. 1-19.
- Marcotte, Philippe, et Frédérick Bastien. 2012. « L'influence du Mode de Financement des Médias Audiovisuels sur le Cadrage des Campagnes : Le cas des Élections Canadiennes de 2005-2006 et 2008 ». *Canadian Journal of Political Science* Vol. 45, no. 2, p. 313-36.
- Martel, Guylaine, et Martin Jolicoeur. 2013. « L'ethos d'un Chef : Analyse de la Construction de l'image Médiatique des Chefs ». In *Les Québécois aux Urnes : Les Partis, les Médias et les Citoyens en Campagne*, Éric Bélanger, Frédérick Bastien et François Gélinau (dirs). Montréal : Presses de l'Université de Montréal, p. 149-62.

- Matthes, Jörg. 2012. « Framing Politics: An Integrative Approach ». *American Behavioral Scientist*, Vol. 56, no. 3, p. 247-259.
- Marland, Alex. 2014. « The Branding of a Prime Minister : Digital Information Subsidies and the Image Management of Stephen Harper ». In *Political Communication in Canada : Meet the Press and Tweet the Rest*, Alex Marland, Thierry Giasson et Tamara A. Small (dirs). Vancouver: UBC Press, p. 55-73.
- Mayer, Nonna. 2010. *Sociologie des Comportements Politiques*. Paris : Armand Colin. 316 p.
- Meirick, Patrick. 2002. « Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising ». *Journal of Advertising*, Vol. 31, no. 1, p. 49-62.
- Miller, Arthur H., Martin P. Watterberg, et Oksana Malanchuk. 1986. « Schematic Assessments of Presidential Candidates ». *The American Political Science Review*, Vol. 80, no.2, p. 521-540
- Moscovici, Serge. 1961. *La psychanalyse, son image et son public. Études des représentations sociales de la psychanalyse*, Paris : Presses universitaires de France, 650 p.
- Nelson, Thomas E., Zoe M. Oxley, et Rosalee A. Clawson. 1997. « Toward a Psychology of Framing Effects ». *Political Behavior* Vol. 19, no. 3, p. 221-246.
- Neveu, Erik. 2003. « Le Chercheur et l'infotainment : Sans Peur, Mais Pas Sans Reproche. Quelques Objections à la Critique d'un Imaginaire Orthodoxie Critique ». *Réseaux* Vol.118, p. 191-197.
- Norris, Pippa. 1996. « Women Politicians : Transforming Westminster ? » *Parliamentary Affairs* Vol. 49, no. 1, p. 89-102
- Norris, Pippa. 1997. « Women Leaders Worldwide : A Splash of Color in the Photo Op » In *Women, Media and Politics*, Pippa Norris (dir). London : Oxford University Press, p. 148-65.
- O'Heron, Connie A., et Jacob Orlofsky. 1990. « Stereotypic and Nonstereotypic Sex Role Trait and Behavior Orientations, Gender Identity, and Psychological Adjustment ». *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 58, no. 1, p. 134-143.
- O'Neill, Brenda. 2002. « Sugar and Spice? Political Culture and the Political Behaviour of Canadian Women ». In *Citizen Politics; Research and Theory in Canadian Political Behaviour*, Joanna Everitt et Brenda O'Neill (dirs). Don Mills : Oxford University Press, p. 40-55.
- Page, Ruth E. 2003. « 'Cherie: Lawyer, Wife, Mum': Contradictory Patterns of Representation in Media Reports of Cherie Booth/Blair ». *Discours and Society*, Vol. 14, p. 559-579.

- Paré, Daniel J., et Susan Delacourt. 2014. « The Canadian Parliamentary Press Gallery: Still Relevant or Relic of Another Time ? » In *Political Communication in Canada ; Meet the Press and Tweet the Rest*, Alex Marland, Thierry Giasson and Tamara A. Small (dirs). Vancouver : UBC Press, p.111-126.
- Perlin, George. 2007. « The Malaise of Canadian Democracy: What Is It? How Is It to Explained? What Can We Do About It? » In *Political Leadership and Representation in Canada*, Hans J. Michelman, Donald C. Story and Jeffrey S. Steeves (dirs). Toronto : University of Toronto Press, p. 154-175.
- Perry, Sheila. 2005. « Gender Difference in French Political Communication : From Handicap to Asset ? ». *Modern & Contemporary France*, Vol. 13, no. 3, p. 337-352.
- Petty, Richard E., et John T. Cacioppo. 1981. *Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque : Brown. 314 p.
- Petty, Richard E., et John T. Cacioppo. 1986. « The Elaboration Likelihood Model of Persuasion ». *Advances in Experimental Social Psychology* Vol. 19, p. 123-162.
- Price, Vincent, David Tewksbury, et Elizabeth Power. 1997. « Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses ». *Communication Research*, Vol. 24, no. 5, p. 481-506.
- Proulx, Serge, et Danielle Bélanger. 2003. « La Réception des Messages. » In *La Communication Politique : Etat des Savoirs, Enjeux et Perspectives*, Anne-Marie Gingras (dir). Québec : Presses de l'Université du Québec, p. 213-255.
- Quivy, Raymond, et Van Campenhoudt, Luc. 2006. *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod. 256 p.
- Radway, Janice. 2008. « What's the Matter with Reception Study? Some Thoughts on the Disciplinary Origins, Conceptual Constraints, and Persistent Viability of a Paradigm ». In *New Directions in American Reception Studies*, Philip Goldstein et James L. Machor (dirs). New York: Oxford University Press, p. 327-351.
- Reese, Stephen D. 2003. « Prologue - Framing Public Life : A Bridging Model for Media Research ». In *Framing Public Life, Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy et August E. Grant (dirs). New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, p. 7-31.
- Rhee, June Woong. 1997. « Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects ». *Journal of Communication*, Vol. 47, no. 3, p. 26-48.
- Robinson, Gertrude, et Armande Saint-Jean. 1995. « The Portrayal of Women Politicians in the Media ». In *Gender and Politics in Contemporary Canada*, François-Pierre Gingras (dir). Toronto : Oxford University Press, p.177-190.
- Robinson, Gertrude J. et Armande Saint-Jean. 1996. « From Flora to Kim : Thirty Years of Representation of Canadian Women Politicians ». In *Seeing Ourselves: Media Power*

and Policy in Canada, Helen Holmes et David Taras (dirs). Toronto: Harcourt Brace & Company Canada, p.23-36.

- Rogers, Richard A. 2008. « Beasts, Burgers, and Hummers : Meat and the Crisis of Masculinity in Contemporary Television Advertisements ». *Environmental Communication*, Vol. 2, no. 3, p. 281-301.
- Ross, Karen. 1995. « Gender and Party Politics : How the Press Reported the Labour Leadership Campaign, 1994 ». *Media, Culture & Society*, Vol. 17, p. 499-509.
- Ross, Karen, et Margie Comrie. 2012 « The Rules of the (Leadership) Game : Gender, Politics and News ». *Journalism*, p. 1-16.
- Roy, Simon N. 2003 « L'étude de cas », In *Recherche Sociale : de la problématique à la collecte de données*, Gauthier, Benoit (dir), p159-184, Ste-Foy : Presse de l'Université du Québec.
- Sabourin, Paul. 2003. "L'analyse De Contenu." In *Recherche Sociale: de la Problématique à la Collecte de données*, Gauthier, Benoit (dir). Ste-Foy : Presses de l'Université du Québec, 357- 85.
- Sampert, Shannon, et Linda Trimble. 2003. « 'Wham, Bam, No Thank You Ma'am': Gender and the Game Frame in National Newspaper Coverage of Election 2000 ». In *Women and Electoral Politics in Canada*, Manon Tremblay et Linda Trimble (dirs). Don Mills : Oxford University Press, p. 211-226.
- Scheufele, Bertram. 2004. « Framing-Effects Approach : A Theoretical and Methodological Critique ». *Communications*, Vol. 29, p. 401-428.
- Scheufele, Dietram A. et David Tewksbury. 2007. « Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models ». *Journal of Communication*, Vol. 57, p. 9-20.
- Schudson, Michael. 2003. *The Sociology of News*. New York : W.W. Norton & Company. 261 p.
- Scott, Joan W. 2009. « Le Genre: Une catégorie d'analyse toujours utile ? ». *Diogène* Vol. 1, no. 225, p. 5-14.
- Sears, David O. 1993. « Symbolic Politics : A Socio-Psychological Theory ». In *Explorations in Political Psychology* Shanto Iyengar et William J. McGuire (dirs). Durham: Duke University Press, p. 113-149.
- Shah, Dhavan V., Nojin Kwak, Mike Schmierbach, et Jessica Zubric. 2004. « The Interplay of News Frames on Cognitive Complexity ». *Human Communication Research*, Vol. 30, no. 1, p. 102-120
- Shah, Dhavan V., Jaeho Cho, Seungahn Nah, Melissa R. Gotlieb, Hyunseo Hwang, Nam-Jin Lee, Roseanne M. Scholl, et Douglas M. McLeod. 2007. « Campaign Ads, Online

Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model ». *Journal of Communication*, Vol. 57, p. 676-703.

Shen, Lijiang. 2010. « The Effect of Message Frame in Anti-Smoking Public Service Announcements on Cognitive Response and Attitude toward Smoking ». *Health Communication*, Vol. 25, p. 11-21.

Shen, Lijiang, et James Price Dillard. 2009. « Message Frames Interact with Motivational Systems to Determine Depth of Message Processing ». *Health Communication*, Vol. 24, p. 504-514.

Small, Tamara A., Thierry Giasson, et Alex Marland. 2014. « The Triangulation of Canadian Political Communication ». In *Political Communication in Canada : Meet the Press and Tweet the Rest*, Alex Marland, Thierry Giasson et Tamara A. Small (dirs). Vancouver: UBC Press, p. 3-23.

Sniderman, Paul M., et Sean M. Theriault. 2004. « The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing ». In *Studies in Public Opinion: Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change*, Willem E. Saris et Paul M. Sniderman (dirs). Princeton : Princeton University Press, p. 133-165.

Solomon, William S. 1992. « News Frames and Media Package : Covering El Salvador ». *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 9, p. 56-74.

Sreberny, Annabelle, et Liesbet Van Zoonen. 2000. « Gender, Politics and Communication ; An Introduction » In *Gender, Politics and Communication*, Annabelle Sreberny et Liesbet Van Zoonen (dirs). New Jersey ; Hampton Press, p. 1-19.

Sreberny-Mohammadi, Annabelle, et Karen Ross. 1996. « Women Mps and the Media: Representing the Body Politic ». *Parliamentary Affairs*, Vol. 49, no. 1, p. 103-115.

Stolle, Dietling, et Elisabeth Gidengil. 2010. « What Do Women Really Know? A Gendered Analysis of Varieties of Political Knowledge ». *Perspectives on Politics*, Vol. 8, no. 1, p. 93-109.

Street, John. 2004. « Celebrity Politicians : Popular Culture and Political Representation ». *British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 6, p. 435-452.

Strömbäck, Jesper, et Peter Van Aelst. 2013. « Why Political Parties Adapt to the Media: Exploring the Fourth Dimension of Mediatization » *The International Communication Gazette*, Vol. 75, no. 3, p. 341-358.

Takens, Janet, Jan Klennijenhuis, Anita Van Hoof, et Wouter Van Atteveldt. 2015. « Party Leaders in the Media and Voting Behavior : Priming Rather Than Learning or Projection ». *Political Communication*, Vol. 32, p. 249-267.

Tankard, James W. 2001. « The Empirical Approach to the Study of Media Framing ». In *Framing Public Life; Perspectives on Media and Our Understandnig of the Social World*, Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy et August E. Grant (dirs). Mahwah : Lawrence Erlbaum Associated, p. 96-106.

- Tremblay, Manon. 2013. « Hitting a Glass Ceiling? Women in Quebec Politics ». In *Stalled: The Representation of Women in Canadian Governments*, Linda Trimble, Jane Atscott et Manon Tremblay (dirs). Vancouver: UBC Press, p. 192-213.
- Tremblay, Manon, et Nathalie Bélanger. 1997. « Femmes Chefs de Partis Politiques et Caricatures Éditoriales: l'élection Fédérale Canadienne de 1993 ». *Recherches féministes*, Vol. 10, no. 1, p. 35-75.
- Trent, Judith S., Robert V. Friedenberg, et Robert E. Jr. Denton (dirs). 2010. *Political Campaign Communication, Principles and Practices*. 7th edition, Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 446 p.
- Trimble, Linda. 2007. « Gender, Political Leadership and Media Visibility : Globe and Mail Coverage of Conservative Party of Canada Leadership Contests ». *Canadian Journal of Political Science*, Vol. 40, no. 4, p. 969-993.
- Trimble, Linda. 2014. « Melodrama and Gendered Mediation Television Coverage of Women's Leadership "Coups" in New Zealand and Australia ». *Feminist Media Studies*, Vol. 14, no. 4, p. 663-678.
- Trimble, Linda, Daisy Raphael, Shannon Sampert, Angelia Wagner, et Bailey Gerrits. 2015. « Politicizing Bodies : Hegemonic Masculinity, Heteronormativity, and Racism in News Representations of Canadian Political Party Leadership Candidates ». *Women's Studies in Communication*, Vol. 38, p. 314-330.
- Trimble, Linda, et Shannon Sampert. 2004. « Who's in the Game? The Framing of the Canadian Election 2000 by the Globe and Mail and the National Post ». *Canadian Journal of Political Science*, Vol. 37, no. 1, p. 51-71.
- Trimble, Linda, Natasha Treiberg, et Sue Girard. 2010. « Kim-Speak : L'effet du Genre dans la Médiatisation de Kim Campbell durant la Campagne pour l'élection Nationale Canadienne de 1993 ». *Recherches féministes*, Vol. 23, no. 1, p. 29-52.
- Tuchman, Gaye. 1978. *Making News; a Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 244 p.
- Valkenburg, Patti M., Holli A. Semetko, et Claes H. De Vreese. 1999. « The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall ». *Communication Research*, Vol. 26, no. 5, p. 550-569.
- Van Acker, Elizabeth. 2003. « Portrayals of Politicians and Women's Interests: Saviours, "Sinners" and "Stars" ». *Australasian Political Studies Association Conference*, p. 2-24.
- Van Zoonen, Liesbet. 1998. « "Finally, I Have My Mother Back" : Politicians and Their Families in Popular Culture ». *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 3, p. 48-64.

- Van Zoonen, Liesbet. 2005. « Personalization : The Celebrity Politician ». In *Entertaining the Citizen : Politics in the Fan Democracy*, Van Zoonen, Liesbet (dir). Toronto : Boulder, Rowan, Littlefield, p. 69-86.
- Van Zoonen, Liesbet. 2006. « The Personal, the Political and the Popular. A Woman's Guide to Celebrity Politics ». *European journal of cultural studies*, Vol. 9, no. 3, p. 287-301.
- Vlienghart, Rens, et Liesbet Van Zoonen. 2011. « Power to the Frame: Bringing Sociology Back to Frame Analysis ». *European Journal of Communication*, Vol. 26, no. 2, p. 101-115.
- Vosko, Leah F. 2003. « Gender Differentiation and Standard/Non-Standard Employment Distinction : A Genealogy of Policy Interventions in Canada ». In *Social Differentiation : Patterns and Processes*, Danielle Juteau (dir). Toronto : University of Toronto Press, p. 25-80.
- Wagner, Ina et Ruth Wodak. 2006. « Performing Success : Identifying Strategies of Self-Presentation in Women's Biographical Narratives ». *Discourse Society*, Vol. 17, no. 3, p. 385-411.
- Williams, Jennifer Lisa. 2009. « Emotional Framing Effects ». University of Minnesota, 269 p.
- Winter, Nicholas J. G. 2008. *Dangerous Frames : How Ideas About Race & Gender Shape Public Opinion*. Chicago : The University of Chicago Press, 269 p.
- Wright, Peter L. 1973. « The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising ». *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, p. 53-62.
- Wyer, Robert S., et Victor C. Ottati. 1993. « Political Information Processing." In *Explorations in Political Psychology*, Shanto Iyengar et William J. McGuire (dirs). Durham: Duke University Press, p. 264-95.
- Yan, Changmin, James Price Dillard, et Fuyuan Shen. 2012. « Emotion, Motivation, and the Persuasive Effects of Message Framing ». *Journal of Communication*, Vol. 62, p. 682-700
- Zaller, John R. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press, 367 p.

Médiagraphie

« Femme PM, une autre façon de diriger » (Ouimet, *La Presse*, 5 septembre 2012),

« “Un nouvel épisode s’ouvre”, dit Marois » (Chouinard, *La Presse*, 4 septembre 2012).

« Pauline Marois naviguera dans des eaux incertaines » (Lévesque, *Le Devoir*, 5 septembre 2012),

« Une victoire avec un goût de défaite » (Dubuc, *La Presse*, 5 septembre 2012).

Annexes

Annexe A : Courriel de recrutement de l'enquête en ligne

Titre : Recherche de participants : Enquête en ligne sur l'actualité et la perception de la performance politique

Bonjour,

Je me nomme Catherine Lemarier-Saulnier et je suis étudiante au doctorat en communication publique au département de l'Information et de la Communication de l'Université Laval.

Dans le cadre de mon projet de thèse portant sur le cadrage de l'actualité et la perception de la performance politique, je suis à la recherche de participants souhaitant contribuer à une étude menée en ligne. L'étude comprend des questions d'ordre général et la lecture d'un court article journalistique.

Vous complèterez l'étude en moins de 20 minutes.

Vous devez avoir grandi au Québec, être citoyen(ne)s canadien(ne)s et être âgé(e) de plus de 18 ans.

Si vous êtes intéressé(e), je vous invite à cliquer sur le lien suivant qui vous conduira automatiquement sur le site web de l'enquête :

<http://fluidsurveys.com/surveys/catherinels/terrain-these/?collector=56986>

Cette étude est financée par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH). Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval : N° d'approbation 2013-191 / 09-10-2013.

Je vous remercie de votre intérêt pour ma recherche.

Catherine Lemarier-Saulnier,

Étudiante au doctorat en communication publique

Département d'information et de communication

Université Laval, Québec

catherine.lemarier-saulnier.1@ulaval.ca

Annexe B : Tableau synthèse des variables, indicateurs et questions du questionnaire

Variables	Indicateurs	Questions posées (inspiration des questions)
Âge	<ul style="list-style-type: none"> • Âge 	À des fins statistiques uniquement, veuillez indiquer votre tranche d'âge.
Citoyenneté	<ul style="list-style-type: none"> • Citoyenneté • Culture 	Êtes-vous citoyen canadien? (ENM) Avez-vous grandi au Québec? (ENM)
Scolarité	<ul style="list-style-type: none"> • Domaine d'étude • Niveau de scolarité 	Si vous êtes actuellement étudiants, veuillez indiquer dans lequel des programmes vous êtes actuellement inscrit. (ENM) Quel est le dernier diplôme académique que vous avez obtenu? (ENM et EEC)
Exposition	<ul style="list-style-type: none"> • Fréquence de lecture des nouvelles • Fréquence de visionnement des nouvelles à la télévision et en ligne 	Combien de fois par semaine lisez-vous les journaux (papier ou web)? Combien de fois par semaine regardez-vous les bulletins de nouvelles télévisées (hors-ligne et web)? Combien de fois par semaine consultez-vous des sources d'informations alternatives ou indépendantes sur Internet (média indépendant, blogues citoyens)?
Intérêt	<ul style="list-style-type: none"> • Niveau d'intérêt pour la politique 	Sur une échelle de 1 à 10, où 1 indique que vous n'êtes pas du tout intéressé et 10 très intéressé, veuillez indiquer votre niveau d'intérêt pour : <ul style="list-style-type: none"> • L'actualité en général • L'actualité politique • La politique en général • La campagne électorale en cours
Connaissance politique	<ul style="list-style-type: none"> • Niveau de connaissance politique 	Pourriez-vous nommer le député de l'Assemblée nationale qui représente actuellement votre circonscription? (EEC) Si oui, nommez-le? (EEC) Lequel de ces individus était le ministre provincial des finances avant la présente élection? (EEC) Quel parti a terminé deuxième lors de l'élection de septembre 2012? (EEC) Qui fut le premier président d'Afrique du Sud après la fin de l'apartheid? (EEC)
Intention de vote	<ul style="list-style-type: none"> • Intention de vote 	Quelles sont les chances que vous votiez un jour pour chacun des partis politiques suivants? (EEC) Utilisez une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire qu'il n'y a aucune chance que vous votiez un

		jour pour ce parti, et 10 veut dire qu'il est absolument certain que vous votiez pour ce parti.
Idéologie politique	<ul style="list-style-type: none"> • Idéologie politique 	En politique, les gens parlent parfois de gauche et de droite. Où vous placeriez-vous sur l'échelle ci-dessous? (EEC)
Position enjeux clés	<ul style="list-style-type: none"> • Opinions 	<p>Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, moyennement d'accord, moyennement en désaccord, tout à fait en désaccord. (EEC)</p> <ul style="list-style-type: none"> • On est allé trop loin dans la promotion des droits égaux dans ce pays. (EEC) • Les programmes sociaux incitent les gens à moins se débrouiller par eux-mêmes (EEC) • La discrimination fait en sorte qu'il est extrêmement difficile pour les femmes d'avoir un emploi correspondant à leur compétence. (EEC) • Il y aurait moins de problèmes dans ce pays si on accordait plus d'importance aux valeurs familiales traditionnelles (EEC) • Protéger l'environnement est plus important que de créer des emplois (EEC)
Genre	<ul style="list-style-type: none"> • Auto-évaluation du genre 	Sur cette échelle, où vous situez-vous ? FEFE – FEHO – ANDRO – HOFÉ - HOHO
Religion	<ul style="list-style-type: none"> • Confession religieuse • Religiosité 	Quelle est votre religion? (ENM) Combien de fois par mois participez-vous à un office religieux ? (ENM)
Salaire	<ul style="list-style-type: none"> • Revenu annuel net du ménage 	Quel est le revenu annuel net (donc après impôt) de votre ménage? (ENM)

Annexe C : Questionnaire final de l'enquête en ligne

Aller à:

Enquête en ligne sur la réception de la politique

Chercheure : Catherine Lemarier-Saulnier, Université Laval. Certificat d'Éthique no. 2013-191 / 09-10-2013.

[DN](#)

Introduction

TITRE DE LA RECHERCHE : De la réception des cadres médiatiques politiques vers l'évaluation de la performance politique : un projet de recherche en communication publique.

CHERCHEUSE PRINCIPALE : Catherine Lemarier-Saulnier

CONTEXTE DU PROJET :Projet de doctorat dirigé par M. Thierry Giasson et financé par le Conseil de Recherche en Sciences Humaines du Canada (CRSH).

RENSEIGNEMENTS SUR LE PROJET :

Notre projet de recherche vise à comprendre comment les cadres médiatiques sont reçus et traités par les citoyens ainsi que le rôle des médias dans l'évaluation de la performance politique des parlementaires québécois.

Les résultats de cette recherche permettront de comprendre comment les citoyens évaluent, via les médias, le travail des parlementaires du Québec en période électorale.

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval : N° d'approbation 2013-191 / 09-10-2013.

VOTRE PARTICIPATION :

Votre participation à cette recherche consistera à remplir le présent questionnaire

comprenant 15 questions, de même que le visionnement d'un bref extrait vidéo et la lecture d'un court texte journalistique. Ces éléments portent sur votre perception de l'actualité politique et de la performance des politiciens.

Bien que les réponses à chacune des questions soient importantes pour la recherche, vous demeurez libre de choisir de ne pas répondre à l'une ou l'autre d'entre elles ou encore de mettre fin à votre participation à tout moment. Toutefois, puisqu'aucune donnée permettant de vous identifier (ex. : nom, coordonnées) ne sera recueillie par le questionnaire, les données obtenues d'un participant qui choisirait de se retirer du projet, après avoir fait parvenir son questionnaire rempli au chercheur, ne pourront être détruites, malgré son retrait.

ANONYMAT ET CONSERVATION DES DONNÉES

Votre participation à ce projet étant anonyme, il ne sera jamais possible de vous identifier. Ainsi, les données issues de vos réponses pourront être conservées pour d'autres analyses ou d'autres recherches, sous forme anonyme. Les données obtenues dans le cadre de cette recherche seront détruites trois ans après la fin de la recherche, soit en janvier 2017. Seuls la chercheuse-étudiante et son directeur de recherche auront accès aux données.

RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES :

Si vous avez des questions sur la recherche ou sur les implications de votre participation, veuillez communiquer avec l'étudiante-chercheuse responsable de cette enquête, soit Mme Catherine Lemarier-Saulnier, à l'adresse courriel suivante : catherine.lemarier-saulnier.1@ulaval.ca

REMERCIEMENTS :

Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude. C'est pourquoi nous tenons à vous remercier pour le temps et l'attention que vous acceptez de consacrer à votre participation.

ATTESTATION DU CONSENTEMENT :

Le simple retour par l'enregistrement du questionnaire rempli en ligne sera considéré comme l'expression implicite de votre consentement à participer au projet.

PLAINTES OU CRITIQUES :

Si vous avez des plaintes ou des critiques relatives à votre participation à cette recherche, vous pouvez vous adresser, en toute confidentialité, à l'Ombudsman de

l'Université Laval aux coordonnées suivantes :

Pavillon Alphonse-Desjardins Tél. : (418) 656-3081
Université Laval Ligne sans frais : 1-866-323-2271 (disponible au Canada)
2325, rue de l'Université, Local 3320
Québec (Québec) G1V 0A6
Courriel : info@ombudsman.ulaval.ca

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval :
N° d'approbation 2013-191 / 09-10-2013

Consentement

Cochez OUI pour signifier votre consentement et pour commencer l'enquête.

 Oui Non

Suivant

Outils de sondage propulsé par [FluidSurveys](#)

--- Le questionnaire changeait de page au clic sur le bouton « suivant » --

Aller à:

[9%](#)

Cette enquête repose sur certains critères de sélection. Pour nous assurer que vous correspondez à ces critères, veuillez remplir les questions de présélection suivantes :

Question 1

À des fins statistique uniquement, veuillez indiquer votre tranche d'âge.

- Moins de 18 ans
- 18 à 25 ans
- 26 à 35 ans
- 36 à 45 ans
- 46 à 55 ans
- 56 à 65 ans
- 66 ans et plus

Question 2

Êtes-vous citoyen canadien?

Oui

Non

Question 3

Avez-vous grandi au Québec?

Oui

Non

Question 4

Si vous êtes actuellement étudiants, veuillez indiquer dans lequel des programmes vous êtes actuellement inscrit.

- Je ne suis pas étudiant
- Aménagement, architecture, art et design
- Droit
- Foresterie, géographie, géomatique
- Lettres et histoire
- Communication et linguistique
- Médecine et Pharmacie

- Musique
- Philosophie, théologie, sciences religieuses
- Sciences sociales
- Science politique
- Administration
- Éducation
- Sciences naturelles et génie
- Autres

Outils de sondage propulsé par [FluidSurveys](#)

--- Le questionnaire changeait de page au clic sur le bouton « suivant » --

Aller à:

18%

Section 1 : Médias et Actualité

Vous devez maintenant répondre à ces 12 questions portant sur l'actualité.

Question 5

Combien de fois par semaine lisez-vous les journaux (papier ou web)?

- Je ne lis pas les journaux
- Entre 1 et 2 fois par semaine
- Entre 3 et 4 fois par semaine
- Entre 5 et 6 fois par semaine
- 7 fois et plus par semaine
- Je ne sais pas
- Je ne veux pas répondre

Question 6

Combien de fois par semaine regardez-vous les bulletins de nouvelles télévisées (à la télévision ou sur le web?)

- Je ne regarde pas les bulletins télévisés
- Entre 1 et 2 fois par semaine
- Entre 3 et 4 fois par semaine
- Entre 5 et 6 fois par semaine
- 7 fois et plus par semaine
- Je ne sais pas
- Je ne veux pas répondre

Question 7

Combien de fois par semaine consultez-vous des sources d'informations alternatives ou indépendantes sur Internet (médias indépendants, blogues citoyens, etc.)?

- Je ne consulte pas de sources d'informations alternatives
- Entre 1 et 2 fois par semaine
- Entre 3 et 4 fois par semaine
- Entre 5 et 6 fois par semaine

- 7 fois et plus par semaine
- Je ne sais pas
- Je ne veux pas répondre

Question 8

Sur une échelle de 1 à 10, où 1 indique que vous n'êtes pas du tout intéressé et 10 très intéressé, veuillez indiquer votre niveau d'intérêt pour :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
L'actualité en général	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10
L'actualité politique	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10
La politique en général	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10
La campagne électorale en cours	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10

Question 9

Pourriez-vous nommer le député de l'Assemblée nationale qui représente actuellement votre circonscription?

Oui

Non

Si oui, nommez-le.

Question 10

Lequel de ces individus était le ministre provincial des finances avant la présente élection?

- Stéphane Bédard
- Nicolas Marceau
- Réjean Hébert
- Agnès Maltais
- Je ne sais pas
- Refus de répondre

Question 11

Quel parti est arrivé au deuxième rang lors de l'élection provinciale québécoise de septembre 2012?

- Coalition Avenir Québec
- Option Nationale
- Parti Libéral du Québec

- Parti Québécois
- Parti Vert du Québec
- Québec Solidaire
- Je ne sais pas
- Refus de répondre

Question 12

Qui fût le premier président de l'Afrique du Sud après la fin de l'apartheid?

- Rupiah Banda
- Nelson Mandela
- Robert Mugabe
- Desmond Tutu
- Je ne sais pas
- Refus de répondre

Retour

Suivant

--- Le questionnaire changeait de page au clic sur le bouton « suivant » --

Aller à:

[27%](#)

Section 1 : Médias et Actualité (suite)

Question 13

Quelles sont les chances que vous votiez un jour pour chacun des partis politiques suivants?

Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire qu'il n'y a aucune chance que vous votiez un jour pour ce parti, et 10 veut dire qu'il est absolument certain que vous votiez pour ce parti

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Coalition Avenir Québec	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10
Option Nationale	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10
Parti Libéral	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10
Parti Québécois	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10
Parti Vert	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10
Québec Solidaire	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10

Question 14

En politique, les gens parlent parfois de gauche et de droite. Où vous placeriez-vous sur l'échelle ci-dessous?

Gauche  Droite

Gauche Droite

Question 15

Pour les questions suivantes, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, moyennement d'accord, moyennement en désaccord, tout à fait en désaccord.

	Tout à fait d'accord	Moyennement d'accord	Moyennement en désaccord	Tout à fait en désaccord
On est allé trop loin dans la promotion des droits égaux dans ce pays.	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord	<input type="radio"/> Moyennement d'accord	<input type="radio"/> Moyennement en désaccord	<input type="radio"/> Tout à fait en désaccord
Les programmes sociaux incitent les gens à moins se débrouiller par eux-mêmes.	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord	<input type="radio"/> Moyennement d'accord	<input type="radio"/> Moyennement en désaccord	<input type="radio"/> Tout à fait en désaccord
La discrimination fait en sorte qu'il est extrêmement difficile pour les femmes d'avoir un emploi correspondant à leur compétence.	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord	<input type="radio"/> Moyennement d'accord	<input type="radio"/> Moyennement en désaccord	<input type="radio"/> Tout à fait en désaccord
Il y aurait moins de problèmes dans ce pays si on accordait plus d'importance aux valeurs familiales traditionnelles.	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord	<input type="radio"/> Moyennement d'accord	<input type="radio"/> Moyennement en désaccord	<input type="radio"/> Tout à fait en désaccord

Protéger l'environnement est plus important que de créer des emplois.	<input type="radio"/> Tout à fait d'accord	<input type="radio"/> Moyennement d'accord	<input type="radio"/> Moyennement en désaccord	<input type="radio"/> Tout à fait en désaccord
---	--	--	--	--

<input type="button" value="Retour"/>	<input type="button" value="Suivant"/>
---------------------------------------	--

Outils de sondage propulsé par [FluidSurveys](#)

--- Le questionnaire changeait de page au clic sur le bouton « suivant » --

Aller à:

36%

Section 2 – Un exemple de l'actualité

Dans la prochaine section, nous vous demandons de lire attentivement un article de journal.

Porter une **attention** particulière au **texte**, au **titre** de l'article ainsi qu'à la **photo** qui l'accompagne.

Vous pouvez prendre tout le temps qu'il vous faut.

Lorsque vous serez prêt(e), vous pourrez passer à la page suivante.

Êtes-vous prêt(e) à passer à la lecture de l'article ?

Oui

Non

Retour

Suivant

-- Le questionnaire changeait de page au clic sur le bouton « suivant » --
-- À titre d'exemple, nous vous présentons la condition A --

Aller à:

45%

Suite à la lecture, nous vous inviterons à écrire tout ce qui vous vient en tête sur cet article.

Veillez écrire **sans aucune censure**, sans soucis grammaticaux, d'orthographe ou même de faire des phrases complètes.

Veillez **prendre toute la minute allouée pour écrire**, même si vous pensez ne plus savoir quoi dire après quelques secondes.

Nous vous demandons de ne pas effacer ou modifier les éléments que vous avez déjà rédigés.

Vous pouvez maintenant passer à la lecture de l'article tiré de l'actualité.

Élections: trois chefs, trois styles

Publié le 08 mars 2014, par Gilbert Lavoie, Journal Le Soleil.



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 [...] ? *Le Soleil* 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.

Pauline Marois: grande capacité d'écoute

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.

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.»

Pauline Marois continue de consulter ses députés et ses ministres. Elle est toujours présente 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...»

FIN DE L'ARTICLE

Je suis prêt(e) à passer à la page suivante

Oui Non

Outils de sondage propulsé par [FluidSurveys](#)

-- Le questionnaire changeait de page au clic sur le bouton « suivant » --

Aller à:

72%

Section 3 - Réactions et commentaires

Consignes

Lorsque vous avez terminé de lire, nous vous demandons de commencer le chronomètre et **d'écrire tout ce qui vous passe par la tête**, et ce, **pendant 1 minute**.

Merci ! Le succès de cette enquête dépend de votre participation.

Vous pouvez partir le chronomètre quand vous êtes prêt(e).

--:--:--	00:00:00	--:--:--
START	ELAPSED	STOP

Start Timer

Retour

Suivant

Aller à:

81%

Section 4 - Questions sociodémographiques

Pour fins statistiques, nous vous demandons de remplir ces questions démographiques.

Question 18

Quel est le dernier diplôme académique que vous avez obtenu

Question 19

Sur l'échelle suivante, où vous situez-vous ?

Femme

A horizontal slider scale with rounded ends. A dashed circle is positioned in the center of the slider, indicating the current selection.

Homme

Femme

Homme

Question 20

Quelle est votre religion?

Type here

Question 21

Combien de fois par mois participez-vous à un office religieux ?

- Je ne suis pas pratiquant(e)
- 1 à 2 fois par mois
- 3 à 4 fois par mois
- Plus de 5 fois par mois
- Je ne sais pas
- Refus de répondre

Question 22

Quel est le revenu annuel net (donc après impôt) de votre ménage?

- Moins de 15 000\$
- 15 001 à 30 000\$
- 30 001 à 45 000\$

- 45 001 à 60 000\$
- 60 001 à 75 000\$
- 75 001 à 90 000\$
- plus de 90 000\$
- Je ne sais pas
- Refus de répondre

Retour

Suivant

Outils de sondage propulsé par [FluidSurveys](#)

-- Le questionnaire changeait de page au clic sur le bouton « suivant » --

Aller à:

90%

Dernière section - Mot de la fin

Merci !

Votre collaboration est précieuse pour la réalisation de cette recherche visant à comprendre comment les cadres médiatiques sont reçus et traités par les citoyens ainsi que le rôle des médias dans l'évaluation de la performance politique des parlementaires québécois.

Plus spécifiquement, cette recherche s'intéresse aussi à la réception et au traitement des nouvelles médiatiques différenciées selon le genre des parlementaires.

En terminant, la présente recherche comprend aussi une deuxième phase. Cette étape consiste en des groupes de discussions visant à approfondir la question de la perception des politiciens à travers les médias.

Ces groupes de discussions dureront deux heures, se dérouleront après la fin de la présente campagne électorale dans un local de l'université Laval et se diviseront en quatre blocs de discussions. Chacun des blocs de discussions sera consacré à un thème, dont voici la liste : les parlementaires actuels; la couverture médiatique de la politique; le parlementaire idéal; les différences hommes/femmes.

Une compensation financière de 40 \$ sera offerte aux participants retenus pour cette dernière phase de la recherche.

Si vous êtes intéressés, veuillez laisser votre courriel dans la zone de texte suivante :

Type here

Toutes les personnes ayant donné leur adresse courriel seront contactées par la chercheuse. La sélection des participants se fera de manière aléatoire parmi ceux ayant donné leur adresse courriel.

Merci beaucoup de l'intérêt que vous avez porté à ma recherche.

Si vous avez des questions sur la recherche ou sur les implications de votre participation, veuillez communiquer avec l'étudiante-chercheuse responsable de cette enquête, soit Mme Catherine Lemarier-Saulnier, à l'adresse courriel suivante : catherine.lemarier-saulnier.1@ulaval.ca

Toute plainte ou critique concernant cette recherche pourra être adressée au Bureau de l'ombudsman de l'Université Laval :
Pavillon Alphonse-Desjardins, Université Laval
2325, rue de l'Université, local 3320 Québec (Québec) G1V 0A6
Renseignements – Secrétariat : 418-656-3081
Télécopieur : 418-656-3846
Ligne sans frais au 1-866-323-2271
Courriel : info@ombudsman.ulaval.ca

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval : N° d'approbation 2013-191 / 09-10-2013.

Bonne fin de journée!

Consentement final

Si vous consentez toujours à l'utilisation de vos réponses aux fins de cette recherche nous vous invitons :

- Je consens à enregistrer mes réponses et à les transmettre.
- Clore l'enquête en ligne sans enregistrer et transmettre mes réponses.

Retour

Envoyer

Outils de sondage propulsé par [FluidSurveys](#)

-- Fin du questionnaire --

Annexe D : Courriel de recrutement des groupes de discussions

Objet : Recrutement de participants : Groupes de discussions suivant un sondage en ligne sur l'actualité politique.

Bonjour,

Au courant du mois de mars, vous aviez rempli un sondage en ligne portant sur l'actualité politique. Vous aviez alors montré un intérêt à participer à la dernière phase de ce projet de recherche, soit des groupes de discussions.

Tel que nous l'avions précisé à la fin de l'enquête en ligne, ces groupes de discussions dureront deux heures environ. Chacun des blocs de discussions sera consacré à un thème, dont voici la liste : les parlementaires actuels; la couverture médiatique de la politique; le parlementaire idéal; les particularités genrées.

Nous en sommes donc à composer nos groupes de discussions. Seriez-vous disponible le samedi 26 avril en après-midi, à 13 h 30 ? Les groupes de discussions se dérouleront au Pavillon Louis-Jacques-Casault, de l'Université Laval, dans le local 3730.

Adresse exacte :
1055, avenue du Séminaire
Université Laval
Québec (Québec) G1V 0A6

Une compensation financière de 40 \$ sera offerte aux participants qui accepteront de se déplacer pour cette dernière phase de la recherche.

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval :
N° d'approbation 2013-191 / 09-10-2013

Je vous remercie de votre intérêt pour ma recherche.
Bonne journée.

Catherine.

--

Réponse REFUS

Bonjour,

Je prends note de votre indisponibilité. Je vous remercie de l'intérêt porté à mon projet de recherche et vous souhaite une bonne journée.

Cordialement,

RÉPONSE ACCEPTATION

Bonjour,

Nous vous attendrons donc le 25 avril, à 19h au local 3730 du pavillon Louis-Jacques-Casault.

Si vous avez des questions ou un empêchement, n'hésitez pas à communiquer avec nous.

Au plaisir de vous rencontrer,

--

RAPPEL

Bonjour,

Ce message vise simplement à vous rappeler votre engagement pour le groupe de discussion de vendredi le 25 avril, à 19, au local 3730 du pavillon Louis-Jacques-Casault (celui qui a la forme d'une Église), de l'Université Laval.

Si vous avez des questions ou un empêchement, n'hésitez pas à communiquer avec nous.

Au plaisir de vous rencontrer,

Annexe E : Déroulement des groupes de discussions

Guide de l'animateur :

--

INTRODUCTION

Contexte et objectifs de l'étude

Bonjour à toutes et à tous,

Je me nomme Catherine Lemarier-Saulnier et je suis étudiante au doctorat en communication publique à l'Université Laval. Aujourd'hui, nous sommes réunis pour un groupe de discussion. Ce groupe de discussion est réalisé dans le cadre de la collecte de données que j'effectue dans le cadre de ma thèse de doctorat. Ce projet vise à recueillir vos perceptions de la couverture médiatique et de la performance politique des politiciennes et des politiciens lors de la dernière campagne électorale provinciale.

Durée prévue des discussions

Les discussions devraient durer entre 1:30 et 2:00.

Les règles concernant la confidentialité

La discussion sera enregistrée et filmée. Les données recueillies serviront uniquement aux fins de la présente étude (thèse de doctorat). Les données seront anonymisées, c'est-à-dire qu'aucun propos ne pourra vous être directement attribué. Tout le matériel recueilli dans le cadre de la présente étude sera détruit à la fin du projet de recherche.

La confidentialité de cette recherche dépend également de la collaboration de tous les participants à cet égard, nous comptons donc sur votre discrétion.

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval : N° d'approbation 2013-191 / 09-10-2013.

BLOC Listage d'idée : 1

Avant de commencer nos discussions, on va faire un exercice. Cet exercice est très simple et vise à collecter vos réactions, commentaires sur les nouvelles.

Ensemble, on va visionner un extrait d'un téléjournal.

Lorsque le vidéo terminera, je vous demande d'écrire sur la première page du document devant vous, toutes les idées, les commentaires qui vous passe par la tête.

Je vous demande d'écrire sans censure, sans soucis de fautes de grammaire, sans même vous imposer des phrases complètes.

Il n'y a pas de mauvaise réponse.

Vous aurez 1 minute pour commenter.

Avez-vous des questions ?

Passons au visionnement : 3-4 minutes

Listage : 1 minute.

Parfait, je vous demanderais de refermer le document, mais de le laisser devant vous, nous y reviendrons à la fin de nos discussions. Nous allons passer aux discussions.

BLOC discussions : 1

Les parlementaires actuels

Introduction, mettre les participants à l'aise.

Tour de table : chaque participant doit nommer son prénom.

Le premier bloc de discussions portera sur les politiciens actuels. Vous êtes invités à parler sans contraintes.

D'abord, je vous inviterais à écrire les trois premiers mots ou idées qui vous viennent en tête quand je parle des politiciens actuels.

Prenez votre temps !

Questions principales :

- Comment décririez-vous les politiciens actuels en général?
 - *Recherche de qualités, de défauts, d'expérience, etc.*
- Comment qualifieriez-vous le travail des politiciens du Québec?
 - *Performance générale? Bon travail, mauvais travail?*

Sous questions :

- Quelles sont les forces des politiciens actuels en général?
 - *Compétences? disponibilités?*
- Leurs faiblesses?
 - *Présence de cynisme? Corruption?*

Si nous parlions un peu des politiciens en particulier :

- Comment décririez-vous François Legault à quelqu'un de l'extérieur du Québec?
 - *Qualités? Défauts? Apparence? Compétences?*
- Comment décririez-vous Philippe Couillard à quelqu'un de l'extérieur du Québec?

- *Qualités? Défauts? Apparence? Compétences?*
- Comment décririez-vous Pauline Marois à quelqu'un de l'extérieur du Québec?
 - *Qualités? Défauts? Apparence? Compétences?*
- Comment décririez-vous Françoise David à quelqu'un de l'extérieur du Québec?
 - *Qualités? Défauts? Apparence? Compétences?*

Temps prévu : environ 20 minutes

BLOC 2

La couverture médiatique

Nous entrons maintenant dans le second bloc de notre groupe de discussion portant sur la couverture médiatique de la campagne électorale.

D'abord, je vous inviterais à écrire trois mots ou expressions qui décrivent, selon vous, la couverture médiatique de la dernière campagne électorale.

Prenez votre temps !

Question principale :

- Qu'est-ce qui a retenu votre attention dans la couverture médiatique de la dernière campagne électorale?
 - *Évènements marquants? Bons coups? Mauvais coups?*

Sous questions

- Avez-vous remarqué des éléments particuliers?
 - *Lors du débat? Lors d'un événement précis? Sur la couverture d'un parlementaire en particulier?*
- Comment qualifieriez-vous le portrait que les médias ont dressé des politiciens?
 - *Juste? Égalitaire? Complète?*
- Si vous étiez journalistes, vous auriez parlé de quoi?
 - *Sur certains événements précis? Sur les parlementaires?*

Temps prévu : environ 20 minutes

BLOC 3

Le parlementaire idéal

Dans ce troisième bloc de discussions, nous allons ensemble dresser le portrait du politicien ou de la politicienne idéal.

D'abord, je vous inviterais à écrire trois qualités que devrait posséder le politicien idéal dans votre document.

Prenez votre temps !

Question principale :

- Selon vous, qu'est-ce que le politicien idéal, il ou elle ressemblerait à quoi?
 - *Laisser les éléments émergés et demander des précisions sur les sous-questions qui ne seront pas abordées naturellement.*

Sous questions :

- Il défendrait quels enjeux? Quelles causes?
 - *Pourquoi?*
- Quelles seraient ses qualités? Ses défauts?
 - *Pourquoi?*
- Quels seraient ses attributs physiques?
 - *Beauté? Grandeur? Signe de force physique? Habillement?*

Temps prévu : environ 30 minutes

BLOC 4

Les différences hommes / femmes

Ce dernier bloc de discussions de notre séance porte sur les différences hommes/femmes.

Question principale :

- Pensez-vous qu'il y a des différences entre les hommes et les femmes politiques?
 - *Si oui, lesquelles? Si non, pourquoi?*

Sous questions :

- Ont-ils les mêmes forces ou faiblesses?
 - *Les mêmes qualités? Les mêmes causes ou enjeux?*
- Selon vous, obtiennent-ils une couverture médiatique similaire?
 - *Expliquez-nous votre vision. Même qualité? Même discussion autour de l'apparence? Même présentation? Même ton?*

Temps prévu : environ 30 minutes.

BLOC listage d'idées : 2

Nous allons reprendre l'exercice du début, avec un autre extrait.

Je vous demande donc de reprendre le document devant vous.

Aller à la deuxième page.

Très bien, nous allons maintenant écouter l'extrait du téléjournal, puis vous serez invité à commenter, sans censure, l'extrait.

Avez-vous des questions ?

Passons au visionnement : 3-4 minutes

Listage : 1minute.

Merci beaucoup !!!!

Avant de partir, je vous invite à lire la fiche de consentement, et à la signer.

MOT DE LA FIN ET REMERCIEMENTS

Je vous remercie de votre temps et de votre grande collaboration tout au long du déroulement de cette rencontre. Vos réponses auront permis de nous éclairer sur les dynamiques inhérentes à la communication politique et à la démocratie.

Votre collaboration est précieuse pour la réalisation de cette recherche visant à comprendre comment les cadres médiatiques sont reçus et traités par les citoyens ainsi que le rôle des médias dans l'évaluation de la performance politique des parlementaires québécois.

Plus spécifiquement, cette recherche s'intéresse aussi à la réception et au traitement des nouvelles médiatiques différenciées selon le genre des parlementaires.

Les personnes qui désirent obtenir copie de la thèse lorsqu'elle sera terminée doivent inscrire leur nom et coordonnées sur la feuille prévue à cet effet à la sortie.

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval : No d'approbation 2013-191 / 09-10-2013.

Fin : Durée approximative prévue

--

BLOC discussions : 1
Les parlementaires actuels

Je pense que nos politiciens actuels se décrivent avec ces trois mots :

BLOC 2
La couverture médiatique

Je pense que la couverture médiatique de la dernière campagne électorale se décrit avec ces trois mots :

BLOC 3
Le parlementaire idéal

Je pense que le politicien idéal devrait posséder ces trois qualités :

Formulaire de consentement – Groupes de discussions

Présentation de la chercheuse

Cette recherche est réalisée dans le cadre du projet de doctorat de Catherine Lemarier-Saulnier dirigée par M. Thierry Giasson du département d'Information et de communication à l'Université Laval. Cette recherche est financée par le Conseil de Recherche en Sciences Humaines du Canada (CRSH). Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval : N° d'approbation 2013-191 / 09-10-2013.

Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de lire et de comprendre les renseignements qui suivent. Ce document vous explique le but de ce projet de recherche, ses procédures, avantages, risques et inconvénients. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles à la personne qui vous présente ce document.

Nature de l'étude

Notre projet de recherche vise à comprendre comment les cadres médiatiques sont reçus et traités par les citoyens ainsi que le rôle des médias dans l'évaluation de la performance politique des parlementaires québécois. Plus spécifiquement, cette recherche s'intéresse aussi à la réception et au traitement des nouvelles médiatiques différenciées selon le genre des parlementaires.

Les résultats de cette recherche permettront de comprendre comment les citoyens évaluent, via les médias, le travail des politiciennes et des politiciens du Québec en période électorale.

Déroulement de la participation

Votre participation à cette dernière partie de la recherche consiste à participer à un groupe de discussion, d'une durée d'environ deux heures, qui portera sur les éléments suivants :

- Discussions sur les parlementaires actuels;
- Discussions sur la couverture médiatique de la politique;
- Discussions sur le parlementaire idéal;
- Discussions sur les différences hommes/femmes.

Avantages, risques ou inconvénients possibles liés à votre participation (compensation, le cas échéant)

Le fait de participer à cette recherche vous offre une occasion de réfléchir et de discuter en toute confidentialité, de votre perception des parlementaires et de leur couverture médiatique.

Un montant de 40 \$ vous sera remis afin de compenser les frais encourus par votre participation à ce projet de recherche.

Participation volontaire et droit de retrait

Vous êtes libre de participer à ce projet de recherche. Vous pouvez aussi mettre fin à votre participation sans conséquence négative ou préjudice et sans avoir à justifier votre décision. Si vous décidez de mettre fin à votre participation, il est important d'en prévenir le chercheur dont les coordonnées sont incluses dans ce document. Tous les renseignements personnels vous concernant seront alors détruits.

Confidentialité et gestion des données

Les mesures suivantes seront appliquées pour assurer la confidentialité des renseignements fournis par les participants :

- les noms des participants ne paraîtront dans aucun rapport;
- les divers documents de la recherche seront codifiés et seuls la chercheuse et son directeur de recherche auront accès à la liste des noms et des codes;
- les résultats individuels des participants ne seront jamais communiqués;
- les matériaux de la recherche, incluant les données et les enregistrements, seront conservés dans un serveur sécurisé par un mot de passe. Ils seront détruits trois ans après la fin de la recherche, soit en janvier 2017.
- la recherche fera l'objet de publications dans des revues scientifiques, et aucun participant ne pourra y être identifié;
- un court résumé des résultats de la recherche sera expédié aux participants qui en feront la demande en indiquant l'adresse où ils aimeraient recevoir le document, juste après l'espace prévu pour leur signature.

La confidentialité de cette recherche dépend également de la collaboration de tous les participants à cet égard.

Enregistrement du consentement

En apposant sa signature, le participant reconnaît ainsi avoir lu le formulaire de consentement. Il reconnaît que sa participation à l'étude est tout à fait volontaire, et qu'il peut aussi choisir de mettre fin à sa participation à tout moment sans pénalité aucune.

Il reconnaît comprendre que seuls la chercheuse et son directeur de recherche auront accès, pour une période limitée (jusqu'à la fin de la thèse doctorale), à l'information qui lie l'identité du répondant aux informations tirées du groupe de discussion, et que ses réponses seront gardées confidentielles dans tous les rapports de recherche et toutes les publications.

Consentement spécifique pour la captation d'image

Consentez-vous à participer au groupe de discussion dans la mesure où ce dernier est filmé? Les données ne seront pas diffusées. Elles ne seront pas conservées après la fin du projet de recherche.

Oui _____ Non _____

Renseignements supplémentaires

Si vous avez des questions sur la recherche ou sur les implications de votre participation, veuillez communiquer avec l'étudiante-chercheuse responsable de cette enquête, soit Mme Catherine Lemarier-Saulnier, à l'adresse courriel suivante : catherine.lemarier-saulnier.1@ulaval.ca

Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude et nous vous remercions d'y participer.

Signatures

Je soussigné(e) _____ consens librement à participer à la recherche intitulée : « titre complet de la recherche ». J'ai pris connaissance du formulaire et j'ai compris le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients du projet de recherche. Je suis satisfait(e) des explications, précisions et réponses que le chercheur m'a fournies, le cas échéant, quant à ma participation à ce projet.

Signature du participant, de la participante

Date

Un résumé des résultats de la recherche sera expédié aux participants qui en feront la demande en indiquant l'adresse où ils aimeraient recevoir le document. **Les résultats ne seront pas disponibles avant le septembre 2014. Si cette adresse changeait d'ici cette date, vous êtes invité(e) à informer la chercheuse de la nouvelle adresse où vous souhaitez recevoir ce document.**

L'adresse (électronique ou postale) à laquelle je souhaite recevoir un résumé des résultats de la recherche est la suivante :

Engagement du chercheur

J'ai expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients du projet de recherche au participant. J'ai répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées et j'ai vérifié la compréhension du participant.

Signature du chercheur

Date

Plaintes ou critiques

Toute plainte ou critique sur ce projet de recherche pourra être adressée au Bureau de l'Ombudsman de l'Université Laval :

Pavillon Alphonse-Desjardins, bureau 3320
2325, rue de l'Université
Université Laval, Québec (Québec) G1V 0A6
Renseignements - Secrétariat : (418) 656-3081
Ligne sans frais : 1-866-323-2271
Courriel : info@ombudsman.ulaval.ca

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval :
N° d'approbation 2013-191 / 09-10-2013

Annexe G : Distribution des répondants selon les questions de l'enquête en ligne.

Question 1 : Âge

Catégories	Fréquence	Pourcentage
18 à 25ans	113	45,4
26 à 35 ans	69	27,7
36 à 45 ans	34	13,7
46 à 55 ans	22	8,8
56 à 65 ans	10	4,0
66 ans et plus	1	0,4
Total	249	100,0

Fréquence	Condition 1	Condition 2	Condition 3	Total
18 à 25ans	45	31	37	113
26 à 35 ans	18	29	22	69
36 à 45 ans	6	14	14	34
46 à 55 ans	6	7	9	22
56 à 65 ans	2	1	7	10
66 ans et plus	0	1	0	1
Total	77	83	89	249

Pourcentage	Condition 1	Condition 2	Condition 3
18 à 25ans	58,44	37,35	41,57
26 à 35 ans	23,38	34,94	24,72
36 à 45 ans	7,79	16,87	15,73
46 à 55 ans	7,79	8,43	10,11
56 à 65 ans	2,60	1,20	7,87
66 ans et plus	0,00	1,20	0,00
Total	100,00	100,00	100,00

Question 2 : Êtes-vous citoyens canadiens ?

Oui	249
Non	0

Question 3 : Avez-vous grandi Québec ?

Oui	249
Non	0

Question 4 : Si vous êtes étudiants, veuillez indiquer votre programme.

Programme	Fréquence	Pourcentage
Je ne suis pas étudiant	73	29,3
Aménagement, architecture, art et design	6	2,4
Droit	6	2,4
Foresterie, géographie, géomatique	7	2,8
Lettres et histoire	11	4,4
Communication et linguistique	21	8,4
Médecine et Pharmacie	5	2,0
Philosophie, théologie, sciences religieuses	6	2,4
Sciences sociales	26	10,4
Science politique	1	0,4
Administration	23	9,2
Éducation	15	6,0
Sciences naturelles et génie	28	11,2
Autres	21	8,4
Total	249	100,0

Question 5 : Combien de fois par semaine lisez-vous les journaux (web ou papier).

	Fréquence	Pourcentage
Je ne lis pas les journaux	35	14,1
Entre 1 et 2 fois par semaine	55	22,1
Entre 3 et 4 fois par semaine	37	14,9
Entre 5 et 6 fois par semaine	38	15,3
7 fois et plus par semaine	83	33,3
Je ne sais pas	1	0,4
Total	249	100,0

Consommation journaux : fréquence	Condition 1	Condition 2	Condition 3	Total
Je ne lis pas les journaux	11	13	11	35
Entre 1 et 2 fois par semaine	20	19	16	55
Entre 3 et 4 fois par semaine	9	11	17	37
Entre 5 et 6 fois par semaine	11	13	14	38
7 fois et plus par semaine	26	27	30	83
Je ne sais pas	0	0	1	1
Total	77	83	89	249

Consommation journaux : pourcentage	Condition 1	Condition 2	Condition 3
Je ne lis pas les journaux	14,29	15,66	12,36
Entre 1 et 2 fois par semaine	25,97	22,89	17,98
Entre 3 et 4 fois par semaine	11,69	13,25	19,10
Entre 5 et 6 fois par semaine	14,29	15,66	15,73
7 fois et plus par semaine	33,77	32,53	33,71
Je ne sais pas	0,00	0,00	1,12
Total	100,00	100,00	100,00

Question 6 : Combien de fois par semaine regardez-vous les bulletins de nouvelles télévisées ?

	Fréquence	Pourcentage
Je ne regarde pas	86	34,5
Entre 1 et 2 fois par semaine	46	18,5
Entre 3 et 4 fois par semaine	37	14,9
Entre 5 et 6 fois par semaine	37	14,9
7 fois et plus par semaine	43	17,3
Je ne sais pas	0	0
Total	249	100,0

Consommation télévision : fréquence	Condition 1	Condition 2	Condition 3	Total
Je ne regarde pas	28	32	26	86
Entre 1 et 2 fois par semaine	9	16	21	46
Entre 3 et 4 fois par semaine	12	16	9	37
Entre 5 et 6 fois par semaine	11	10	16	37
7 fois et plus par semaine	17	9	17	43
Je ne sais pas	0	0	0	0
Total	77	83	89	249

Consommation télévision : pourcentage	Condition 1	Condition 2	Condition 3
Je ne regarde pas	36,36	38,55	29,21
Entre 1 et 2 fois par semaine	11,69	19,28	23,60
Entre 3 et 4 fois par semaine	15,58	19,28	10,11
Entre 5 et 6 fois par semaine	14,29	12,05	17,98
7 fois et plus par semaine	22,08	10,84	19,10
Je ne sais pas	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00

Question 7 : Combien de fois par semaine consultez vous des sources d'informations alternatives ou indépendantes sur Internet ?

	Fréquence	Pourcentage
Je ne regarde pas	57	22,9
Entre 1 et 2 fois par semaine	81	32,5
Entre 3 et 4 fois par semaine	52	20,9
Entre 5 et 6 fois par semaine	21	8,4
7 fois et plus par semaine	35	14,1
Je ne sais pas	3	1,2
Total	249	100,0

Consommation Blogue : fréquence	Condition 1	Condition 2	Condition 3	Total
Je ne regarde pas	22	19	16	57
Entre 1 et 2 fois par semaine	21	27	33	81
Entre 3 et 4 fois par semaine	17	19	16	52
Entre 5 et 6 fois par semaine	7	4	10	21
7 fois et plus par semaine	9	13	13	35
Je ne sais pas	1	1	1	3
Total	77	83	89	249

Consommation Blogue : pourcentage	Condition 1	Condition 2	Condition 3
Je ne regarde pas	28,57	22,89	17,98
Entre 1 et 2 fois par semaine	27,27	32,53	37,08
Entre 3 et 4 fois par semaine	22,08	22,89	17,98
Entre 5 et 6 fois par semaine	9,09	4,82	11,24
7 fois et plus par semaine	11,69	15,66	14,61
Je ne sais pas	1,30	1,20	1,12
Total	100,00	100,00	100,00

Question 8 : sur une échelle de 1 à 10, où 1 indique que vous n'êtes pas du tout intéressé et 10 très intéressé, veuillez indiquer votre niveau d'intérêt :

8 : L'actualité en général

	Fréquence	Pourcentage
1	3	1,2
2	2	0,8
3	6	2,4
4	4	1,6
5	11	4,4
6	22	8,8
7	33	13,3
8	59	23,7
9	56	22,5
10	53	21,3
Total	249	100,0

8 : L'actualité politique

	Fréquence	Pourcentage
1	4	1,6
2	9	3,6
3	12	4,8
4	12	4,8
5	7	2,8
6	20	8,0
7	43	17,3
8	51	20,5
9	46	18,5
10	45	18,1
Total	249	100,0

8 : La politique en général

	Fréquence	Pourcentage
1	12	4,8
2	7	2,8
3	10	4,0
4	9	3,6
5	14	5,6
6	21	8,4
7	49	19,7
8	41	16,5
9	47	18,9
10	39	15,7
Total	249	100,0

8 : la campagne électorale en cours

	Fréquence	Pourcentage
1	9	3,6
2	9	3,6
3	17	6,8
4	11	4,4
5	12	4,8
6	26	10,4
7	40	16,1
8	44	17,7
9	36	14,5
10	45	18,1
Total	249	100,0

Question 9 : Pourriez-vous nommer le député de l'Assemblée nationale qui représente votre circonscription ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	178	71,5
Non	71	28,5
Total	249	100,0

Question 10 : Lequel de ces individus était ministre des finances avant les présentes élections ?

	Fréquence	Pourcentage
Agnès Maltais	5	2,0
Stéphane Bédard	5	2,0
Nicolas Marceau**	197	79,1
Je ne sais pas	42	16,9
Total	249	100,0

Question 11 : Quel parti est arrivé au deuxième rang lors de l'élection de 2012.

	Fréquence	Pourcentage
Parti Québécois	2	0,8
Coalition Avenir Québec	11	4,4
Parti Libéral du Québec**	228	91,6
Je ne sais pas	7	2,8
Refus de répondre	1	0,4
Total	249	100,0

Question 12 : Qui fut le premier président de l’Afrique du Sud après l’apartheid ?

	Fréquence	Pourcentage
Robert Mugabe	2	0,8
Desmond Tutu	1	0,4
Nelson Mandela**	203	81,5
Je ne sais pas	43	17,3
Total	249	100,0

Question 13 : Quelles sont les chances que vous votiez un jour pour chacun des partis politiques suivants? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire qu’il n’y a aucune chance que vous votiez un jour pour ce parti, et 10 veut dire qu’il est absolument certain que vous votiez pour ce parti

Question 13 : Coalition Avenir Québec

	Fréquence	Pourcentage
1	88	35,4
2	33	13,3
3	24	9,6
4	5	2,0
5	26	10,4
6	17	6,8
7	16	6,4
8	14	5,6
9	13	5,2
10	13	5,2
Total	249	100,0

CAQ : Fréquence	Condition 1	Condition 2	Condition 3	Total
1 : Aucune chance	23	29	36	88
2	12	12	9	33
3	6	8	10	24
4	2	1	2	5
5	7	7	12	26
6	6	6	5	17
7	10	3	3	16
8	3	5	0	8
9	6	7	6	19
10 : Absolument certain	2	5	6	13
Total	77	83	89	249

CAQ : Pourcentage	Condition 1	Condition 2	Condition 3
1 : Aucune chance	29,87	34,94	40,45
2	15,58	14,46	10,11
3	7,79	9,64	11,24
4	2,60	1,20	2,25
5	9,09	8,43	13,48
6	7,79	7,23	5,62
7	12,99	3,61	3,37
8	3,90	6,02	0,00
9	7,79	8,43	6,74
10 : Absolument certain	2,60	6,02	6,74
Total	100,00	100,00	100,00

Question 13 : Option nationale

	Fréquence	Pourcentage
1	80	32,1
2	28	11,2
3	13	5,2
4	16	6,4
5	29	11,6
6	26	10,4
7	20	8,0
8	20	8,0
9	6	2,4
10	11	4,4
Total	249	100,0

Question 13 : Parti Libéral

	Fréquence	Pourcentage
1	66	26,5
2	29	11,6
3	29	11,6
4	16	6,4
5	21	8,4
6	12	4,8
7	22	8,8
8	13	5,2
9	21	8,4
10	20	8,0
Total	249	100,0

PLQ : Fréquence	Condition 1	Condition 2	Condition 3	Total
1 : Aucune chance	17	19	30	66
2	9	11	9	29
3	11	9	9	29
4	5	5	6	16
5	4	8	9	21
6	3	6	3	12
7	6	9	7	22
8	5	4	4	13
9	12	7	2	21
10 : Absolument certain	5	5	10	20
Total	77	83	89	249

PLQ : Pourcentage	Condition 1	Condition 2	Condition 3
1 : Aucune chance	22,08	22,89	33,71
2	11,69	13,25	10,11
3	14,29	10,84	10,11
4	6,49	6,02	6,74
5	5,19	9,64	10,11
6	3,90	7,23	3,37
7	7,79	10,84	7,87
8	6,49	4,82	4,49
9	15,58	8,43	2,25
10 : Absolument certain	6,49	6,02	11,24
Total	100,00	100,00	100,00

Question 13 : Parti Québécois

	Fréquence	Pourcentage
1	50	20,1
2	17	6,8
3	20	8,0
4	14	5,6
5	24	9,6
6	29	11,6
7	31	12,4
8	23	9,2
9	24	9,6
10	17	6,8
Total	249	100,0

PQ : Fréquence	Condition 1	Condition 2	Condition 3	Total
1 : Aucune chance	12	22	16	50
2	9	4	4	17
3	7	7	6	20
4	4	4	6	14
5	4	10	10	24
6	12	3	14	29
7	12	10	9	31
8	7	7	9	23
9	7	8	9	24
10 : Absolutement certain	3	8	6	17
Total	77	83	89	249

PQ : Pourcentage	Condition 1	Condition 2	Condition 3
1 : Aucune chance	15,58	26,51	17,98
2	11,69	4,82	4,49
3	9,09	8,43	6,74
4	5,19	4,82	6,74
5	5,19	12,05	11,24
6	15,58	3,61	15,73
7	15,58	12,05	10,11
8	9,09	8,43	10,11
9	9,09	9,64	10,11
10 : Absolutement certain	3,90	9,64	6,74
Total	100,00	100,00	100,00

Question 13 : Parti vert

	Fréquence	Pourcentage
1	74	29,7
2	20	8,0
3	25	10,0
4	28	11,2
5	28	11,2
6	20	8,0
7	20	8,0
8	22	8,8
9	9	3,6
10	3	1,2
Total	249	100,0

Question 13 : Québec solidaire

	Fréquence	Pourcentage
1	59	23,7
2	14	5,6
3	14	5,6
4	12	4,8
5	19	7,6
6	20	8,0
7	18	7,2
8	34	13,7
9	26	10,4
10	33	13,3
Total	249	100,0

Question 14 : En politique, les gens parlent parfois de gauche et de droite. Où vous placeriez-vous sur l'échelle ci-dessous?

	Fréquence	Pourcentage
1	11	4,4
2	20	8,0
3	63	25,3
4	52	20,9
5	35	14,1
6	15	6,0
7	29	11,6
8	15	6,0
9	4	1,6
10	5	2,0
Total	249	100,0

Fréquence Gauche/droite	Condition 1	Condition 2	Condition 3	Total
1	2	5	4	11
2	5	9	6	20
3	20	19	24	63
4	17	20	15	52
5	5	12	18	35
6	8	3	4	15
7	11	7	11	29
8	8	3	4	15
9	0	2	2	4
10	1	3	1	5
Total	77	83	89	249

Pourcentage Gauche/droite	Condition 1	Condition 2	Condition 3
1	2,60	6,02	4,49
2	6,49	10,84	6,74
3	25,97	22,89	26,97
4	22,08	24,10	16,85
5	6,49	14,46	20,22
6	10,39	3,61	4,49
7	14,29	8,43	12,36
8	10,39	3,61	4,49
9	0,00	2,41	2,25
10	1,30	3,61	1,12
Total	100,00	100,00	100,00

Question 15 : Attitudes : Pour les questions suivantes, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, moyennement d'accord, moyennement en désaccord, tout à fait en désaccord

Q15 : On est allé trop loin dans la promotion des droits égaux dans ce pays.

	Fréquence	Pourcentage
tout à fait d'accord	10	4,0
moyennement d'accord	38	15,3
moyennement en désaccord	73	29,3
tout à fait en désaccord	128	51,4
Total	249	100,0

Q15 : Les programmes sociaux incitent les gens à moins se débrouiller par eux-mêmes.

	Fréquence	Pourcentage
tout à fait d'accord	32	12,9
moyennement d'accord	55	22,1
moyennement en désaccord	84	33,7
tout à fait en désaccord	78	31,3
Total	249	100,0

Q15 : La discrimination fait en sorte qu'il est extrêmement difficile pour les femmes d'avoir un emploi correspondant à leur compétence.

	Fréquence	Pourcentage
tout à fait d'accord	18	7,2
moyennement d'accord	80	32,1
moyennement en désaccord	90	36,1
tout à fait en désaccord	61	24,5
Total	249	100,0

Q15 : Il y aurait moins de problèmes dans ce pays si on accordait plus d'importance aux valeurs familiales traditionnelles.

	Fréquence	Pourcentage
tout à fait d'accord	9	3,6
moyennement d'accord	58	23,3
moyennement en désaccord	87	34,9
tout à fait en désaccord	90	36,1
Manquants	5	2,0
Total	249	100,0

Q15 : Protéger l'environnement est plus important que de créer des emplois.

	Fréquence	Pourcentage
tout à fait d'accord	45	18,1
moyennement d'accord	107	43,0
moyennement en désaccord	81	32,5
tout à fait en désaccord	16	6,4
Total	249	100,0

*** EXPERIENCE***

Question 18 : Quel est le dernier diplôme académique que vous avez obtenu

	Fréquence	Pourcentage
Diplôme d'Étude Secondaire (DES)	4	1,6
Diplôme de formation professionnelle (DEP)	3	1,2
Diplôme universitaire de 1er cycle (Baccalauréat)	80	32,1
Diplôme universitaire de 2e cycle (Maîtrise)	39	15,7
Diplôme universitaire de 3e cycle (Doctorat)	13	5,2
Diplôme universitaire post- doctoral	6	2,4
Diplôme d'étude collégiale (DEC)	88	35,3
Diplôme de formation technique	16	6,4
Total	249	100,0

Question 19 : Sur l'échelle suivante, où vous situez-vous ?

	Fréquence	Pourcentage
Femme	130	52,2
Femme-Homme	10	4,0
Centre	3	1,2
Homme-Femme	6	2,4
Homme	100	40,2
Total	249	100,0

Question 20 : Quelle est votre religion? 249 réponses.

Question 21 : Combien de fois par mois participez-vous à un office religieux ?

	Fréquence	Pourcentage
Je ne suis pas pratiquant(e)	225	90,4
1 à 2 fois par mois	6	2,4
3 à 4 fois par mois	3	1,2
Plus de 5 fois par mois	5	2,0
Je ne sais pas	3	1,2
Refus de répondre	7	2,8
Total	249	100,0

Fréquence	Condition 1	Condition 2	Condition 3	Total
Je ne suis pas pratiquant(e)	68	74	83	225
1 à 2 fois par mois	3	0	3	6
3 à 4 fois par mois	1	1	1	3
Plus de 5 fois par mois	2	3	0	5
Je ne sais pas	1	2	0	3
Refus de répondre	2	3	2	7
Total	77	83	89	249

Pourcentage	Condition 1	Condition 2	Condition 3
Je ne suis pas pratiquant(e)	88,31	89,16	93,26
1 à 2 fois par mois	3,90	0,00	3,37
3 à 4 fois par mois	1,30	1,20	1,12
Plus de 5 fois par mois	2,60	3,61	0,00
Je ne sais pas	1,30	2,41	0,00
Refus de répondre	2,60	3,61	2,25
Total	100,00	100,00	100,00

Question 22 : Quel est le revenu annuel net (donc après impôt) de votre ménage?

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 15 000\$	52	20,9
15 001 à 30 000\$	41	16,5
30 001 à 45 000\$	27	10,8
45 001 à 60 000\$	24	9,6
60 001 à 75 000\$	23	9,2
75 001 à 90 000\$	16	6,4
plus de 90 000\$	41	16,5
Je ne sais pas	7	2,8
Refus de répondre	18	7,2
Total	249	100,0

Annexe H : Grille de codification des réponses cognitives spontanées

Type d'énoncé	Définition (Daignault, 2007)	Indice d'engagement
Rappel	Le rappel est la mention d'un élément qui fait partie de l'article, mais sans qu'il n'y ait aucune sorte d'élaboration.	1
Jugement positif	Le participant émet un jugement sur l'article en tant que tel, ou sur son contenu. (Je suis d'accord, je n'aime pas, etc.). Lorsque le propos a une connotation favorable, on dit qu'il est positif.	2.5
Jugement négatif	Lorsque ce propos ne va pas dans le sens voulu, on le qualifie de jugement non désiré.	-2.5
Corroboration standard	Il s'agit des arguments ou réflexions qui corroborent la position préconisée dans le message. Standard : Comportant un ou deux éléments nouveaux, c'est-à-dire qui ne sont pas énoncés dans l'article. Ces énoncés témoignent d'un traitement certain de l'information et de l'approbation du message par le sujet.	3.5
Corroboration élaborée	Élaborée : les argumentations particulièrement originales ou différentes de celles qui sont habituellement formulées, ce qui les distingue des corroboration standard qui n'offrent pas de surprises	5
Contre-argument	Les contre-arguments sont l'inverse de la corroboration, puisqu'ils consistent en des arguments allant à l'encontre du message. Le sujet rejette clairement le message.	-5
Connexion positive/négative	Une connexion est un lien que fait le sujet entre le message ou l'une de ses parties et des éléments de sa propre vie. Elle peut être positive ou négative	4 /-4
Intention positive	Les intentions de comportement sont rares. Les intentions positives, c'est-à-dire celles qui démontrent l'intention d'un individu à adopter le comportement prescrit par la nouvelle. Dans le cas des articles sur la politique, les mentions d'intention de vote seraient classées ici.	8
Intention négative	Intention négative serait d'aller à l'encontre du message porté.	-8

Annexe I : Liste des questions et thématiques des groupes de discussions

Thématique	Questions et sous-questions liées
Les politiciens actuels	<p>Comment décririez-vous les politiciens actuels en général?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont leurs qualités? Leurs défauts? <p>Si on parlait des quatre chef(fe)s :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comment décririez-vous François Legault à quelqu'un de l'extérieur du Québec? ➤ Comment décririez-vous Philippe Couillard à quelqu'un de l'extérieur du Québec? ➤ Comment décririez-vous Pauline Marois à quelqu'un de l'extérieur du Québec? ➤ Comment décririez-vous Françoise David à quelqu'un de l'extérieur du Québec?
La couverture médiatique de la politique	<p>Qu'est-ce qui a retenu votre attention dans la couverture médiatique de la dernière campagne électorale?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment qualifieriez-vous le portrait que les médias ont dressé des politiciens? • Si vous étiez journalistes, vous auriez parlé de quoi?
Les leaders idéaux	<p>Selon vous qu'est-ce que les leaders idéaux? Il ou Elle ressemblerait à quoi?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il défendrait quels enjeux? Quelles causes? • Quelles seraient ses qualités? Ses défauts? • Quels seraient ses attributs physiques? • Est-ce un <i>Il</i> ou un <i>Elle</i>?
Les différences entre les hommes et femmes en politique	<p>Pensez-vous qu'il y a des différences entre les hommes et les femmes politiques? (Si oui, lesquelles?) (Si non, pourquoi?)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ont-ils les mêmes forces ou faiblesses? • Selon vous, obtiennent-ils une couverture médiatique similaire? Expliquez-nous votre vision.

Annexe J : La distribution des identités genrés dans les cadres médiatiques, par chef(fe) et par médias.

Leader	Média	Identité genrée				
		Absence d'identités genrées	Gentille Maman	Dame de Fer	Homme Rose	Mâle Alpha
		% total par leader (N)	% total par leader (N)	% total par leader (N)	% total par leader (N)	% total par leader (N)
Pauline Marois	<i>Le Soleil</i>	11,8 (95)	6,5 (52)	17,1 (138)		
	<i>Sur les Collines</i>	1,5 (12)	0,2 (2)	1,2 (10)		
	<i>L'Actualité</i>	6,9 (56)	2 (16)	2,9 (23)		
	<i>TVA22h</i>	24,6 (198)	4,3 (35)	21 (169)		
	Total	44,8 (361)	13 (105)	42,2 (340)		
Philippe Couillard	<i>Le Soleil</i>	13,2 (98)			5 (37)	21,8 (162)
	<i>Sur les Collines</i>	1,7 (13)			0,4 (3)	2,2 (16)
	<i>L'Actualité</i>	7,5 (56)			1,3 (10)	2,7 (20)
	<i>TVA22h</i>	19,2 (143)			2,2 (16)	22,8 (170)
	Total	41,7 (310)			8,9 (66)	49,5 (368)
François Legault	<i>Le Soleil</i>	11,1 (73)			4,8 (32)	20,8 (137)
	<i>Sur les Collines</i>	1,5 (10)			0,3 (2)	1,8 (12)
	<i>L'Actualité</i>	3,6 (24)			0,3 (2)	3,5 (23)
	<i>TVA22h</i>	24,4 (161)			5,2 (34)	22,7 (150)
	Total	40,6 (268)			10,6 (70)	48,8 (322)
Françoise David	<i>Le Soleil</i>	15,2 (20)	22 (29)	9,1 (12)		
	<i>Sur les Collines</i>	2,3 (3)	1,5 (2)	0,8 (1)		
	<i>L'Actualité</i>	9,8 (13)	4,5 (6)	7,6 (10)		
	<i>TVA22h</i>	6,8 (9)	7,6 (10)	12,9 (17)		
	Total	34,1 (45)	35,6 (47)	30,3 (40)		

Annexe K : La distribution des types de cadres médiatiques, par chef(fe) et par médias.

Leader	Média	Type de cadre			
		Cadre de la sphère publique	Cadre de la sphère privée	Cadre stratégique	Total
		% par leader (N)	% par leader (N)	% par leader (N)	% par leader (N)
Pauline Marois	<i>Le Soleil</i>	18,7 (151)	1,4 (11)	15,3 (123)	35,4 (285)
	<i>Sur les Collines</i>	1,9 (15)	0,1 (1)	1 (8)	3 (24)
	<i>L'Actualité</i>	5,7 (46)	1,1 (9)	5 (40)	11,8 (95)
	<i>TVA22h</i>	18,9 (152)	2,2 (18)	28,8 (232)	49,9 (402)
	Total	45,2 (364)	4,8 (39)	50 (403)	100 (806)
Philippe Couillard	<i>Le Soleil</i>	18,3 (136)	2,7 (20)	19 (141)	39,9 (297)
	<i>Sur les Collines</i>	2,4 (18)	0,4 (3)	1,5 (11)	4,3 (32)
	<i>L'Actualité</i>	5,6 (42)	2,6 (19)	3,4 (25)	11,6 (86)
	<i>TVA22h</i>	12,1 (90)	2,8 (21)	29,3 (218)	44,2 (329)
	Total	38,4 (286)	8,5 (63)	53,1 (395)	100 (744)
François Legault	<i>Le Soleil</i>	16,2 (107)	3,2 (21)	17,3 (114)	36,7 (242)
	<i>Sur les Collines</i>	1,7 (11)	0,3 (2)	1,7 (11)	3,6 (24)
	<i>L'Actualité</i>	2,6 (17)	0,8 (5)	4,1 (27)	7,4 (49)
	<i>TVA22h</i>	18,8 (124)	5,6 (37)	27,9 (184)	52,3 (345)
	Total	39,2 (259)	9,8 (65)	50,9 (336)	100 (660)
Françoise David	<i>Le Soleil</i>	22,7 (30)	3,8 (5)	19,7 (26)	46,2 (61)
	<i>Sur les Collines</i>	4,5 (6)	0	0	4,5 (6)
	<i>L'Actualité</i>	7,6 (10)	0,8 (1)	13,6 (18)	22 (29)
	<i>TVA22h</i>	6,1 (8)	0,8 (1)	20,5 (27)	27,3 (36)
	Total	40,9 (54)	5,3 (7)	53,8 (71)	100 (132)
Total		41,1 (963)	7,4 (174)	51,5 (1205)	100 (2342)