

# LES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES DES FEMMES AUX ÉLECTIONS MUNICIPALES:

## QUELS ENJEUX, QUELLES INCIDENCES POUR LES CANDIDATES?

Phase 2 des recherches s'inscrivant dans le projet

# DE FEMMES EN POLITIQUE

**PAR :**

Stéphanie PANNETON · Véronique PRONOVOST · Caroline BOUCHARD · Caterine BOURASSA-DANSEREAU

Table de concertation de groupes de femmes de la Montérégie



# LES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES DES FEMMES AUX ÉLECTIONS MUNICIPALES



Ce projet a bénéficié du soutien financier du ministère de l'Égalité des femmes et des genres. La Table des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM) a aussi contribué financièrement. Le partenariat a également été soutenu par le Service aux collectivités de l'UQAM grâce au Programme d'aide financière à la recherche et à la création de l'UQAM - volet 2 et au Programme de dégrèvement d'enseignement, destinés à favoriser le développement de la recherche et de la création dans le cadre des services aux collectivités. De plus, une agente de développement du Protocole UQAM/Relais-femmes du Service aux collectivités a accompagné le projet.



Femmes et Égalité  
des genres Canada

Women and Gender  
Equality Canada

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2020.

ISBN (version papier) : 978-2-923773-56-8

ISBN (version numérique) : 978-2-923773-57-5

Révision linguistique : Marie Léger-St-Jean

Graphisme et mise en page : Marie-Pier Bouchard, MPBartwork

# MEMBRES DU COMITÉ D'ENCADREMENT DU PARTENARIAT DE RECHERCHE-ACTION

(par ordre alphabétique)

## **Caroline BOUCHARD,**

professeure au département de Communication sociale et publique, UQAM

## **Caterine BOURASSA-DANSEREAU,**

professeure au département de Communication sociale et publique, UQAM

## **Linda CREVIER,**

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

## **Ève-Marie LAMPRON,**

agente de développement au Service aux collectivités, Protocole UQAM/Relais-femmes, UQAM

## **Martine LAUZON,**

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

## **Stéphanie PANNETON,**

étudiante en communication (2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> cycles), UQAM

## **Véronique PRONOVOST,**

candidate au doctorat en sociologie, UQAM

**Référence suggérée :** Panneton, Stéphanie, Pronovost, Véronique, Bouchard, Caroline, Bourassa-Dansereau, Caterine et Table de concertation des groupes de femmes en Montérégie (2020). *Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales : quels enjeux, quelles incidences pour les candidates ?* Montréal/Longueuil : Service aux collectivités de l'Université du Québec à Montréal/Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie.



### **Le rapport peut également être consulté aux adresses suivantes :**

Site internet de la Table de concertation de groupes de femmes de la Montérégie : <https://www.tcgfm.qc.ca/>

Site internet du Service aux collectivités de l'UQAM : <http://sac.uqam.ca/liste-de-publications.html>

©UQAM, TCGFM, 2020. Toute reproduction interdite.

**Mots-clés :** représentations médiatiques, traitement médiatique, femmes, politiciennes, candidates, élections, conseillères municipales, mairesses, politique municipale, médias traditionnels, analyse féministe, recherche partenariale, droits des femmes.

**Remerciements :** L'équipe remercie les personnes suivantes, qui ont contribué au projet à différents moments : Franceska Bourque, Justine Gendron, Audrey Gosselin-Pellerin et Olivier Turbide. Elle remercie aussi sincèrement les participantes à l'étude, sans qui elle n'aurait pu être menée. L'équipe tient à souligner l'audace de toutes les candidates rencontrées et les remercie pour leurs temps. Elle tient aussi à souligner la participation de Sylvie Vignet (maire de Rivière-du-Loup) et de Vicki-May Hamm (maire de Magog). L'équipe de recherche a certes dû faire des choix parmi une multitude de propos pertinents mais la générosité des femmes rencontrées a permis le partage de perspectives et d'expériences riches et diversifiées, qui constituent le fondement de ce rapport.

# SOMMAIRE

## 1. Présentation de l'étude

Ce document présente les faits saillants du projet *Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales : quels enjeux, quelles incidences pour les candidates?* Il est le fruit d'un partenariat établi entre une équipe de recherche de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM), en collaboration avec le Service aux collectivités de l'UQAM. Il constitue la deuxième phase du projet *Plus de femmes en politique : les médias et les instances municipales, des acteurs clés* et fait suite à la publication du rapport *Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales* (Théberge-Guyon *et al.*, 2018). La première phase examinait le traitement médiatique des candidates mairesses et conseillères municipales dans les médias écrits francophones du Québec lors de la campagne électorale municipale de l'automne 2017. Cette deuxième phase du projet *Plus de femmes en politique* vise à faire entendre les voix de ces femmes qui se sont présentées aux élections municipales. Elle explore les expériences et perceptions des candidates quant au rôle des médias traditionnels en politique municipale et à leur propre couverture médiatique durant la campagne électorale.

## 2. Introduction

Au lendemain des élections municipales de 2017, les femmes représentaient 32 % du bassin d'élu(e)s et élu(e)s dans la province (Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation [MAMH], *Portrait statistique des élections municipales 2017*, s. d.). De cette proportion, 19 % ont accédé au poste de mairesse, pour un total de 205 mairesses, et 35 % à celui de conseillère municipale, pour un total de 2 358 conseillères municipales (MAMH, *Portrait statistique des élections municipales 2017*, s. d.). Les médias sont identifiés comme une potentielle barrière à la participation des femmes à la vie politique (Conseil du statut de la femme du Québec [CSF], 2018; Théberge-Guyon *et al.*, 2018). En tant qu'intermédiaires entre le monde politique et les citoyennes et citoyens, les médias jouent en effet un rôle prépondérant dans la construction de l'image publique des politiciennes (Tremblay, 1999; Gingras et Maillé, 2018). Or, les articles publiés dans la presse écrite et les médias communautaires lors de la campagne électorale de 2017 ont contribué à reproduire une vision genrée du monde politique et à soutenir la logique des rôles de genre dans le métier politique (Théberge-Guyon *et al.*, 2018). Qu'en est-il de l'expérience des femmes candidates ayant participé aux élections municipales de 2017 quant à leurs rapports avec les médias traditionnels? Comment ont-elles vécu les enjeux et incidences liées à leur couverture médiatique durant la campagne électorale?

Cette étude explore l'expérience des candidates aux élections municipales de 2017 concernant leurs représentations dans les médias traditionnels (télévision, radio et presse écrite, incluant les médias communautaires écrits). Pour ce faire, nous présentons les expériences et perceptions des femmes que nous avons rencontrées concernant cinq grands thèmes (sections 1 à 5):

1. le rôle des médias traditionnels en politique municipale;
2. les représentations médiatiques des candidates – en général et durant les élections municipales – et leurs effets sur la campagne électorale;
3. les conséquences de la couverture médiatique sur leur vie privée et professionnelle;
4. les stratégies utilisées pour composer avec les enjeux de la couverture médiatique; et
5. les principaux constats, conseils et recommandations des candidates.

Un thème transversal a également été abordé avec les candidates pour les thèmes 2 à 5 : les enjeux caractérisant leur expérience politique qui sont liés au genre.

Après l'exposition de l'expérience de ces femmes en politique municipale, nous proposons une discussion et des pistes d'analyse. Nous terminons cette étude en formulant des recommandations aux médias et aux institutions municipales, deux acteurs clés qui peuvent favoriser la pleine participation des femmes aux sphères de pouvoir et réduire les discriminations liées au genre qui y persistent.

### 3. Mise en contexte

---

Plusieurs travaux se sont penchés sur les enjeux liés à l'engagement des femmes en politique municipale au Québec, notamment ceux de Tardy et de ses collaboratrices (1982, 1997, 2002), et sur la représentation des femmes à ce palier de gouvernement (Bédard et Tremblay, 2000; Bherer et Collin, 2008; Briggs, 2000; Gidengil et Vengroff, 1997; Mévellec et Tremblay, 2016; Tardy, 2002; Tremblay, 1996a, 1996b, 2014; Villeneuve *et al.*, 2002). Cependant, à notre connaissance, aucune recherche ne s'est intéressée aux femmes œuvrant au palier municipal sous l'angle spécifique des représentations médiatiques, à l'exception des travaux de Théberge-Guyon et de ses collaboratrices (2018, 2019).

Or, les médias sont profondément impliqués et participent intégralement à façonner et à interpréter le processus politique (Adcock, 2010). Ils jouent un rôle prépondérant dans la construction de l'image publique des politiciennes (Tremblay, 1999). Divers travaux (CSF, 2018; Gingras et Maillé, 2018; Goodyear-Grant, 2013; Lalancette *et al.*, 2014; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012; Théberge-Guyon *et al.*, 2018) ont identifié la médiatisation comme étant l'un des obstacles à l'engagement des femmes en politique au Québec et au Canada. Cependant, le palier municipal apparaît toutefois comme le parent pauvre de cette littérature (Mévellec et Tremblay, 2016; Théberge-Guyon et Bourassa-Dansereau, 2019; Wagner, 2014). Ainsi, plusieurs questions se posent encore : quelles sont les expériences avec les médias traditionnels des femmes ayant participé à des élections municipales québécoises? Comment ont-elles vécu les enjeux et les incidences liées à leur couverture médiatique? La question du genre a-t-elle caractérisé leur expérience?

### 4. Démarche méthodologique

---

Afin de mieux comprendre les expériences et les perceptions des femmes engagées en politique municipale au Québec par rapport à leurs représentations médiatiques, nous avons retenu une méthode de recherche qualitative. Dix-neuf entretiens semi-dirigés ont été réalisés entre juin et novembre 2019 avec des femmes s'étant présentées, seules ou au sein d'une équipe, au poste de mairesse ou de conseillère municipale aux plus récentes élections municipales au Québec (novembre 2017). Les participantes à l'étude devaient s'identifier comme femmes et pouvaient avoir été élues ou pas lors du scrutin. Dans le but de représenter une certaine diversité des réalités municipales du Québec, des candidates de 10 régions administratives différentes ont été rencontrées. Elles avaient été actives, et pouvaient encore l'être, dans des municipalités de petite, moyenne et grande taille. Les entretiens semi-dirigés abordaient les cinq grands thèmes énumérés dans l'introduction et présentés un à un dans les faits saillants ci-dessous.

### 5. Faits saillants des entretiens avec les candidates

---

Dans cette section, nous présentons les faits saillants de notre collecte de données auprès des candidates en fonction de chacun des cinq grands thèmes abordés avec elles lors des entretiens semi-dirigés. Le thème transversal des enjeux caractérisant leur expérience politique liée au genre est aussi discuté.

#### 5.1. Rôle des médias traditionnels en politique municipale

- Les candidates sont d'avis que le rôle premier des médias traditionnels doit être de transmettre l'information à la population de la manière la plus impartiale possible, tant en période électorale qu'à l'extérieur de celle-ci.
- Les candidates soulignent que les nouvelles véhiculées sur le palier municipal semblent par moment sensationnalistes, instantanées, voire parfois erronées. Elles reconnaissent néanmoins que les médias traditionnels sont aux prises avec des manques de ressources, tant financières qu'humaines, dans le nouvel environnement numérique.
- Toutefois certains facteurs, dont la taille de municipalité, influencent le rôle joué par les médias en politique municipale ; les candidates observant une couverture médiatique des affaires municipales plus limitée dans les municipalités de petite et moyenne taille.

## 5.2. Représentations médiatiques des candidates et leurs effets sur la campagne électorale

- Les candidates estiment qu'en général, leurs rapports avec les médias (et journalistes) influencent leur couverture médiatique. Elles décrivent la relation qu'elles entretiennent auprès des médias traditionnels comme respectueuse et professionnelle. Plusieurs insistent sur le fait de maintenir un rapport cordial sans toutefois devenir « amies » avec les journalistes.
- Certaines soulèvent qu'il est difficile et complexe d'obtenir une couverture médiatique qui soit diffusée au sein de leur municipalité. Elles soulignent également l'écart significatif entre l'attention médiatique accordée aux candidates à la mairie et celles se présentant au conseil municipal.
- Les candidates sont nombreuses à qualifier leur couverture médiatique, en général, de juste et représentative d'elles-mêmes et des messages qu'elles communiquent.
- En revanche, elles sont moins nombreuses à être de cet avis lorsqu'il est question de la couverture médiatique en temps de campagne électorale. D'ailleurs, certaines associent la couverture médiatique reçue lors de la campagne électorale à leur victoire ou à leur défaite.
- Enfin, les candidates perçoivent des différences dans leur traitement médiatique par rapport à celui de leurs homologues masculins, particulièrement en regard de l'attention portée à l'apparence physique et aux réactions associées à l'émotivité.

## 5.3. Conséquences de la couverture médiatique sur la vie privée et professionnelle des candidates

- Plusieurs candidates relatent que leur couverture médiatique a eu une incidence sur leur vie privée et/ou professionnelle.
- Quelques candidates expliquent que les membres de leur famille subissent les contrecoups de leur couverture parce que les médias les contactent directement ou que les critiques à l'égard des candidates véhiculées dans l'espace médiatique les affectent.
- Certaines candidates évoquent des conséquences possibles (positives et négatives) sur la poursuite de leur carrière politique.
- Les candidates observent des différences genrées. Elles constatent que les hommes ne réagissent pas de la même manière à leur couverture médiatique. Les femmes en politique sont davantage appelées à considérer certains aspects en lien avec la maîtrise des connaissances, l'image (corporelle, vêtements, etc.) et les démonstrations d'émotions en public parce qu'elles pourraient avoir une incidence sur leurs représentations médiatiques et les répercussions de ces dernières.

## 5.4. La couverture médiatique : quelle place, quelles incidences?

- La couverture médiatique occupe une place importante dans l'expérience des femmes engagées en politique municipale, et ce, autant pour les mairesses que les conseillères interrogées, malgré l'écart d'attention médiatique qui leur est accordée. Elle mérite donc d'être suivie et gérée par les candidates ou leur équipe, selon elles.
- Plusieurs candidates doivent composer seules avec les enjeux entourant leur couverture médiatique, mais d'autres ont l'occasion de s'appuyer sur une équipe de communication.
- La grande majorité des candidates s'entendent sur l'importance de la préparation entourant le développement des messages et la manière de les livrer. Elles soulèvent également d'autres considérations qui améliorent leur performance médiatique : soigner le ton qu'elles emploient, ne pas prendre la parole sous le coup de l'émotion et se donner le droit de ne pas répondre en cas de besoin. Ces éléments semblent se distinguer de l'expérience de leurs collègues masculins et répondre à des impératifs genrés.

- Plusieurs candidates ont développé ces stratégies grâce à des formations médiatiques. Quelques candidates arrivent en politique avec un bagage professionnel qui les a mises en contact avec les médias ou ont acquis une expérience au fil des années en prenant la parole en public.
- Les candidates rapportent que leur approche à l'égard de leur couverture médiatique semble différer de celles des hommes, que ce soit lors de la préparation ou de l'évaluation, par exemple. Elles expliquent ces différences notamment par leur manière d'être, d'être perçues et par les contraintes qui y sont associées. Le fait que les hommes politiques occupent davantage l'espace médiatique que les femmes a influencé les stratégies qu'elles mettent en place pour composer avec leur couverture médiatique.

## 5.5. Constats généraux et recommandations émises par les candidates

- Les constats généraux des candidates concernant les enjeux entourant la couverture médiatique des femmes engagées en politique municipale montrent la variété des expériences vécues par les candidates interrogées.
- Les propos recueillis sur cette question soulignent également que les expériences sont essentiellement associées à des responsabilités individuelles portées par les candidates.
- Ces constats incluent l'importance de développer une relation professionnelle et cordiale avec les médias pour s'assurer d'une bonne couverture médiatique, le caractère fondamental de la préparation en vue d'une entrevue ou d'une prise de parole en public et le besoin de lâcher prise sur ce qui ne peut être contrôlé dans la diffusion du message par le biais des médias.

### 5.5.1. Conseils aux futures candidates

En lien avec leur représentation médiatique, les candidates conseillent aux futures candidates aux élections municipales :

- de demeurer elles-mêmes et de se faire confiance, particulièrement dans les moments plus difficiles;
- de s'entourer de personnes de confiance, idéalement d'une équipe, et de suivre des formations pour obtenir une rétroaction et du soutien;
- de se préparer, de maîtriser leur message et de contrôler sa livraison;
- de trouver du mentorat et de partager leurs expériences avec d'autres femmes;
- de cultiver des liens avec les médias communautaires pour accroître leur visibilité, notamment si elles sont des femmes issues des diversités.

### 5.5.2. Recommandations aux médias traditionnels

Les candidates émettent des recommandations multiples et diversifiées aux médias traditionnels concernant leur couverture médiatique :

- Concernant la couverture du monde municipal : produire une couverture plus équitable entre les femmes et les hommes, diversifier les intervenantes et intervenants, affecter des journalistes à la couverture des affaires municipales, proposer une couverture accrue du conseil municipal afin de valoriser le poste de conseillère municipale, couvrir davantage les candidates, candidats issues des diversités et encourager la présence de plus de femmes journalistes pour couvrir la politique municipale;
- Sur leur relation avec les candidates : encourager la tenue de rencontres entre médias et candidates pour acquérir une meilleure compréhension des réalités de l'une et de l'autre ainsi que développer un lien de confiance entre les journalistes et les candidates;
- Sur le contenu de la couverture des candidates : permettre à toutes les candidates d'avoir une visibilité médiatique, produire des articles de fond sur les candidates et les enjeux qu'elles portent ainsi que réfléchir aux nouvelles à couvrir, à leur profondeur et au rythme de la couverture dans un contexte de nouvelles en continu;

- Concernant le traitement médiatique des candidates : traiter le contenu de manière non genrée; s'abstenir de couvrir la vie personnelle des femmes, incluant leur famille et leur vie de couple; consulter les études portant sur les enjeux entourant la représentation des femmes politiques dans les médias; valoriser la diversité des parcours et porter attention à la manière de présenter l'expérience professionnelle des candidates en évitant de se référer exclusivement à des postes plus élevés dans la hiérarchie; et s'assurer de la véracité de l'information publiée.

## 6. Faits saillants des pistes d'analyse

Dans le cadre de cette étude, nous proposons également des pistes d'analyse (section 6) permettant d'approfondir la compréhension de l'expérience rapportée par les candidates aux élections municipales. Cette section propose une discussion des perceptions des candidates à l'égard du rôle des médias et des représentations médiatiques comme possibles barrières à la participation accrue des femmes à la vie politique municipale. Les pistes d'analyse proposées nous permettent aussi de contribuer aux recherches qui ont exploré l'expérience des femmes en politique municipale, notamment celles de Tardy et ses collaboratrices (1982, 1997, 2002), de Tremblay (1996a, 1996b, 2014), et de Mévellec et Tremblay (2013, 2016) et de compléter les résultats de la première phase menée en 2018 (Théberge *et al.*, 2018).

### 6.1. Les médias traditionnels : obstacles à la participation des femmes en politique municipale?

- Pour les candidates, comme pour Tremblay (1999), les médias traditionnels jouent un rôle essentiel d'intermédiaires entre le monde politique municipal et la population, notamment en période de campagne électorale. Les candidates rencontrées ne décrivent pas explicitement les médias traditionnels comme des barrières à leur engagement politique. Cependant, nous constatons que leurs propos mettent en lumière plusieurs enjeux importants liés à leurs relations avec les médias et à leur couverture médiatique dans leur cheminement politique.

### 6.2. Médias traditionnels et élections municipales : l'importance d'une couverture neutre, équitable et diversifiée

- Les candidates considèrent les médias traditionnels comme la source d'information la plus objective et rigoureuse, mais elles souhaitent ardemment retrouver plus d'impartialité et de justesse dans la diffusion des informations sur les plateformes numériques. Dans un contexte où le système médiatique est devenu de plus en plus hybride (Chadwick, 2013), il nous semble essentiel que les médias traditionnels contribuent à la création d'un espace numérique de transmission et de diffusion d'informations sur la politique municipale qui tende vers l'objectivité et l'impartialité.
- Les candidates soulignent l'insuffisance de ressources déployées par les médias traditionnels pour couvrir les activités au palier municipal, particulièrement dans les municipalités de petite et moyenne tailles. Nous notons que le caractère « apolitique » souvent associé à la politique municipale, où les enjeux semblent moins politisés (Breux et Bherer, 2012; Dubois, 2019; Mévellec et Tremblay, 2016), peut expliquer ce manque d'intérêt des médias. Toutefois, l'étude effectuée dans la première phase (Théberge-Guyon *et al.*, 2018) a démontré que les élections municipales de 2017 ont généré un intérêt médiatique significatif.
- Comme Théberge-Guyon et ses collaboratrices (2018), les candidates notent que les médias locaux sont particulièrement affectés par ce manque de ressources. Or, nous observons que ces médias locaux sont dans une position privilégiée de proximité pour construire un rapport avec les candidates et candidats. Ils peuvent aussi discuter d'enjeux municipaux concrets et réels pour l'électorat lors de la campagne électorale.
- Nous partageons l'avis de certaines candidates qu'une couverture médiatique spécialisée paraît un premier pas nécessaire, même un impératif, pour permettre à la population de saisir les nuances et la complexité des enjeux municipaux et de construire une relation de confiance avec les élues et élus au palier municipal.



### 6.3. Développer une relation professionnelle avec les médias traditionnels : un investissement à sens unique?

- Les candidates soulignent l'importance de cultiver des liens de confiance avec les médias traditionnels pour les aider dans leur cheminement politique, liens qui devraient être basés sur la transparence, le respect et l'ouverture.
- Toutefois, nous notons que les candidates considèrent qu'elles assument en majorité la responsabilité de déployer les efforts requis pour que ces rapports soient harmonieux. Elles estiment qu'elles doivent répondre aux attentes (élevées) des médias et non le contraire. Certaines candidates ont même dû déployer des efforts importants pour développer ou parfois même recadrer leurs relations avec les médias traditionnels.
- Nous observons donc que les candidates identifient plusieurs obstacles potentiels au développement de liens de confiance avec les médias traditionnels comme partenaires de leur parcours politique.

### 6.4. Femmes candidates en politique municipale : quels types de présence médiatique?

- Les candidates, comme le décrit Tremblay (1999, p. 206), considèrent que les médias participent à la formation de la représentation des candidates dans l'espace public « en la choisissant [la nouvelle], en la construisant et en lui donnant un sens ». Néanmoins, nous constatons que les représentations véhiculées dans les médias traditionnels vont parfois à l'encontre des efforts investis par les candidates dans la formation de leur image en tant que politiciennes professionnelles (Mévellec et Tremblay, 2016). Elles renforcent aussi, à certains égards, des stéréotypes de genre.
- La majorité des candidates évaluent la qualité de leur couverture médiatique en fonction de l'espace médiatique occupé et/ou de l'image positive ou négative qui est ressortie de leur candidature dans les médias. Par ailleurs, nous avons noté que les candidates estiment que les relations qu'elles entretiennent avec les médias traditionnels influencent directement leur représentation dans les médias.
- Nous observons également que la qualité de la couverture est appréhendée différemment selon le type de média (écrit ou audiovisuel). Nous nous questionnons sur le fait que plusieurs candidates notent avoir vécu des expériences particulièrement difficiles avec des journalistes de médias diffusant en direct.
- La couverture de certaines candidates lors de la campagne a été associée à des situations conflictuelles au sein de la municipalité. Nous notons que les candidates estiment que cette couverture a teinté la perception de leur image chez l'électorat et a renforcé à la fois les métaphores et stéréotypes liés à la politique municipale ainsi que les stéréotypes de genre, comme l'avaient déjà décrit Wagner (2014) de même que Théberge-Guyon et ses collaboratrices (2018) dans la première phase de ce projet.

### 6.5. Femmes candidates en politique municipale : quels types de représentations médiatiques?

- Les candidates déplorent que l'apparence physique et les réactions associées à l'émotivité soient abordées dans la couverture médiatique des femmes politiques. Elles regrettent également que cette couverture se limite parfois à certaines de leurs appartenances sociales spécifiques, comme l'identité de genre et l'appartenance ethnoculturelle. C'est aussi ce qu'avaient observé Théberge-Guyon et ses collaboratrices (2018) dans la première phase de ce projet.
- Les candidates préconisent donc un traitement médiatique axé d'abord sur leurs compétences et leurs habiletés. Elles demandent en définitive que les médias les représentent d'abord et avant tout en fonction de leur statut politique et professionnel, comme pour leurs collègues masculins. Nous soulignons que ce type de traitement peut contribuer à la construction du positionnement professionnel des candidates dans le monde politique municipal (Mévellec et Tremblay, 2016).

- La représentation médiatique de leurs consœurs et des femmes engagées en politique au Québec, peu importe le palier, a marqué les esprits et les perceptions des candidates rencontrées. Comme Campbell et Wolbrecht (2006) ainsi que Mévellec et Tremblay (2016), nous nous questionnons sur les effets de la représentation symbolique des femmes politiques dans les médias en regard de l'engagement des femmes en politique municipale.

#### 6.6. Composer avec les incidences de la couverture médiatique sur le cheminement en politique et la vie privée

- Les candidates considèrent qu'être en relation avec les médias traditionnels et composer avec la couverture médiatique sont des aspects intrinsèques de leur engagement en politique. Les femmes politiques interrogées soulèvent à la fois des répercussions positives et négatives découlant de la couverture médiatique dont elles ont fait l'objet, et ce, tant dans leur vie professionnelle que privée.
- Toutefois, nous constatons que les candidates considèrent les conséquences négatives comme assez significatives pour justifier l'usage de plusieurs stratégies, axées surtout la préparation de leur performance communicationnelle, visant à y pallier ou à tenter de les éviter.
- Les candidates interrogées considèrent que les femmes en politique déploient en général plus d'efforts que les hommes pour composer avec les enjeux liés à leur couverture médiatique et pour répondre aux attentes de l'électorat, elles-mêmes influencées par les stéréotypes de genre véhiculés dans les médias. Nous notons aussi qu'elles considèrent que leur crédibilité fait l'objet de deux poids, deux mesures parce qu'on en accorde davantage en politique aux hommes qu'aux femmes, et ce, peu importe le niveau d'expérience et de connaissances.

## 7. Conclusion et recommandations

À la lumière des résultats présentés, les candidates rencontrées identifient des enjeux significatifs et des distinctions genrées dans plusieurs aspects liés à leurs représentations médiatiques. Au cours des entretiens, plusieurs candidates ont également évoqué les défis auxquels elles sont confrontées en ce qui concerne les discriminations et stéréotypes genrés qui persistent malgré la progression des femmes dans le milieu municipal. Elles nomment, par exemple, les enjeux de conciliation travail-famille.

Ces éléments soutiennent la description du monde de la politique municipale et des médias traditionnels comme des « dispositifs » indissociables (Tremblay, 2013). Porteurs de discriminations et de stéréotypes genrés, ils participent à la (re)construction de l'image de la « femme politique ». Ces constats permettent également de reconnaître le rôle des médias traditionnels dans le « régime de genre » (Mévellec et Tremblay, 2016) qu'est le monde de la politique municipale, à travers lequel évoluent les femmes qui y sont engagées.

Nous terminons cette étude en formulant diverses recommandations aux médias et aux institutions municipales, deux acteurs clés qui peuvent contribuer à la participation entière des femmes aux sphères de pouvoir et à la réduction des discriminations genrées qui peuvent y persister. Nos deux principales recommandations sont les suivantes :

- (Re)présenter les femmes en politique municipale d'abord et avant tout en fonction de ce statut, c'est-à-dire en mettant de l'avant leurs parcours, engagements et positionnements politiques.
- Lutter contre les stéréotypes, dans les médias et la sphère municipale, qui (re)produisent les rôles et modèles genrés « traditionnels », notamment ceux associés aux personnes élues.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>15</b>
<b>PERCEPTIONS ET EXPÉRIENCES DES CANDIDATES AUX ÉLECTIONS MUNICIPALES CONCERNANT LEURS REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS : MISE EN CONTEXTE</b>	<b>16</b>
<b>Les médias comme obstacles à l'engagement des femmes en politique municipale : ce qu'en dit la littérature</b>	<b>17</b>
<b>Politique municipale et enjeux médiatiques : l'expérience de Valérie Plante</b>	<b>17</b>
<b>Candidates aux élections municipales, représentations médiatiques et genre</b>	<b>18</b>
Candidates aux élections municipales	19
Représentations médiatiques	19
La question du genre	20
<b>LA DÉMARCHE DE RECHERCHE</b>	<b>22</b>
<b>Le recrutement</b>	<b>22</b>
<b>La collecte et l'analyse de données</b>	<b>22</b>
<b>1. Le paysage médiatique québécois : qu'en pensent les femmes engagées en politique municipale ?</b>	<b>23</b>
1.1. Rôles des médias traditionnels québécois dans le milieu de la politique municipale : transmetteurs et « agents » de la démocratie	23
1.1.1. Et en campagne électorale municipale ?	24
1.2. Le « nouveau » paysage médiatique québécois au temps des réseaux sociaux et de la crise des médias	25
1.3. Les conséquences de la « crise des médias » sur la représentation des municipalités et des candidates en politique municipale	26
À retenir	28
<b>2. Représentations médiatiques et incidences de celles-ci sur les résultats électoraux: qu'en pensent les candidates?</b>	<b>29</b>
2.1. Les femmes impliquées en politique municipale et les médias traditionnels : un rapport privilégié, professionnel ou quasi-inexistant	29
2.1.1. Nature de la relation des candidates avec les journalistes : professionnelle ou amicale?	31
2.1.2. Relation entre les candidates et les journalistes : une incidence sur la représentation médiatique?	31

<b>2.2. Perceptions des candidates envers leurs propres représentations médiatiques</b>	<b>32</b>
2.2.1. Écart significatif de la couverture médiatique selon la fonction des candidates	32
2.2.2. Une couverture médiatique « correcte » ou « excellente », mais variée selon le type de médias	33
2.2.3. Couverture médiatique en temps de campagne électorale : une satisfaction amoindrie	36
2.2.4. La couverture médiatique : des conséquences sur les résultats électoraux?	36
<b>2.3. Qu'en est-il des différences genrées?</b>	<b>38</b>
2.3.1. L'image et le style vestimentaire	38
2.3.2. Traits d'émotivité	40
2.3.3. Couverture axée sur les enjeux associés aux candidates : femmes issues des diversités et conciliation travail-famille	41
<b>À retenir</b>	<b>42</b>
<b>3. Les représentations médiatiques : conséquences sur le parcours des candidates en politique municipale</b>	<b>43</b>
3.1. Les conséquences sur la vie privée	43
3.2. Et la vie professionnelle?	46
3.3. Des conséquences différentes chez leurs homologues masculins?	48
3.3.1. En savoir plus que les hommes	48
3.3.2. L'apparence et les émotions	50
<b>À retenir</b>	<b>51</b>
<b>4. La couverture médiatique : quelle place, quelles incidences?</b>	<b>52</b>
4.1. La couverture médiatique, une préoccupation chez les candidates?	52
4.1.1. Comment composer avec la couverture médiatique?	54
4.2. Pour une préparation et livraison adéquate des messages aux médias traditionnels : quels trucs pour faciliter les interactions ?	56
4.2.1. Établir la communication : prise de contact entre les candidates et les médias traditionnels	56
4.2.2. La préparation, étape-clé dans le développement du message et sa livraison	57
4.2.3. Attention au ton, au choix des mots et à l'émotion!	60
4.3 Formation médiatique : quelle utilité pour une femme engagée en politique municipale?	62
4.4 Qu'en est-il des différences genrées?	63
<b>À retenir</b>	<b>66</b>

<b>5. Constats généraux et conseils aux futures candidates et aux médias traditionnels</b>	<b>67</b>
5.1. Représentations médiatiques : quels constats généraux retenus par les femmes engagées en politique municipale?	67
5.1.1. L'importance de développer une relation professionnelle et cordiale avec les médias au bénéfice de sa propre couverture médiatique	67
5.1.2. La préparation : un élément primordial en vue d'une entrevue, d'une prise de parole en public	68
5.1.3. La diffusion du message par les médias traditionnels : lâcher prise sur ce qui ne peut être contrôlé	68
5.2. Conseils aux futures candidates en regard de la représentation médiatique	69
5.2.1. « Demeurer soi-même », se faire confiance et être à l'écoute, particulièrement dans les moments plus difficiles	69
5.2.2. S'entourer de personnes de confiance – idéalement d'une équipe – et suivre des formations : pour une rétroaction et du support	69
5.2.3. Se préparer, maîtriser son message, contrôler sa livraison	70
5.2.4. Trouver du mentorat et partager ses expériences avec d'autres femmes	70
5.2.5. Cultiver ses liens avec les médias communautaires : pour une meilleure visibilité des femmes issues des diversités	70
5.3. Quelles recommandations aux médias traditionnels?	70
5.3.1. Concernant la couverture médiatique du monde municipal et des candidates	71
5.3.2. Concernant le traitement médiatique des femmes politiques	71
Tableau récapitulatif : quelques recommandations des candidates à l'attention des médias traditionnels	72
<b>6. Femmes engagées en politique municipale et représentations médiatiques dans les médias traditionnels : quelques pistes d'analyse</b>	<b>73</b>
6.1. Les médias traditionnels : obstacles à la participation des femmes en politique municipale?	74
6.2. Médias traditionnels et élections municipales : l'importance d'une couverture neutre, équitable et diversifiée	74
6.3. Développer une relation professionnelle avec les médias traditionnels : un investissement à sens unique?	76
6.4. Femmes candidates en politique municipale : quels types de présence médiatique?	77
6.4.1. Occuper l'espace médiatique : un défi particulier à relever pour les conseillères municipales	77
6.4.2. Couverture médiatique des candidates : l'influence du contexte municipal et du type de médias	78
6.5. Femmes en politique municipale : quels types de représentations médiatiques?	79
6.5.1. L'apparence physique dans la représentation médiatique	79
6.5.2. Les émotions dans la représentation médiatique	80
6.5.3. Les appartenances sociales (identité de genre, appartenance ethnoculturelle) dans la représentation médiatique	80
6.5.4. Le pouvoir de la représentation symbolique	80

6.6. Composer avec les incidences de la couverture médiatique sur la carrière en politique municipale, la vie professionnelle et la vie privée	81
6.6.1. Stratégies pour composer avec les médias et les conséquences de la couverture médiatique	82
6.6.2. Stratégies genrées : ce qu'en pensent les candidates	83
<b>CONCLUSION : UN « RÉGIME DE GENRE » EN POLITIQUE MUNICIPALE</b>	<b>84</b>
<b>RECOMMANDATIONS</b>	<b>88</b>
<b>Recommandations générales</b>	<b>88</b>
<b>Aux médias</b>	<b>88</b>
<b>Aux instances concernées</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>89</b>

# INTRODUCTION

Après les élections de 2017, les femmes représentaient 32 % du bassin d'élues et élus aux élections municipales dans la province (Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation [MAMH], Portrait statistique des élections municipales 2017, s. d.). De cette proportion, 19 % ont été nommées au poste de mairesse, pour un total de 205 mairesses, et 35 % à celui de conseillère municipale, pour un total de 2 358 conseillères municipales (MAMH, Portrait statistique des élections municipales 2017, s.d.). Notre étude explore les expériences et perceptions des femmes engagées en politique municipale au Québec en regard de leurs représentations médiatiques dans les médias traditionnels. Elle constitue la deuxième phase du projet plus large intitulé *Plus de femmes en politique : les médias et les instances municipales, des acteurs clés*<sup>2</sup>. Ses objectifs sont de mieux comprendre les obstacles systémiques qui constituent des barrières à l'accès des femmes à la vie politique pour ensuite collaborer avec les médias et les instances municipales afin de permettre la pleine participation des femmes aux sphères de pouvoir.

Une première phase du projet s'est penchée sur la représentation médiatique des candidates à la mairie et au conseil municipal dans la presse écrite francophone du Québec, incluant les médias communautaires, à travers une analyse de discours médiatique d'articles publiés lors de la campagne électorale municipale de l'automne 2017. Le rapport *Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales* a révélé que les médias écrits ont contribué à reproduire une vision genrée du monde politique et à soutenir la logique des rôles de genre entourant le métier politique (Théberge-Guyon *et al.*, 2018). Il conclut que «la représentation médiatique des candidates municipales [a] pu constituer un obstacle à leur carrière» (Théberge-Guyon *et al.*, 2018, p. 56).

Dans le cadre de cette deuxième phase, nous faisons entendre les voix des femmes qui se sont présentées aux élections municipales de 2017. Il nous apparaît important d'explorer leurs perceptions et expériences quant au rôle des médias traditionnels en politique municipale. Nous voulons aussi comprendre leurs perceptions de leur propre couverture médiatique dans les médias traditionnels et les répercussions qui en découlent dans leur parcours en politique municipale. Nous souhaitons valider auprès des candidates les résultats de la première phase, qui appréhende les représentations médiatiques comme de possibles barrières à une participation accrue des femmes à la vie politique municipale.

À l'aide d'entrevues semi-dirigées réalisés avec dix-neuf candidates<sup>3</sup> issues de 10 régions du Québec, cette étude présente le portrait des femmes que nous avons rencontrées, de leurs expériences et de leurs perceptions autour de cinq grands thèmes (sections 1 à 5) : 1) le rôle des médias traditionnels en politique municipale; 2) les représentations médiatiques des candidates – en général et durant les élections municipales – et les effets sur la campagne électorale; 3) les conséquences de la couverture médiatique sur leur vie privée et professionnelle; 4) les stratégies utilisées pour composer avec les enjeux de la couverture médiatique et 5) les principaux constats, conseils et recommandations des candidates. Un thème transversal a également été abordé avec les candidates pour les thèmes 2 à 5 : les enjeux liés au genre qui caractérisent leur expérience politique. Dans ces sections du rapport, nous souhaitons faire entendre la voix des candidates et rapportons autant que possible leurs propos dans leurs propres mots.

Nous proposons, par la suite, des pistes d'analyse (section 6) permettant d'approfondir la compréhension de l'expérience rapportée par les candidates aux élections municipales quant à leurs rapports avec les médias traditionnels et leur couverture médiatique. Cette section propose une discussion des perceptions des candidates à l'égard du rôle des médias et des représentations médiatiques comme possibles barrières à la participation accrue des femmes à la vie politique municipale. Les pistes d'analyse proposées nous permettent de contribuer aux recherches qui ont exploré l'expérience des femmes en politique municipale, notamment celles de Tardy et ses collaboratrices (1982, 1997, 2002), de Tremblay (1994, 1996, 2014), et de Mévellec et Tremblay (2013, 2016) et de compléter les résultats de la première phase menée en 2018 (Théberge-Guyon *et al.*, 2018).

<sup>1</sup> Sur une période de douze ans, soit entre 2005 et 2017, le pourcentage total de femmes élues lors d'élections municipales a augmenté de 8 % (MAMH, *Portrait statistique des élections municipales 2017*, s. d.)

<sup>2</sup> *Plus de femmes en politique : Les médias et les instances municipales, des acteurs clés !* (<http://tcgfm.qc.ca/projets/3>), est mené conjointement par la Table de concertation des groupes de femmes du Bas-Saint-Laurent (TCGFBSL), la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM), la Table de concertation du mouvement des femmes de la Mauricie (TCMFM) et le Groupe des médias étudiants (GMÉ) de l'Université du Québec à Trois-Rivières (GME UQTR).

<sup>3</sup> L'anonymat des candidates ayant participé au projet est préservé dans ce rapport. Nous répondons ainsi à la demande de plusieurs participantes de ne pas être identifiées nominalement dans le cadre de cette recherche. À ce sujet, voir aussi «Le recrutement» dans la section «La démarche de recherche».

À la lumière des résultats présentés, nous concluons que les candidates rencontrées identifient des enjeux significatifs et des distinctions genrées dans plusieurs aspects liés à leurs représentations médiatiques. Porteurs de discriminations et de stéréotypes genrés, les médias participent à la (re)construction de l'image de la « femme politique » dans le « régime de genre » (Mévellec et Tremblay, 2016) qu'est le monde de la politique municipale à travers lequel évoluent les femmes qui y sont engagées.

Nous terminons cette étude en formulant des recommandations aux médias et aux institutions municipales, deux acteurs clés qui peuvent contribuer à favoriser la pleine participation des femmes aux sphères de pouvoir et à réduire les discriminations liées au genre qui peuvent y persister.

L'emploi de la « féminisation syntaxique (double complet) » (**Office Québécois de la Langue Française, 2018**) est privilégié pour l'écriture du présent rapport. En effet, les actrices principales du rapport s'identifient comme femmes. L'adoption de la féminisation syntaxique (double complet) permet de s'éloigner de la rédaction traditionnelle, qui emploie des termes au masculin afin d'englober tant les femmes et les hommes, sans toutefois négliger la présence claire de toutes les actrices et acteurs concernées. Ce choix permet également de précéder la présence des femmes à celle des hommes. De plus, les participes passés, adjectifs et pronoms seront accordés au féminin lors de la présence des deux groupes concernés (p. ex. : « la présence claire de toutes les actrices et acteurs concernées », « les citoyennes et citoyens mobilisées »). Le choix grammatical concernant les accords mis en place permet d'étendre plus largement la féminisation de l'écriture du rapport. Cette modalité de féminisation n'exclut d'ailleurs pas l'emploi d'une écriture épicienne, lorsque souhaitable et possible, à différents endroits du document.

La recherche de laquelle découle cette étude est le fruit d'un partenariat entre une équipe de recherche de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM). L'équipe universitaire est formée de deux professeures du Département de communication sociale et publique (Caroline Bouchard et Catherine Bourassa-Dansereau), d'une étudiante à la maîtrise, puis au doctorat en communication (Stéphanie Panneton) et d'une étudiante au doctorat en sociologie (Véronique Pronovost). Au sein de la TCGFM ont contribué Linda Crevier (directrice générale) et Martine Lauzon (agente de projet). Ce partenariat a également pu compter sur la collaboration du Service aux collectivités de l'UQAM (Ève-Marie Lampron, agente de développement, Protocole UQAM/Relais-femmes).

## PERCEPTIONS ET EXPÉRIENCES DES CANDIDATES AUX ÉLECTIONS MUNICIPALES CONCERNANT LEURS REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS : MISE EN CONTEXTE

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

(Théberge-Guyon *et al.*, 2018, p. 17)<sup>4</sup>

<sup>4</sup> La présente recherche s'inscrit dans le même projet et dans la continuité du rapport des chercheuses Théberge-Guyon, Bourassa-Dansereau et Morin (2018). C'est pourquoi nous référerons à ce dernier en tant que « phase 1 » ou « première phase ».



## LES MÉDIAS COMME OBSTACLES À L'ENGAGEMENT DES FEMMES EN POLITIQUE MUNICIPALE : CE QU'EN DIT LA LITTÉRATURE

Les premiers travaux de recherche à s'être intéressés à la participation des femmes en politique municipale au Québec sont ceux de Tardy et de ses collaboratrices (1982, 1997, 2002). Ces études ont ouvert la voie aux recherches subséquentes, qui se sont multipliées et ont abordé les femmes en politique municipale au Québec. Certaines ont porté sur la présence des femmes dans ce palier de gouvernement, étudiant leur nombre, leur profil sociodémographique, leur cheminement politique, leurs motivations et les causes pouvant expliquer leur faible participation (Bherer et Collin, 2008; Briggs, 2000; Gidengil et Vengroff, 1997; Tremblay, 2014). D'autres ont exploré la participation des femmes à la vie politique municipale, s'intéressant à leurs idées, à leurs conceptions de leur rôle et à leurs liens avec les mouvements féministes (Bédard et Tremblay, 2000; Mévellec et Tremblay, 2016; Tardy, 2002; Tremblay, 1996a, 1996b; Villeneuve *et al.*, 2002). Ces divers travaux de recherche font écho aux études réalisées dans les années 1990 sur le traitement différencié dont faisaient l'objet les femmes politiques au Québec et au Canada (Gingras, 1995; Robinson et Saint-Jean, 1991; 1995; Tremblay et Bélanger, 1997).

Par ailleurs, divers travaux (CSF, 2018, Gingras et Maillé, 2018; Goodyear-Grant, 2013; Lalancette *et al.*, 2014; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012) identifient la médiatisation comme étant l'un des obstacles à l'engagement politique des femmes au Québec et au Canada. En effet, en tant qu'intermédiaires entre le monde politique et les citoyennes et citoyens, les médias jouent un rôle prépondérant dans la construction de l'image publique des politiciennes (Tremblay, 1999). Cependant, la politique municipale apparaît comme le parent pauvre de cette littérature (Mévellec et Tremblay, 2016; Théberge-Guyon et Bourassa-Dansereau, 2019). Ce constat n'est limité ni au Québec ni au palier municipal. En effet, Adcock (2010) souligne que peu de recherches se sont penchées sur le rôle des médias en tant que facilitateur ou obstacle à la représentation substantielle des femmes en politique, alors même que les médias sont profondément impliqués et participent intégralement à façonner et interpréter le processus politique.

À notre connaissance, aucune recherche ne s'est encore intéressée aux femmes en politique municipale québécoise sous l'angle du traitement médiatique, à l'exception des travaux de Théberge-Guyon et ses collaboratrices (2018, 2019) notamment le rapport *Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales*<sup>5</sup>. Les chercheuses ont analysé un corpus de 1 110 articles issus de la presse écrite francophone de la province, incluant les médias communautaires, qui couvraient les candidates et candidats s'étant présentés aux élections municipales de 2017. Les résultats de cette étude démontrent que les candidates sont (quantitativement) moins bien et (qualitativement) différemment représentées dans les médias lorsque comparées aux candidats. Cette situation de deux poids, deux mesures est même identifiée comme un frein possible à la carrière des femmes en politique municipale (Théberge-Guyon *et al.*, 2018, p. 22). Ailleurs au Canada, notons les travaux de Wagner (2010, 2014) qui ont montré que les femmes engagées en politique municipale en Alberta subissent un traitement médiatique sexiste similaire à celui des femmes politiques au palier fédéral. Cependant, ces recherches ne se sont pas penchées sur les expériences et les perceptions des femmes engagées en politique municipale en regard de leurs propres représentations médiatiques.

## POLITIQUE MUNICIPALE ET ENJEUX MÉDIATIQUES : L'EXPÉRIENCE DE VALÉRIE PLANTE


Elsie Gibbons, élue en 1953 à la mairie du village de Portage-du-Fort en bordure de la rivière des Outaouais, a été la première femme mairesse au Québec (Lambert, 2014). Plus d'un demi-siècle plus tard, sa métropole, Montréal, marque l'histoire en élisant sa première mairesse, Valérie Plante, en novembre 2017<sup>5</sup>. La campagne électorale de cette dernière a suscité beaucoup d'attention médiatique, que l'on peut associer entre autres au slogan de sa campagne, qui la présentait comme « l'homme de la situation » (Martellini, 2017). Ce n'est que deux années plus tard, dans le cadre de son bilan de mi-mandat, que Valérie Plante a abordé la question du rôle des médias dans un « double standard » en politique.

Lors d'une entrevue radio, elle affirme : « je ne vous cacherai pas que les médias aussi [...] je pense que c'est une façon, à tort ou à raison, mais surtout à tort, [d'entretenir] des stéréotypes, ça entretient des standards qui sont différents pour les femmes que pour les hommes » (Plante, 2019, 14 min 14 s). Elle cite en exemple le titre d'un article, « Pas de quoi rire » (Cambron-Goulet et Iskander, 2019), qui associe un de ses traits de caractère – son sourire, abondamment utilisé pour décrire la mairesse – pour qualifier le contenu de son bilan de mi-mandat. La mairesse indique avoir été choquée par le titre de cette une, notamment parce que c'est « un titre qui ne correspond même pas à la réalité de l'article! On s'attaque à un de mes traits de caractère » (Plante, 2019, 15 min 4 s)


<sup>5</sup> Notons également l'élection d'Andrée P. Boucher, mairesse de Sainte-Foy (1985-2001), à la mairie de la ville de Québec en 2005, poste qu'elle a occupé jusqu'à son décès en 2007.

Notons aussi la publication d'un article complet a été consacré au style vestimentaire de la mairesse. D'entrée de jeu, l'autrice souligne : « Un détail superficiel? Oh que non. La tenue vestimentaire des élus, particulièrement celle des femmes, est constamment scrutée à la loupe. » (Lévy, 2019) L'article aborde l'évolution de l'habillement de la mairesse depuis son entrée en politique municipale, les marques de certaines tenues en plus de celles qu'elle promeut, les conseils de sa styliste, le confort de ses vêtements, les couleurs qui l'avantagent, les différentes tenues qu'elle porte à l'intérieur d'une même journée, l'importance pour une femme de soigner son image, etc.

En entretien sur les ondes télévisuelles en mars 2020, Valérie Plante raconte s'être abstenue pendant les deux premières années de son mandat de se prononcer sur les questions soulevées concernant les difficultés rencontrées par les femmes en politique. Elle précise toutefois avoir été consciente de l'existence de normes différentes pour les femmes et les hommes, et ce, dès son entrée en politique. Elle explique avoir eu besoin de se familiariser avec le milieu et d'établir sa crédibilité en tant que mairesse avant d'aborder cet enjeu :



Parce que justement dans le double standard, parfois on peut critiquer plus facilement les femmes qui prennent la parole. Et on peut facilement se retrouver avec l'étiquette de « oh elle joue à la victime » et moi je ne voulais pas ça. [...] J'ai décidé de montrer pendant deux ans ma capacité à livrer la marchandise, augmenter mon taux de crédibilité pour que les gens disent « ah oui, d'accord, je l'aime cette fille, elle sait où elle s'en va » et après deux ans j'ai dit « ok, je pense que je me sens assez en sécurité pour en parler ».



(Plante, 2020, *Les coulisses du pouvoir*)

La mairesse souligne également l'absence de modèles pour les femmes en politique. Selon elle, davantage de pression se retrouve donc sur le dos des politiciennes pour qu'elles soient « parfaites » en tout temps, contrairement aux hommes, qui auraient des modèles plus diversifiés et à qui l'on pardonnerait plus facilement.

## CANDIDATES AUX ÉLECTIONS MUNICIPALES, REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES ET GENRE

L'attention médiatique accordée à Valérie Plante, qui compte parmi les 2 564 élues aux élections municipales de 2017, est exceptionnelle. Bien que le nombre de femmes élues au palier municipal soit en croissance depuis les dernières années, leurs réalités demeurent méconnues. C'est pourquoi nous avons souhaité entendre la voix de **candidates** aux postes de mairesse et de conseillère provenant de municipalités de différentes tailles à travers le Québec concernant leurs expériences et leurs perceptions de leurs propres **représentations médiatiques**, notamment autour des enjeux de **genre**. Pour compléter cette mise en contexte, nous précisons ces trois termes qui reviennent tout au long de cette étude.

## CANDIDATES AUX ÉLECTIONS MUNICIPALES

Toutes les participantes à cette étude se sont présentées en tant que candidates aux élections municipales du Québec de 2017. Au Québec, toute femme désirant se présenter à une élection municipale doit poser sa candidature au poste de mairesse ou de conseillère municipale. Si elle remplit les conditions d'admission (Élections Québec, s.d.), elle devient **candidate à une élection municipale**<sup>6</sup>. Selon la taille de la municipalité, les candidates peuvent se présenter comme candidate indépendante, candidate d'un parti politique ou candidate associée à une équipe reconnue (Gouvernement du Québec, s.d.). Fait intéressant à noter : depuis le début des années 2000, on assiste à un essor important de l'apparition des partis politiques au palier municipal (Mévellec et Tremblay, 2013).

Depuis 2005, les élections municipales générales se tiennent au Québec à date fixe tous les quatre ans, le premier dimanche de novembre, et ce, dans toutes les municipalités de la province (MAMH, « *Élections municipales* », s.d.). La **campagne électorale** est la « période de temps s'écoulant avant un scrutin et pendant laquelle les [candidates] et les partis politiques sont [admis] à faire valoir leurs arguments en vue de recueillir le suffrage [de l'électoral]. » (Assemblée nationale du Québec, s.d.).

Si une candidate est élue à la mairie ou au conseil municipal, elle devient une **élu(e) municipale**. Le mandat des élu(e)s municipales est généralement de quatre ans. Globalement, les mairesses et les conseillères municipales ont pour rôle : d'administrer les municipalités afin que l'offre de services réponde aux besoins de la population; de représenter la population; et de défendre les intérêts de la population. Une rémunération est aussi prévue pour l'exercice de leur fonction : chaque conseil municipal fixe la rémunération pour ses membres, mais doit rendre des comptes aux citoyennes et citoyens (MAMH, Conseil municipal et élus, s. d.).

## REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES

La présente étude s'intéresse aux expériences et perceptions des candidates en ce qui a trait à leurs **représentations médiatiques**. Nous reprenons cette notion déjà explorée par les autrices du rapport de la première phase du projet *Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales* (Théberge-Guyon *et al.*, 2018).

La **représentation médiatique** ou « médiatisation » réfère au fait que les médias agissent comme intermédiaires entre les personnes interlocutrices (dans le cas qui nous intéresse, entre les candidates et le public) et occupent en ce sens une fonction de représentation matérielle (Peraya, 1999). Ainsi, la signification de la nouvelle n'est rendue possible que par cette représentation matérielle, la médiatisation se faisant au travers d'un objet de communication, ici les médias. Si la médiatisation concerne la transmission du message, la « médiation » (Peraya, 1999), quant à elle, se rapporte à la relation instaurée entre les personnes émettrices (la candidate) et destinataires.

La transmission de la nouvelle qu'assurent les médias ne s'effectue pas de façon « neutre », « détachée » ou « objective », car les processus de médiatisation et de médiation érigent une forme de représentation de la réalité. La notion de cadrage permet d'illustrer en quoi, par l'usage du langage, les médias construisent une forme de catégorisation du monde depuis un certain point de vue (Gidengil et Everitt, 2003). Comme le soulignent Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012, p. 466), « l'utilisation de termes précis (des cadres), pour décrire des politiciennes, permettrait la construction des représentations de ces dernières ». Ainsi, les représentations médiatiques construisent les représentations sociales que nous développons, partageons et confirmons, au jour le jour, des candidates municipales.

Au-delà du terme représentation médiatique, dans le cadre de ce rapport, nous entendons par **couverture médiatique** la publication d'articles et la diffusion d'entrevues radios et télévisées. De plus, à la différence de la première phase qui a procédé à une analyse de discours médiatique, nous nous intéressons aux expériences et perceptions des candidates quant à leurs représentations médiatiques. Les candidates occupent une place centrale dans la présente étude : ce sont elles qui parlent de leurs représentations médiatiques.

<sup>6</sup> Voir aussi Réseau des tables régionales de groupes de femmes du Québec. (2017). Parcours de la candidate. Récupéré de [http://www.reseautablesfemmes.qc.ca/wp-content/uploads/2017/08/GuideCand2017\\_aout.pdf](http://www.reseautablesfemmes.qc.ca/wp-content/uploads/2017/08/GuideCand2017_aout.pdf)

Notre étude s'intéresse également aux représentations médiatiques des candidates dans les **médias traditionnels**. Nous adoptons la définition du CEFRIO (2018)<sup>7</sup> qui inclut dans les médias traditionnels la télévision, la radio, les journaux imprimés ainsi que les revues imprimées. Nous inscrivons ainsi dans la même lignée que la première phase du projet qui avait privilégié la presse écrite, mais élargissons en nous intéressant à la perception des candidates à l'égard de leurs représentations dans l'ensemble des médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision). La presse écrite, la télévision et la radio sont identifiées comme des sources, à degrés variables, vers lesquelles se tournent les Québécoises et les Québécois pour s'informer (CEFRIO, 2018) notamment sur les enjeux politiques. Selon l'enquête NETendances 2017 du CEFRIO (2018, p. 6), les médias traditionnels étaient, en 2017, « le moyen le plus répandu pour accéder à de l'information journalistique ou à des nouvelles pour les adultes [québécoises et québécois] », représentant 88 % des sources d'information. À ce jour, « la télévision représente la principale source d'information » pour près de la moitié des Canadiennes et Canadiens de langue française<sup>8</sup>, alors que « la presse écrite est le principal fournisseur de nouvelles, analyses et commentaires sur ce qui se passe dans nos communautés. » (Giroux, 2019, p. 132).

Nous ne pouvons passer sous silence la présence des plateformes numériques telles que les réseaux sociaux. Avec l'essor important de réseaux sociaux, les médias traditionnels ont développé de nouvelles manières de partager leur contenu. Nous assistons à l'apparition d'un nouveau système médiatique hybride (Chadwick, 2013). En effet, les plateformes numériques employées par les médias traditionnels contribuent à la formation d'une nouvelle dynamique entre la population et les médias traditionnels. Ces plateformes donnent aujourd'hui une autre voix aux citoyennes et citoyens, qui deviennent des actrices et acteurs participatives, grâce à la possibilité d'exprimer leur propre opinion sur ce qui a été rapporté par les médias (Chadwick, 2013). Les candidates rencontrées les ont d'ailleurs abordées d'emblée lors de nos entretiens. Toutefois, malgré l'ascension fulgurante des réseaux sociaux<sup>9</sup>, les médias traditionnels demeurent des sources d'information bien présentes. La diffusion du contenu et de la nouvelle par l'entremise des plateformes numériques telles que les réseaux sociaux n'est donc pas directement explorée dans cette étude, mais elle mérite certainement une recherche distincte.

## LA QUESTION DU GENRE

Enfin, il nous semble important de présenter la notion de **genre**, car nous avons interrogé les candidates sur des enjeux caractérisant leur expérience politique qui sont liés au genre. La question du genre a aussi été explorée par les autrices du rapport de la première phase, de même que dans les travaux de Mévellec et Tremblay (2016) sur la politique municipale.

Théberge-Guyon et ses collaboratrices (2018) reprennent la définition de Bereni *et al.* (2008, p. 36) qui aborde le genre comme « un rapport social 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 ». Les autrices (2018, p. 22) soulignent que si « [l]e genre est un processus qui dichotomise et hiérarchise nos sociétés », c'est aussi « un processus construit socialement qui peut évoluer au même rythme que la société dans laquelle il s'inscrit ». Elles s'appuient ensuite sur les travaux de Jamieson (1995) pour expliquer les représentations médiatiques genrées des femmes en politique : « [l]e genre permet alors de comprendre la dichotomie soutenue par la **division genrée du travail**. Il permet aussi de mettre explicitement de l'avant les différenciations genrées, présentes dans plusieurs sphères de nos vies. Ainsi, les processus sociaux associés au genre organisent diverses sphères de la société; ils associent également les hommes (porteurs principaux des normes masculines) au domaine public dont la politique fait partie » (Théberge-Guyon *et al.*, 2018, p. 22).

Théberge-Guyon et ses collaboratrices (2018, p. 22) suggèrent également que « toute couverture médiatique constitue une forme de médiation incorporant, dans la manière de rapporter un événement, une forme de catégorisation de cette réalité depuis un certain point de vue (Kress, 1983), » et que ce point de vue peut comporter « des présomptions genrées associées au monde politique, faisant alors nécessairement de cette forme de médiation un processus genré. »

<sup>7</sup> Le CEFRIO est un organisme de recherche et d'innovation à but non lucratif qui travaille à l'adoption des usages numériques au Québec.

<sup>8</sup> L'échantillon de Canadiennes et Canadiens de langue française de Giroux (2019, p. 24) est composé à 95 % de Québécoises et de Québécois.

<sup>9</sup> En 2017, les réseaux sociaux représentaient 40 % des sources d'information de la population québécoise (CEFRIO, 2018).

Enfin, nous tenons à souligner les travaux de Mévellec et Tremblay (2016) qui, en s'appuyant sur les travaux de Tardy et de ses collaboratrices (1997), expliquent que la politique municipale, comme toute autre composante du domaine public, est influencée par un « régime de genre ». En effet, ces autrices soutiennent qu'il existe une différenciation sociale entre les femmes et les hommes engagées en politique municipale « issue de l'assignation aux deux sexes de fonctions distinctes dans le corps social » (Tardy *et al.*, 1997, p. 30, cité dans Mévellec et Tremblay, 2016, p. 16). Ce régime se manifeste de différentes manières dans, entre autres, le cheminement des femmes et des hommes engagées en politique municipale.

Ainsi, autant le monde politique que le monde des médias sont articulés au genre. Les enjeux qui y sont associés sont explorés tout au long de cette étude.

# LA DÉMARCHE DE RECHERCHE

Afin de mieux comprendre les enjeux et incidences vécus par les femmes engagées en politique municipale au Québec par rapport à leurs représentations dans les médias traditionnels, nous avons retenu une méthode de recherche qualitative. Dix-neuf entretiens semi-dirigés ont été réalisés entre juin et novembre 2019 avec des femmes s'étant présentées au poste de mairesse ou de conseillère municipale aux plus récentes élections municipales au Québec (novembre 2017).

## LE RECRUTEMENT

Les critères suivants ont été considérés pour le recrutement. Les participantes devaient s'identifier comme femme et s'être présentées, seules ou au sein d'une équipe, aux élections municipales de 2017 au poste de conseillère ou de mairesse. Les participantes pouvaient avoir été élues ou pas lors du scrutin. Elles pouvaient être toujours actives en politique municipale ou avoir choisi un autre cheminement depuis les élections. Les participantes devaient s'être présentées soit dans l'une des huit villes étudiées dans la phase 1 de la recherche, c'est-à-dire Montréal, Québec, Longueuil, Rivière-du-Loup, Lac-Mégantic, Trois-Rivières, Saguenay et Repentigny, soit dans d'autres municipalités équivalentes en termes de population et de dispersion sur le territoire. Nous avons retenu trois catégories quant à la taille des municipalités : grande (plus de 300 000 habitantes et habitants), moyenne (entre 100 000 et 300 000 habitantes et habitants) et petite (100 000 habitantes et habitants).

Au final, dix-neuf candidates provenant de 10 régions administratives du Québec ont participé à l'étude<sup>10</sup>. Nous avons porté attention, dans le recrutement, à recueillir des expériences de femmes de diverses régions, de divers parcours en politique municipale, mais aussi de diverses appartenances sociales<sup>11</sup>. Nous faisons référence à ces appartenances sociales et positionnements dans les rapports sociaux uniquement lorsque pertinent ou lorsque les candidates formulent elles-mêmes un lien entre cette appartenance sociale et leur parcours. En effet, certaines de ces participantes avaient demandé de préserver leur anonymat dans le cadre de cette recherche. Ainsi, nous avons souhaité éviter toute information sensible permettant de les identifier.

## LA COLLECTE ET L'ANALYSE DE DONNÉES

Les entretiens individuels semi-dirigés permettent d'atteindre une grande liberté lors de la discussion et une profondeur dans les réponses des participantes (Mayer et Ouellet, 1991). En ce sens, ils sont tout à fait appropriés pour une recherche s'inscrivant dans une perspective exploratoire, en raison du manque d'études portant sur la question. Puisque la collecte de données s'est effectuée auprès de femmes politiques à travers le Québec, deux techniques d'entretien ont été mobilisées : l'entretien en présentiel pour les femmes résidant dans la grande région de Montréal ou dans les régions environnantes, et l'entretien réalisé par vidéoconférence pour les femmes habitant des régions plus éloignées. Les entretiens, d'une durée d'environ une heure et demie, ont été, avec l'accord des participantes, enregistrés (support audio lors d'entretien en présentiel et audiovisuel lors de la vidéoconférence).

Les sujets abordés lors des entretiens avec les femmes comprenaient : leur parcours professionnel en politique municipale; le rôle des médias traditionnels dans la politique et les élections municipales; leurs relations avec les médias traditionnels; leur propre couverture médiatique et les incidences découlant de celle-ci; ainsi que les stratégies employées pour composer avec les enjeux liés à leur présence et leur performance médiatiques. Les entretiens ont ensuite été retranscrits sous forme de verbatim et ont été analysés en fonction de thèmes identifiés en amont de la démarche. À l'aide d'une démarche itérative, ces thématiques ont été enrichies d'éléments émergeant en cours de recherche (Paillé et Mucchielli, 2012).

Cette étude présente les résultats de cette analyse thématique. Les premières sections (sections 1 à 5) sont articulées autour de cinq grands thèmes : 1) le rôle des médias traditionnels en politique municipale; 2) les représentations médiatiques des candidates – en général et durant les élections municipales – et les effets sur la campagne électorale; 3) les conséquences de la couverture médiatique sur leur vie privée et professionnelle; 4) les stratégies utilisées pour composer avec les enjeux de la couverture médiatique; et 5) les principaux constats, conseils et recommandations des candidates. Le thème transversal des enjeux liés au genre est également abordé pour les thèmes 2 à 5. Dans ces sections du rapport, nous souhaitons faire entendre la voix des candidates et rapportons autant que possible leurs propos dans leurs propres mots. Nous proposons, ensuite, des pistes d'analyse (section 6) visant à approfondir la compréhension de l'expérience rapportée par les candidates quant à leurs rapports avec les médias traditionnels et leur couverture médiatique.

<sup>10</sup> Nous avons rencontré : 11 candidates à la mairie et 8 candidates au conseil municipal; 14 candidates élues et 5 non élues défaites ; 10 candidates provenant de municipalités de petite taille, 4 provenant de municipalités de moyenne taille et 5 candidates provenant de municipalités de grande taille.

<sup>11</sup> Notamment l'identité de genre, l'appartenance ethnoculturelle, la classe sociale et l'orientation sexuelle.

# 1.

## LE PAYSAGE MÉDIATIQUE QUÉBÉCOIS : QU'EN PENSENT LES FEMMES ENGAGÉES EN POLITIQUE MUNICIPALE ?

Dans un paysage médiatique québécois en pleine évolution, les médias traditionnels —presse écrite, radio, télévision (CEFRIQ, 2018) — demeurent des supports vers lesquels se tournent les Québécoises et les Québécois afin de s'informer (Giroux, 2019), notamment sur les enjeux politiques. Nous nous sommes intéressées à la perception des candidates à leur sujet. Nous leur avons demandé quels rôles jouent, selon elles, les médias traditionnels dans le milieu de la politique municipale, tant de manière générale qu'en temps de campagne électorale. Nous les avons également questionnées sur l'évolution du rôle des médias depuis qu'elles ont investi la scène de la politique municipale.

### 1.1. RÔLES DES MÉDIAS TRADITIONNELS QUÉBÉCOIS DANS LE MILIEU DE LA POLITIQUE MUNICIPALE : TRANSMETTEURS ET «AGENTS» DE DÉMOCRATIE

Questionnées sur le rôle des médias traditionnels en politique municipale, la majorité des candidates souligne leur importance. Elles leur attribuent deux principaux rôles : celui de transmission de l'information à la population et celui d'« agent » de démocratie.

Plus de la moitié des candidates estiment que le rôle des médias traditionnels est avant tout informationnel : ils ont comme mandat d'informer de manière rigoureuse la population des enjeux sociaux et politiques qui la concerne. À cet effet, une des candidates désigne les médias traditionnels comme étant des « rapporteurs de nouvelles ». Par « nouvelles », les candidates désignent tout autant les enjeux au cœur de l'actualité que le contenu qu'elles souhaitent transmettre à leur population. Au rôle informationnel se juxtapose l'importance de rapporter les nouvelles de manière impartiale, selon des faits éprouvés. Ce dernier point constitue un idéal à atteindre. En parlant des nouvelles rapportées dans sa région, une ex-conseillère municipale souligne :



Le rôle des médias traditionnels devrait être de rapporter les vraies nouvelles, les nouvelles importantes, mais aussi creuser les nouvelles parce que [pour notre part, dans notre région], nous avons un maire qui était très, très fort. Il était fort dans le sens stratégique, il était fort dans le sens charismatique et il éclipsait tout le monde. Dès qu'il disait quelque chose, ça devenait vérité et les médias [...] se fiaient à ce que le maire disait et n'allaient pas chercher plus loin.



Outre la sélection rigoureuse des faits à rapporter, les candidates estiment que les médias traditionnels ont la responsabilité de présenter un traitement de l'information qui soit « neutre », « objectif », « non-biaisé » et « impartial », comme en témoigne l'une d'elles : « S'ils jouent le rôle qu'ils devraient jouer, ils devraient être impartiaux, que ce soit un homme ou une femme. Ils ne devraient pas prendre parti, ils devraient tout simplement communiquer l'information dont l'élu veut parler. » Elle ajoute : « Il est super important que le message passe, mais vraiment il doit passer, [il ne doit] pas être interprété. » Ainsi, d'après les candidates interrogées, le rôle informationnel des médias traditionnels doit se ranger du côté des faits et éviter toute interprétation.

Certaines candidates estiment que les médias traditionnels représentent des vecteurs d'action, disposant d'un pouvoir pouvant contribuer à l'avancement de la démocratie. L'une d'elles indique que « [de manière utopique] et fondamentalement, le rôle des médias est essentiel dans une démocratie, on l'appelle le "quatrième pouvoir"<sup>14</sup> » Certaines candidates sont d'avis que le rôle des médias traditionnels consiste à poser des actions afin d'aider les élu·es et élu·es à solutionner des enjeux de l'ordre de la politique municipale. Pour une candidate, le rôle des médias traditionnels au sein de sa région consiste notamment à « faire avancer de gros dossiers majeurs dans une municipalité [...] quand les gouvernements ne veulent pas t'entendre », alors que pour la seconde, ce rôle se traduit en termes de « gardiens de l'efficacité des élu·es » :



Souvent on le remarque, ce sont les médias qui poussent à solutionner des problèmes. Ils poussent les élu·es ou le gouvernement à régler certaines choses. Vous savez que quand les problèmes ne sont pas mis de l'avant, que les situations problématiques créées par les élu·es ne sont pas mises de l'avant, il risque d'y avoir un laisser-aller. Je pense que les médias sont un gardien de l'efficacité des élu·es.



Pour cette autre candidate, les médias traditionnels posent les « repères » qui nous permettent « d'avancer collectivement ». Par « repère », elle entend le travail des journalistes à mettre en forme la nouvelle de manière réfléchie et critique, avant qu'elle soit présentée à la population pour que, à son tour, la population puisse la réfléchir, la critiquer et ainsi se faire une tête sur des dossiers particuliers. Elle poursuit en exprimant que selon elle, les médias ont de plus en plus de difficulté à poser lesdits repères et que le lecteur perd le « regard critique », notamment en raison de la diffusion des nouvelles sur les plateformes numériques. Elle ajoute :



On est à l'ère du *fake news*. Si n'importe qui peut dire n'importe quoi et qu'il n'y a personne qui ne contrevérifie jamais... Je ne sais pas ce qui va arriver, mais c'est triste parce qu'on n'a plus de repères. C'est difficile sans avoir de repères d'être capable d'avancer collectivement.



### 1.1.1. Et en campagne électorale municipale ?

La campagne électorale est une période particulière et distincte pour les candidates et candidats. C'est une activité à laquelle participe toute personne souhaitant être élue comme mairesse/maire ou conseillère municipale/conseiller municipal d'une ville<sup>15</sup>. Au palier municipal, la période électorale commence le 44<sup>e</sup> jour avant le jour fixé du scrutin (Élections Québec, 2020). Durant cette période, l'objectif des candidates et candidats est de convaincre la population par la proposition d'un projet électoral, qu'elles et ils sont les plus à même de les représenter au conseil municipal.

Questionnées sur le rôle des médias traditionnels en temps de campagne électorale municipale, la majorité des candidates affirment qu'il demeure essentiellement le même, soit un rôle de diffusion de l'information. Par ailleurs, pour les candidates, l'impératif de neutralité semble encore plus important au cours de ces périodes, compte tenu du fait que « les citoyens ont un devoir [démocratique] à accomplir. »

<sup>14</sup> L'historien et penseur britannique Edmund Burke est le premier, en 1787, à qualifier la presse de « quatrième pouvoir » (Ferenczi, 2007).

<sup>15</sup> À l'exception des élections par acclamation.



Les médias doivent davantage « jouer un rôle d'information plutôt que de prendre position. » À cela s'ajoute le rôle de couvrir l'entièreté de la campagne électorale, de différentes manières : par la présentation de portraits des candidates et candidats se présentant à la mairie et au conseil municipal, par la couverture des tendances dans les préoccupations électorales et par des débats télévisés entre candidates et candidats, le tout pendant le déroulement de la campagne, puis l'annonce des résultats le jour du scrutin.

Par ailleurs, quelques candidates provenant de municipalités de petite et moyenne tailles ont rappelé que leur réalité concernant la couverture médiatique diffère de celle des grandes municipalités. En effet, les candidates soulignent une couverture médiatique différente, notamment en termes de répartition ou de proportion de la couverture, selon le type de média traditionnel (imprimé ou radio/télé), comme en témoigne cette mairesse élue dans une petite municipalité : « la couverture médiatique [dans notre municipalité] est assez marginale. Les médias se limitent à présenter les candidats qui s'annoncent, selon le communiqué de presse. ». Une autre mairesse d'une municipalité de petite taille explique également que dans sa région : « C'est surtout la radio locale qui s'occupe de donner les résultats alors ce n'est pas omniprésent, comme dans les grands centres où c'est vraiment chaud. »

## 1.2. LE « NOUVEAU » PAYSAGE MÉDIATIQUE QUÉBÉCOIS AU TEMPS DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DE LA CRISE DES MÉDIAS

Discutant du contexte dans lequel évolue le paysage médiatique québécois, les candidates ont abordé les changements de mode de consommation de l'information dans la population avec l'avènement des réseaux sociaux ainsi que la précarisation du contexte de travail et des ressources disponibles dans les médias traditionnels (communément appelé « crise des médias »). Les candidates ressentent ces changements dans la couverture médiatique au palier municipal.

L'apparition de réseaux sociaux dans le paysage médiatique n'échappe à aucune candidate. En effet, une large proportion estime que les médias traditionnels subissent de nombreux changements depuis l'expansion d'Internet et la multiplication des plateformes de publication en ligne. Cette ex-conseillère municipale résume : « En fait, ce sont beaucoup les médias non traditionnels qui ont évolué. Par la bande, ça a fait évoluer aussi la façon de faire des médias traditionnels. » De plus, pour certaines candidates, Internet contribue au changement des habitudes de consommation de l'information, en plus d'avoir généré une classe de « citoyennes et citoyens informés ». Internet et les plateformes qui en découlent permettent à la population de se renseigner différemment sur les enjeux concernant la politique municipale, comme l'explique une candidate qui témoigne des changements perçus :



Quand j'ai commencé ma carrière [à la fin des années 1990], le citoyen m'appelait pour «quel est le règlement municipal ?» Aujourd'hui, ils ne nous appellent pas pour savoir le règlement - parce que le règlement est disponible sur le site Internet. Ils nous appellent pour avoir une petite information de plus, un petit complément pour dire «est-ce correct si je fais ça comme ça ?» Aujourd'hui, [les citoyens] s'intéressent à la politique, à ce qu'on fait, à où va l'argent de leurs taxes. C'est complètement différent. Ils sont beaucoup plus présents dans le monde municipal.



Cette autre candidate observe que la démocratisation de l'utilisation des réseaux sociaux participe également à la manière qu'ont les jeunes de s'informer :



Les médias sociaux ont pris beaucoup, beaucoup d'ampleur. La source de référence des jeunes maintenant, c'est Facebook. C'est un peu inquiétant parce qu'il y a beaucoup de faussetés qui circulent sur Facebook, mais en même temps, on ne peut pas passer à côté.



### 1.3. LES CONSÉQUENCES DE LA « CRISE DES MÉDIAS » SUR LA REPRÉSENTATION DES MUNICIPALITÉS ET DES CANDIDATES EN POLITIQUE MUNICIPALE

Certaines candidates insistent sur l'enjeu de la précarité dans le milieu médiatique, notamment en raison de l'émergence des réseaux sociaux. Quelques-unes relatent des exemples de fermeture, de vente, de fusion et de précarisation de médias traditionnels incluant les médias communautaires, ce qui change passablement le paysage médiatique régional. L'une d'elles est d'avis que la restructuration des médias régionaux a une influence sur la capacité de ces derniers à couvrir l'ensemble du territoire qui leur est imparti : « il y a beaucoup de fusion de journaux, [et] les territoires [couverts] sont tellement immenses. » Une mairesse d'une municipalité de petite taille abonde dans le même sens lorsqu'elle discute de ce redécoupage territorial et de son incidence concrète dans le cadre des campagnes électorales municipales de sa région. Alors que la région dans laquelle elle se trouve compte plus d'une vingtaine de municipalités, elle reconnaît la difficulté pour les journalistes de couvrir l'entièreté des candidates et candidats qui se présentent, leurs idées et les enjeux entourant la campagne électorale. Quant à une mairesse d'une municipalité de grande taille, elle observe qu'il est « de plus en plus difficile pour les médias locaux de remplir leur rôle parce que les médias manquent de ressources », notamment pour couvrir les affaires municipales.

La majorité des candidates reconnaissent la multiplication des difficultés auxquels sont confrontées les journalistes dans l'exercice de leurs fonctions. Elles se sont montrées empathiques vis-à-vis la précarisation des conditions de travail des journalistes. Cela étant dit, la plupart des candidates estiment que les défis des médias traditionnels ont des répercussions importantes en matière de qualité de l'information pour les enjeux de politique municipale diffusés au sein de la population. Sur ce point, les candidates soulignent les enjeux de la nouvelle sensationnaliste, de l'instantanéité, des fausses nouvelles (*fake news*) et du manque de journalistes spécialisées en affaires municipales.

Selon une candidate, les changements vécus dans le monde médiatique se traduisent notamment par une compétition accrue entre les médias traditionnels et les réseaux sociaux pour savoir qui aura l'exclusivité de l'information, au risque de faire paraître des nouvelles qui n'auraient auparavant pas été couvertes : « [les médias traditionnels] essaient de faire leur travail autrement pour combler les *scoops* qu'il pourrait y avoir dans les réseaux sociaux et là, ils en sont rendus à couvrir toutes sortes de nouvelles qui autrement n'en [seraient] pas vraiment. »

Cette candidate note également comment cette compétition entre médias traditionnels et sociaux s'incarne concrètement dans le cadre des campagnes électorales municipales :



Dès que les élections débutent, tous les médias ont une fixation sur ce qui se passe en campagne électorale. Il y a des journalistes dédiés aux équipes, aux candidats qui se présentent. Il y a des articles de fond qui se font sur des enjeux qui n'ont jamais été abordés. Il y a aussi des dossiers qui ne sont jamais sortis dans les médias, mais que tout à coup, ça sort pendant la campagne électorale. Je me questionne sur le pourquoi de la publication de cet enjeu, qui s'est passé il y a deux ans, en pleine campagne électorale ?



Une autre candidate est également préoccupée par l'incidence de certains aspects du travail journalistique actuel, notamment les contraintes de temps, sur la nouvelle municipale : « Ils se *pitchent* sur la nouvelle, la diffusent, et les conséquences viennent après. Avant tu avais des heures de tombée, mais tu avais le temps de parfaire ton article ou peut-être de réfléchir sur l'éthique de ton article. »

Plusieurs candidates ont mentionné leur inquiétude vis-à-vis la qualité de l'information véhiculée sur les réseaux sociaux, certaines précisant que le contexte actuel favorise la prolifération de fausses nouvelles. Cette ex-élue souligne l'importance de la présence des médias traditionnels pour pallier le phénomène des fausses nouvelles : « Les citoyens pensent que le rôle des journaux n'est plus important, ou des médias traditionnels, parce qu'on a tout sur Facebook, mais on n'a plus ce regard critique dont on a besoin ». Elle poursuit en expliquant :



Avant, on écrivait des articles et ça prenait du temps parce qu'on devait assoir notre propos sur quelque chose de sérieux et ce n'est plus le cas. Aujourd'hui, n'importe qui peut dire n'importe quoi, c'est rapporté tel quel, sans que personne [ne] remette en question la pertinence du propos.



Cette autre ex-élue abonde dans le même sens : « Je sais très bien que ce que je lis, il ne faut pas que je le prenne pour du *cash* ».

Certaines candidates soulignent aussi un manque à combler en matière de journalistes spécialisés en affaires municipales, ce qui peut mener à une dégradation de l'information véhiculée dans l'espace public en ce qui concerne les enjeux municipaux. Une mairesse constate que le fait que la nouvelle connaisse maintenant un cycle de 24 heures « met beaucoup de pression sur les journalistes ». Elle continue : « À mon avis, c'est un gros problème pour notre démocratie parce qu'il manque de journalistes pour couvrir, par exemple, les conseils d'arrondissement. » Une autre candidate parle d'un manque de connaissances généralisé à l'égard de la politique municipale :



Il y a des journalistes et des médias qui sont dédiés à la couverture municipale. Par contre, je pense que ce n'est pas quelque chose qui est nécessairement aussi connu que les autres paliers de gouvernement. Des fois, ça peut être étonnant de voir comment certains sujets sont couverts sans nécessairement que les médias comprennent tout à fait les processus législatifs. Ça me surprend un peu, ils couvrent sans nécessairement comprendre la structure de la municipalité.



Pour cette candidate, ce manque de compréhension des structures municipales compromet la capacité des journalistes à transmettre l'information adéquatement.

Finalement, une des candidates estime que la dégradation de la qualité de l'information véhiculée dans l'espace public a une influence sur la relation entre les personnes élues et citoyennes. Selon elle, les élues et élus font des efforts pour s'inscrire dans « cette nouvelle réalité » médiatique en expliquant la complexité et les nuances des enjeux de société « dans un milieu où c'est l'instantanéité et la bataille pour la une. » Elle soutient que les plus grands perdants de l'évolution du paysage médiatique québécois sont les citoyennes et citoyens qui n'ont pas accès à toutes les nuances nécessaires pour comprendre les enjeux dans toute leur complexité.



## À RETENIR

Tant durant la période électorale municipale qu'en dehors, les candidates sont d'avis que le rôle premier des médias traditionnels est de transmettre l'information à la population de la manière la plus impartiale possible. Toutefois, certains facteurs, dont la taille de municipalité, influencent le rôle joué par les médias en politique municipale. Elles observent que l'apparition des réseaux sociaux a contribué à modifier le rôle des médias traditionnels, alors que les réseaux sociaux sont aujourd'hui des sources d'information vers lesquelles se tournent particulièrement les nouvelles générations. Les médias traditionnels n'en sont pas moins pertinents. Les candidates reconnaissent que les médias sont aux prises avec des manques de ressources, tant financières qu'humaines, ce qui précarise les conditions d'exercice du métier. Les candidates doivent composer avec ce nouveau contexte lorsqu'elles communiquent avec les journalistes. Elles doivent s'adapter à la manière dont est traitée la nouvelle au palier municipal, qu'elles perçoivent par moment comme étant de nature sensationnaliste, instantanée, voire parfois erronée.

# 2.

## REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES ET INCIDENCES DE CELLES-CI SUR LES RÉSULTATS ÉLECTORAUX: QU'EN PENSENT LES CANDIDATES?

La représentation médiatique réfère au fait que les médias agissent comme intermédiaires entre les personnes interlocutrices (dans le cas qui nous intéresse, entre les candidates et les citoyennes et citoyens) et occupent en ce sens une fonction de représentation matérielle (Peraya, 1999). La représentation médiatique s'opère d'une part, par la « médiatisation » qui concerne la transmission du message et d'autre part, par la « médiation », qui se rapporte à la relation instaurée entre la personne émettrice et destinataire (Peraya, 1999). Ainsi, la signification de la nouvelle n'est rendue possible que par la représentation matérielle, soit la médiatisation au travers d'un objet de communication (Peraya, 1999), ici les médias traditionnels (presse écrite, radio et télévision).

Nous avons interrogé les candidates sur la nature de leurs liens avec les journalistes et les médias traditionnels ainsi que leur perception de leurs propres représentations dans ceux-ci. Elles répondent d'abord aux questions portant sur la nature de la relation qu'elles entretiennent avec les médias traditionnels. Ensuite, elles abordent la qualité de leur couverture et la distinction entre la couverture provenant d'un média écrit ou parlé. Les candidates présentent un constat concernant l'écart de couverture médiatique selon la fonction du poste (maire ou candidate). Questionnées sur leur couverture médiatique en période de campagne électorale et en dehors, elles élaborent au sujet des différences entre les deux périodes et de l'incidence de la couverture électorale sur les résultats de campagne. Finalement, nous leur avons demandé si, selon elles, leur couverture médiatique, en général et en période de campagne électorale, diffère de celle de leurs homologues masculins.

### 2.1. LES FEMMES IMPLIQUÉES EN POLITIQUE MUNICIPALE ET LES MÉDIAS TRADITIONNELS : UN RAPPORT PRIVILÉGIÉ, PROFESSIONNEL OU QUASI-INEXISTANT

Afin d'aborder le thème portant sur l'expérience des candidates concernant leurs représentations médiatiques, nous les avons d'abord interrogées sur les relations qu'elles entretiennent avec les médias traditionnels. Or, il apparaît que la nature de cette relation varie. Dans l'ensemble, la relation des candidates avec les médias traditionnels est qualifiée de privilégiée, professionnelle/neutre ou quasi-inexistante<sup>14</sup>. Il est important de noter que ces qualificatifs ne sont pas mutuellement exclusifs. Une candidate peut estimer avoir une relation privilégiée avec certains médias, tout en nommant la rupture du lien de confiance avec d'autres. La majorité des candidates n'ont pas exprimé entretenir de liens « négatifs » avec les journalistes. Lorsqu'une candidate rapporte avoir eu des liens difficiles auprès d'un média ou d'un journaliste, cela est évoqué de manière contextuelle et située.

Quelques candidates aux postes de mairesse et de conseillère municipales ont répondu entretenir des « liens privilégiés » avec les médias. À noter que certaines d'entre elles avaient déjà œuvré dans le secteur des médias. Une autre candidate, élue mairesse, explique la nature de ses liens « privilégiés » par la relation de confiance développée au fil du temps ainsi que par sa disponibilité envers les journalistes et la générosité de ses réponses.

Presque la moitié des candidates estiment entretenir des rapports professionnels avec les journalistes, sans pour autant avoir de liens privilégiés. Elles parlent des efforts et de l'attitude qu'elles adoptent afin de développer ou de maintenir une relation « cordiale ». Cette conseillère municipale devenue mairesse résume bien les perceptions de nombreuses candidates :

<sup>14</sup> Par « privilégiée », il est entendu que la candidate connaît des journalistes dont le rapport s'inscrit au-delà de la connaissance (ils peuvent être amis, amis, anciennement collègues). Par « neutre », il est entendu que le lien se résume à un rapport professionnel, s'inscrivant dans une dynamique de connaissance. Par « quasi-inexistante », il est entendu que la candidate n'interagit pas, voire très peu avec les journalistes, la relation professionnelle étant quasi-absente.



Les journalistes le sentaient déjà que je voulais faire des efforts. J'essayais beaucoup de faire des efforts pour répondre à leurs questions, pour bien les renseigner, communiquer avec eux. Ça m'a beaucoup aidée. Je ne suis pas arrivée avec eux en confrontation. Je suis arrivée l'esprit ouvert et ça m'a beaucoup aidée.



Les candidates estiment que la transparence, le respect et l'ouverture aident à développer un lien de confiance avec les journalistes. Pour une mairesse, le développement d'une relation positive contribue à une meilleure compréhension par le journaliste, puis à une meilleure transmission de l'information vers les citoyennes et citoyens :



Tu développes une relation avec les journalistes et, quand ils sentent que tu es authentique, que tu es vraie, leur stratégie, leur approche, ils baissent aussi un peu leur garde et c'est plus une conversation. Je ne peux pas avoir ce type de conversation avec tous les journalistes, je m'en suis vite rendu compte, mais ceux qui me suivent depuis 10 ans, je peux avoir une conversation pour leur expliquer le contexte et là je le sens dans l'article qu'ils ont compris.



Cette autre mairesse explique qu'elle a dû réparer les relations avec les médias de sa région parce que le maire de l'administration précédente entretenait avec eux un rapport hautement conflictuel. Elle affirme avoir dû déployer de nombreux efforts et faire des compromis afin de se positionner différemment et d'établir une relation de confiance avec les journalistes : « On a une très bonne relation avec les médias et c'est important de l'avoir parce qu'on les côtoie tous les jours. »

De plus, certaines candidates sont d'avis que le fait de détenir certaines qualités ou certaines aptitudes peut influencer le type de relation entretenue avec les médias. Cette ex-mairesse rapporte les propos d'un journaliste : « Vous êtes notre chouchou parce que quand on met un micro devant vous, il y a toujours une réponse qui arrive et qui est organisée ». Elle poursuit : « Ce n'est pas donné à tout le monde d'avoir cette facilité de s'exprimer et d'avoir la capacité d'organiser sa pensée et de la transmettre. »

Quelques candidates, qu'elles proviennent de petites, moyennes ou de grandes municipalités, indiquent n'entretenir aucun lien avec les médias. Parmi ces candidates, qui considèrent leurs relations avec les médias traditionnels comme ambiguës ou pratiquement inexistantes, certaines mairesses de municipalités de petite taille soulèvent la dynamique « diffuseur-payeur » que leur région respective entretient avec certains médias traditionnels. Bien qu'il n'en ait pas toujours été ainsi, une candidate affirme qu'aujourd'hui, sa municipalité de petite taille doit payer pour que les communiqués de presse soient publiés : « Il [faut] payer pour nos articles ou nos idées, [...] donc c'était quelque chose qu'il fallait qu'on budgète en partant, parce que ces gens-là n'étaient pas nécessairement là pour nous interroger. » La seconde se rappelle que le tout premier contact qu'elle a eu avec les médias de sa région en tant qu'élu(e) concernait la vente de publicité dans le journal local. Elle explique : « On est déjà dans un échange de services qui me met en position de client envers le journal. Déjà là, mon idée du journal qui devait être impartial et un peu neutre, ça m'a créé "ok, si je ne fais pas trop de pub dans ton journal, tu

ne viendras pas dans mon coin couvrir mes idées.» » Cette mairesse résume la dynamique qui limite significativement les interactions que peuvent avoir les personnes élues avec des journalistes, soulignant que sa région reçoit peu d'attention de leur part. En effet, les journalistes la contactent uniquement lorsqu'un dossier les intéresse :



Tu achètes un quart, une demi-page des colonnes et tu dis ce que tu as dit. Mais les journaux ne nous suivent pas nécessairement. De temps en temps il y en [a], mais c'est extrêmement rare. Si c'est un dossier que le journaliste a à cœur... [...] alors le journaliste [m'appelle] pour savoir mon opinion et il [transmet] ce que j'ai dit. Si ça intéresse les journaux, s'ils peuvent vendre du papier, ils vont nous appeler, mais autrement les journalistes ne viennent pas vraiment nous voir.



### 2.1.1. Nature de la relation des candidates avec les journalistes : professionnelle ou amicale?

Plusieurs candidates qualifient leur relation avec les médias comme « professionnelle ». Celles-ci insistent sur le niveau de proximité adéquat à entretenir avec les médias. Elles affirment qu'il est préférable de maintenir une certaine distance professionnelle avec les membres du milieu médiatique. Une candidate le résume ainsi :



J'ai appris que les journalistes ne sont pas des amis. On peut avoir des affinités, du respect, mais un journaliste a une *job* à faire. [...] ils ne sont pas là pour te faire bien voir ou pas bien voir, ils sont là pour traiter de l'information.



D'un autre côté, une candidate soutient que certains de ses collègues masculins bénéficient du statut de « copain-copain ». Elle questionne l'accès inégal aux médias sur la base des contacts privilégiés. Alors qu'elle se prononce sur l'importance de ne pas franchir la ligne du professionnalisme, elle reconnaît qu'il aurait pu être à son avantage d'avoir ses « entrées » auprès des journalistes. Somme toute, presque la totalité des candidates s'accordent à dire que maintenir une distance avec les journalistes les protège de situations où elles pourraient être désavantagées, comme le conclut une candidate : « Si on ne veut pas se faire coincer à quelque part, on n'a pas à privilégier un journaliste plus qu'un autre. »

### 2.1.2. Relation entre les candidates et les journalistes : une incidence sur la représentation médiatique?

De nombreuses candidates estiment que le travail d'assurer une représentation médiatique des candidates en politique municipale est difficile et complexe. Une candidate affirme que celles qui font leur arrivée en politique n'ont pas nécessairement l'expérience de la vie publique. Elle relate le caractère « impressionnant », voire intimidant, que représente la prise de parole dans les médias. Même les candidates qui possèdent une expérience antérieure en lien avec le milieu médiatique soutiennent ne pas avoir été préparées à ce que la politique municipale réserve :



J'ai écrit, j'ai fait de la radio, j'ai fait de la télévision, donc j'avais un réseau quand même assez développé dans le milieu médiatique. Je n'étais pas inconnue de ce monde-là, mais j'ai découvert qu'il y avait un écart incroyable entre faire les médias d'un point de vue éditorial versus faire les médias d'un point de vue politique.



Quelques candidates ont exprimé avoir l'impression de devoir « peser leurs mots », de « peser la portée de ce qu'elles peuvent dire » par peur de voir leurs propos mal interprétés. L'une d'elles affirme : « C'est difficile pour les conseillères municipales [de parler à un journaliste] parce que bien souvent [elles] ne sont pas des spécialistes en communication et on a l'impression des fois qu'on est mal citées, qu'ils nous comprennent mal, ce n'est pas tout à fait ce qu'on a dit. » En ce sens, une autre candidate soutient que les candidates paient cher leur manque d'expérience et d'aisance à intervenir avec les médias : « Si tu ne sais pas dans quoi tu t'embarques, il va y avoir des crève-cœurs le lendemain quand tu vois des choses dans les journaux. » Une autre affirme que les attentes envers les candidates sont élevées. Elle explique avoir dû s'adapter aux impératifs des journalistes et non le contraire. Selon une candidate, la seule manière de s'adapter est d'apprendre à la dure, « sur le tas ». Des candidates de la même région ont d'ailleurs exprimé avoir reçu des conseils de la part de journalistes. L'une d'elles raconte un cas où le journaliste a été bienveillant à son égard :



Le journaliste, quand il a quitté chez nous, il m'a dit qu'il avait eu une super entrevue, qu'il m'a trouvé super sympathique. Il m'a juste dit :  
« Fais attention aux journalistes dans ta campagne, éventuellement, ou si tu deviens élue puisque des fois... ne réponds pas trop vite aux questions ».



## 2.2. PERCEPTIONS DES CANDIDATES ENVERS LEURS PROPRES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES

Après avoir discuté du rapport des candidates avec les médias traditionnels, nous nous sommes intéressées à leur rapport avec leurs propres représentations médiatiques. Nous avons interrogé les candidates sur la qualité de leur couverture médiatique, tant dans l'ensemble de leurs fonctions en politique municipale qu'en temps de campagne électorale. Nous leur avons également demandé quelle incidence la couverture avait eue sur les résultats de leur campagne électorale en 2017.

### 2.2.1. Écart significatif de la couverture médiatique selon la fonction des candidates

Tout d'abord, il est à noter qu'un écart important est relevé entre la couverture médiatique concernant la mairie et celle du conseil municipal, toutes régions confondues. Il importe de souligner cet écart puisqu'il présente une incidence sur l'expérience des candidates vis-à-vis leur couverture, selon qu'elles se soient présentées comme mairesses ou conseillères municipales. Quelques candidates (conseillères municipales et mairesses) soulignent d'ailleurs l'absence d'attention de la part des médias traditionnels envers les candidatures des conseillères et conseillers au palier municipal. Par ailleurs, quelques-unes de ces candidates ont eu l'occasion d'occuper les deux fonctions au cours de leur carrière en politique municipale, devenant ainsi témoins de cet écart de couverture.



Une mairesse rapporte que « c'est complètement différent. Conseiller municipal, la couverture est limitée à des situations très particulières qui arrivent : un sujet donné, un projet discuté, une opposition. Tandis que mairesse, ils avaient toujours mon opinion, j'étais toujours, toujours dans les médias. » Une autre mairesse indique qu'on entend très peu parler du travail des conseillères : « Chez nous, les élus conseillers n'ont pas tellement eu de visibilité. C'est frappant. » Selon elle, une meilleure couverture des conseillères municipales contribuerait à valoriser leur fonction aux yeux de la population. Une conseillère affirme que le rôle de représentation dans les médias est habituellement confié à la cheffe ou au chef de parti politique, dans les municipalités de grandes tailles.

Certaines candidates expliquent que le cumul des fonctions favorise une plus grande couverture médiatique. Une candidate ayant assumé le rôle de mairesse et de préfète dans une municipalité régionale de comté (MRC) explique que cette double responsabilité lui a permis d'avoir une meilleure visibilité médiatique localement et régionalement. Une autre candidate, ayant aussi cumulé plusieurs fonctions en politique municipale, affirme que son travail en tant que conseillère municipale n'a pas généré de présence accrue au sein des médias traditionnels, ses autres fonctions ayant été davantage médiatisées.

Par ailleurs, cette tendance à sur-représenter les candidates à la mairie par rapport aux conseillères se maintient également en temps de période électorale. Une conseillère d'une municipalité de taille moyenne explique que dans sa région :



[...] pendant la campagne électorale, [les médias] ne couvrent pas les districts. Ils couvrent seulement les élections à la mairie à moins que, comme c'est arrivé, [notre équipe] a décidé de faire une sortie commune pour dire que nous avons des priorités. Comme ça sortait de l'ordinaire, nous avons été couverts, mais sinon les médias régionaux, locaux ne couvrent que la mairie.



Une mairesse d'une municipalité de petite taille renchérit, racontant qu'en période électorale, les médias traditionnels s'intéressent davantage aux candidates et candidats à la mairie, alors que « les conseillers c'est beaucoup moins, on n'en entend même pas parler ou pratiquement pas et ça devrait changer. [...] ce sont des postes importants qu'on devrait valoriser. » Il en est de même pour cette conseillère municipale d'une ville de grande taille qui explique qu'en tant que « [candidate au conseil municipal], je n'ai pas eu tant à faire avec les médias en campagne électorale, c'est beaucoup la cheffe du parti qui était couverte. La campagne électorale d'un point de vue médiatique, je l'ai suivie, mais je n'étais pas un sujet de la campagne. » Il ne s'agit donc pas d'une couverture inexistante pour toutes les candidates au conseil municipal, mais certainement moindre, comparativement à celle des candidates à la mairie.

## 2.2.2. Une couverture médiatique « correcte » ou « excellente », mais variée selon le type de médias

Questionnées sur l'appréciation de leur couverture médiatique en temps normal, quinze des dix-neuf candidates, tant des mairesses que des conseillères municipales et provenant de municipalités de toutes tailles confondues, affirment bénéficier d'une couverture « correcte » ou « excellente ». Quelques candidates, principalement des mairesses de municipalités de petite taille et des conseillères de municipalités de moyenne taille, la décrivent comme « non pertinente » ou « mauvaise ». De plus, certaines candidates considèrent que la qualité de leur couverture médiatique diffère selon le type de médias (écrits ou parlés).

Les candidates indiquent que la couverture médiatique est, en général, le juste reflet de leur réalité, des propos qu'elles partagent avec les journalistes et des enjeux qu'elles défendent sur la place publique. Certaines expliquent avoir bénéficié d'une couverture positive malgré un contexte où leurs adversaires masculins ont eu recours à des procédés susceptibles d'influencer négativement leur image. Une candidate à la mairie explique le contexte politique particulièrement tendu dans lequel se trouvait sa municipalité de petite taille : le maire alors à la tête de la municipalité ne souhaitait pas céder sa place. Elle raconte que son opposant a fait une mauvaise blague à son sujet, blague qui a été reprise par un média national et qui a eu pour effet de le désavantager. La candidate explique que cette couverture, où on contrastait son image à celle du maire sortant, lui a été bénéfique :



Ça m'a servi, c'était le début de la fin du maire qui était là [depuis de nombreuses années] [...] il y avait ma petite photo, ingénue, [...] j'avais vraiment l'air [d'un] ange alors qu'ils l'ont démonisé. Il avait vraiment fait une bêtise, mais ça a joué en ma faveur parce que j'étais la nouveauté qui venait casser [avec l'équipe en place]. Je pense que c'était utile pour [les médias] de mettre cette opposition et ça adonnait que dans mon cas, c'était plutôt positif. J'ai bénéficié de ça et à partir de ce moment-là, c'est sûr que c'était le début de la fin, comme je vous ai dit, du maire qui était là depuis trop longtemps.



Même son de cloche chez une autre candidate, qui explique avoir travaillé fort pour se défaire de l'image négative que lui avait collée le maire en place, alors qu'elle se trouvait dans l'opposition :



Il fallait vraiment que je me décolle de la fameuse image que l'ancien maire m'avait collée : la chialeuse, la fille qui ne travaille pas en équipe, la snob et la fille qui bloque le développement économique. Il fallait que je prouve que je sois capable de gérer une ville [...] alors oui, il a fallu que je travaille fort pour arriver à contrer tout ça, mais je vous dirais que je l'ai fait par le biais de mes actions terrain. En faisant mes actions terrain, à un moment donné, les médias ont bien vu que la façon avec laquelle je travaillais était tout à fait contraire à l'image qui m'était collée.



Certaines mairesses de municipalités de petite taille soulignent avoir une couverture « correcte » ou « moyenne », sur le plan quantitatif, précisant qu'elles ne bénéficieront jamais d'une couverture comparable à celle des cheffes des municipalités de grande taille. Ceci ne les empêche pas de percevoir leur couverture positivement, comme l'explique l'une d'elles : « Je trouve [que ma couverture médiatique] est correcte. On est dans des petits milieux, c'est normal que je ne sois pas sur le *front page* à toutes les semaines et c'est bien correct comme ça. Je trouve qu'on est très bien couvert dans nos régions. » Une autre mairesse indique que sa couverture est « moyenne, parce que "grande" ça serait Valérie Plante, Régis Labeaume, Denis Coderre. Moyenne dans ma situation. [...] J'ai toujours eu une couverture qui était positive. »

Quelques candidates décrivent plutôt leur couverture comme « non pertinente » ou « mauvaise ». Une ex-élue raconte ne pas avoir été couverte de manière représentative. Sa couverture contrastait avec celles de ses collègues féminines qui avaient été élues, et pour qui la visibilité médiatique avait été plus importante dans leur région. Les quelques fois où la candidate relate avoir reçu une certaine couverture médiatique, elle explique que « les médias ne l'ont pas présentée comme femme d'expérience politique », alors même qu'elle avait œuvré à un autre palier gouvernemental et qu'elle jugeait pertinent que cette expérience soit partagée avec l'électorat : « je dirais que ça n'a pas été fait de façon suffisamment pertinente parce qu'on m'a présentée comme une inconnue qui arrivait dans la sphère politique, qui n'avait jamais fait de politique auparavant. » Pour une autre candidate, mairesse depuis six ans, le moment de l'année où elle est certaine d'être couverte est le 8 mars, Journée internationale des femmes :



J'ai une expérience un peu triste parce que je n'ai pas de couverture. Je le remarquais récemment, c'est souvent dans le cadre de la journée [des femmes], où là on a un appel d'un journaliste qui veut faire un topo sur nous. À chaque année c'est immanquable, je fais le *front page* quand c'est la journée de la Femme, depuis six ans. C'est quasiment un *running gag*, j'ai quasiment le goût en mars 2020 de dire «non merci», parce que ça suffit.



Une seule candidate indique ne pas consulter sa couverture médiatique, car elle bénéficie d'une équipe de communication qui effectue une veille médiatique. Elle précise ne pas aimer « se regarder » et ne souhaite pas s'attarder elle-même à la manière dont ses propos sont rapportés et reçus : « *Leave it behind, next! Don't worry about it.* »

Par ailleurs, certaines candidates estiment également que la qualité de leur couverture médiatique diffère selon le type de médias. Plusieurs font une distinction entre les médias écrits (la presse écrite, dont les journaux communautaires) et les médias « parlés » (radio et télévision). Certaines ont témoigné d'une forme de méfiance à l'égard des stations radiophoniques, tous types confondus. Une candidate relate son expérience difficile avec la radio de sa région : « Ça a été très difficile surtout avec un média comme la radio. La radio c'est un média qui est très, très direct : la journaliste te pose une question et tu dois lui répondre, tu n'as pas le choix. » À l'instar d'autres candidates, elle explique avoir vécu des contrecoups après une entrevue où elle a refusé de répondre à une question, alors que son conseil municipal n'avait pas encore statué sur le sujet concerné au moment de l'entrevue : « Si tu ne lui réponds pas, [la journaliste] n'est pas contente puis elle va te planter continuellement. C'est ça qui est arrivé au début. Je n'ai pas voulu [répondre à la question] et ça a été très pénible avec ces deux journalistes, ces deux animateurs de radio, contrairement aux médias écrits. » Elle décrit aussi l'approche provocatrice de certaines stations de radio : « C'est une radio qui provoque et moi je ne suis pas une personne qui provoque. [...] Ça a été très, très difficile et c'est encore difficile parce que je suis étiquetée comme la personne qui ne répond pas 100 % à ce qu'ils veulent savoir. » Une autre candidate partage une expérience similaire : « Les stations radios, [il y] a quelques animateurs qui aiment ça te pogner dans un coin et te coincer. » Une autre candidate ajoute la difficulté à composer avec l'aspect « en direct », expliquant que l'erreur n'est pas permise étant donné les risques « de te planter à quelque part » dans un contexte où la parole est volatile. Encore une autre candidate parle de la propension à l'interprétation envers le contenu diffusé dans les entrevues radio, contrairement aux articles écrits :



Souvent les médias parlés, les radios, peuvent être interprétés beaucoup plus que les médias écrits [...] C'est pour embarquer dans la *game*. [...] Quand c'est parlé, c'est lancé, tu ne peux pas arrêter ça comme tu veux. Quand c'est écrit, quelqu'un le lit, il est capable de retourner le lire pour vérifier qu'il a bien compris.



### 2.2.3. Couverture médiatique en temps de campagne électorale : une satisfaction amoindrie

Alors qu'elles sont quinze candidates à percevoir positivement leur couverture médiatique de manière générale, seulement six sont de cet avis en temps de campagne électorale. Treize candidates sur dix-neuf expriment avoir eu une qualité de couverture moindre pendant cette période névralgique. Les facteurs explicatifs varient. Certaines candidates d'une municipalité de petite taille indiquent n'avoir eu aucun média attiré à la couverture de la campagne électorale. L'une d'elles affirme n'avoir été sollicitée que pour une seule entrevue, qui visait à recueillir ses impressions à l'annonce de sa victoire : « Êtes-vous contente? Rassurée? Prête à faire un autre mandat? »

Une candidate indique avoir fait un faux pas durant la campagne concernant la candidature d'une autre personne. Elle estime que cette action a joué contre elle et a contribué à sa couverture plutôt négative lors de la campagne. Une autre candidate explique que la couverture des médias n'était pas en lien avec les enjeux concernant la période électorale. Une des candidates, élue mairesse en 2017, explique n'avoir rien eu d'« extraordinaire » pendant la campagne en termes de couverture. Cependant, quelques jours après son élection, une horde de journalistes s'est intéressée à sa victoire, en raison de l'une de ces appartenances sociales<sup>15</sup>. Finalement, une seule candidate indique avoir de la difficulté à évaluer sa couverture médiatique dans les médias traditionnels puisqu'elle est « plutôt active sur les réseaux sociaux » durant la campagne électorale. L'écart important identifié entre la couverture des candidates se présentant à la mairie de celles se présentant au conseil municipal pourrait avoir également contribué à la dépréciation de leur couverture médiatique lors de la campagne.

### 2.2.4. La couverture médiatique : des conséquences sur les résultats électoraux?

En abordant le sujet de l'incidence sur les résultats électoraux, onze candidates sur dix-neuf ont indiqué être d'avis que leur couverture médiatique dans les médias traditionnels a affecté les résultats de la campagne, qu'ils aient été positifs ou négatifs. Pour les candidates exprimant l'avis contraire, les résultats obtenus découlent plutôt des démarches durant la campagne visant à interagir avec l'électorat, comme le porte-à-porte ou encore les efforts déployés sur les réseaux sociaux. Parmi les candidates qui estiment que leur couverture médiatique a eu des conséquences positives, plusieurs expliquent avoir été dans l'impossibilité de frapper aux portes de toutes les citoyennes et citoyens de leur municipalité. Comme le souligne une candidate, les médias traditionnels sont pour elle un moyen de pénétrer tous les foyers de la population et ainsi diffuser ses messages : « C'est un gros plus d'avoir du média en période électorale parce que ça te permet de passer ton message à grande échelle ». Pour une mairesse d'une municipalité de taille moyenne, les médias traditionnels permettent de rejoindre le segment de la population composé de personnes indécises. De plus, ils ont le pouvoir de réorienter la campagne d'une candidate ou d'un candidat, à supposer qu'une situation particulière se présente :



Vous avez beau avoir les plus belles pancartes, il reste que s'il arrive une polémique, la façon dont la chose est traitée dans les médias vient complètement contrecarrer tous les efforts qui ont été mis dans votre plan de communication, dans votre campagne électorale. Vous avez des gens qui avaient de super campagnes, qui allaient bien, et à l'intérieur d'une semaine, tout a complètement viré tout simplement par la couverture médiatique de quelque chose qui touchait le candidat en question.



<sup>15</sup> Notamment l'identité de genre, l'appartenance ethnoculturelle, la classe sociale et l'orientation sexuelle.

Certaines autres mairesses racontent que leurs adversaires ont utilisé leur tribune pour diffuser des faussetés à leur égard. Or, les candidates ont observé que les médias ont joué un rôle dans la rectification des faits et la résultante a été bénéfique pour leur campagne. L'une d'elles ajoute que certains médias ont même remis en question les propos et le comportement de son adversaire :



Les médias avaient de la difficulté [avec les propos de l'adversaire sur la candidate], ils ont dit « qu'est-ce qu'il est allé faire là? » Les gens me connaissaient et ils savaient l'implication que j'avais partout, donc lui dans son cas, il a perdu sa crédibilité à cause d'une parole qu'il a dite. Ça l'a suivi toute sa campagne. Les médias auraient pu embarquer là-dedans, mais ils ne l'ont pas fait, ils ont été corrects, ils ont été équitables.



À l'opposé, la couverture médiatique a eu des répercussions négatives sur les résultats de campagne de certaines candidates. Une ex-élue raconte avoir reçu des échos de la part des citoyennes et citoyens insatisfaites de ses apparitions médiatiques. De plus, elle considère que sa couverture a été inégale. D'une part, elle manquait de temps pour couvrir tous les sujets dans ses réponses. D'autre part, ses adversaires étaient questionnés sur ses prises de position :



Oui, oui [la couverture médiatique a eu une incidence] parce qu'il y a des gens qui me disaient « pourquoi vous ne répondez pas à ça? » La difficulté de toujours être attaquée et de ne jamais avoir assez de temps pour répondre à tout. J'avais deux adversaires qui me bombardaient de n'importe quoi. En plus de faire valoir tes points, de mettre en place ton affaire, tu étais toujours en train de répondre et, eux, on couvrait leur conférence de presse et on re-questionnait ce que j'annonçais. Et on interviewait mes adversaires sur mes affaires. C'était tout sauf égal.



En outre, certaines candidates n'attribuent pas leur victoire ou leur défaite à leur couverture médiatique. Une mairesse d'une municipalité de petite taille explique que la relation « diffuseur-payeur » de sa municipalité auprès des médias traditionnels l'a forcée à se tourner vers d'autres moyens afin de rejoindre sa population :



[Les médias] ne passent pas nos communiqués alors il fallait choisir vraiment de façon minutieuse ce qu'on voulait qu'ils impriment et il fallait payer [...] On a gagné parce qu'on était tellement présent sur le terrain et que les gens nous connaissent [...] La couverture médiatique de journal, il y a eu des faussetés qui se sont dites. On a même démenti justement dans notre porte-à-porte ce que l'autre parti faisait dans le journal.



Cette autre candidate mentionne que ses apparitions dans le journal local ou à la télévision n'ont pas été relevées par les citoyennes et citoyens :



Je l'ai vraiment vu dans le porte-à-porte, quand je pouvais être avec les gens et leur parler. Ils aimaient ma personnalité, ils aimaient ma façon d'être. Je pense que c'est plus ça qui a fait une différence, je ne pense pas que c'est la couverture médiatique, du tout. Il n'y a personne qui m'a dit m'avoir vue dans le journal local ou à TVA.



### 2.3. QU'EN EST-IL DES DIFFÉRENCES GENRÉES?

Interrogées sur le traitement différencié des médias traditionnels envers les femmes et les hommes, douze candidates ont évoqué des divergences avec ce qu'elles observaient chez leurs homologues masculins. Plusieurs candidates soulignent également être conscientes que des études démontrent un traitement médiatique genré des femmes politiques<sup>16</sup>. Elles expliquent ces différences par le fait que les femmes sont davantage traitées sous l'angle de leur image et de leurs réactions émotives (Théberge-Guyon *et al.*, 2018). Les candidates relèvent également qu'elles se font poser des questions qui ne sont jamais ou très peu posées aux hommes et qu'on leur accorde une attention plus importante le 8 mars, lors de la Journée internationale des femmes.

#### 2.3.1. L'image et le style vestimentaire

Certaines candidates soulèvent la question de l'apparence physique et du style vestimentaire. Il importe de souligner que la représentation médiatique de leurs paires marque tant les esprits que les perceptions des femmes engagées en politique municipale, et ce, peu importe le palier duquel est issue la politicienne citée en exemple. Une candidate indique avoir été dérangée par la couverture du sourire de Valérie Plante lors de la campagne électorale en 2017. La candidate raconte avoir contacté le chroniqueur d'un journal afin de lui faire part de son inconfort quant à la manière dont il avait dépeint Valérie Plante. Ce portrait contrastait avec sa propre perception de l'aspirante mairesse, celle d'une femme heureuse, aimant faire son travail : « Qu'est-ce qu'il y a de dérangeant à cela? Tu n'aurais jamais dit quelque chose comme ça si elle était un homme. » Le retour du chroniqueur, qui lui a présenté des excuses, lui a donné raison.

<sup>16</sup> Il nous semble important de noter que plusieurs des candidates interrogées ont explicitement fait référence au rapport *Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales* (Théberge-Guyon *et al.* 2018) réalisé dans la première phase du projet.

D'autres candidates citent en exemple une personnalité politique ne relevant pas du palier municipal, soit l'ex-première ministre du Québec, Pauline Marois, particulièrement ciblée par les médias en ce qui concerne son apparence physique et son style vestimentaire. Sa couverture a consterné les candidates. L'une d'elles rappelle ce qui a été dit à l'égard de la forme physique de Pauline Marois. Elle croit que c'est pour cette raison que cette dernière a intégré la course à pied dans sa routine matinale :

« [...] pour montrer qu'elle est en forme, parce que les médias disent qu'elle n'est pas en forme et qu'elle ne sera pas capable de faire la *job*. Je n'ai pas vu un homme faire ça. Je trouve ça complètement dégradant pour une femme d'être obligée de faire ça [...], j'ai trouvé que c'était rabaissant. »

Cette même candidate soulève également les nombreux articles traitant des vêtements de Pauline Marois et de la première mairesse de la ville de Québec, Andrée Boucher : « Pourquoi faire ça ? Ça n'a rien à voir avec la campagne, avec ce que la personne est capable de faire. » Pour sa part, la candidate souligne ne plus pouvoir se présenter à l'épicerie « sans être habillée comme une mairesse », ajoutant : « je me suis cachée pour mettre mes jeans aujourd'hui. C'est niaisieux ce que je vous dis, mais c'est ça. Ces éléments ne sont jamais remarqués chez un homme. » Une autre candidate cite aussi en exemple Pauline Marois, indiquant que les hommes ne sont jamais le sujet d'articles portant sur leur garde-robe :

« Combien de fois, Madame Marois, on lui a dit « tu as un drôle de foulard » ou « elle est habillée drôlement, elle a une drôle de coiffure »? Jamais on ne dit ça à un homme : « sa cravate est bizarre ». On ne s'intéresse pas vraiment [au contenu de la femme, mais plutôt à :] « Elle est drôlement habillée. »

Une deuxième candidate partage cette perception :

« Je trouve que les gens sont beaucoup plus critiques face aux femmes en général que face aux hommes, et ce n'est pas juste les journalistes, mais ce sont les lecteurs et ceux qui commentent. Un gars qui a une cravate de travers, c'est parce qu'il a travaillé, mais nous si on est un petit peu... « oups, ben là elle est débraillée! » On a vite la critique facile. Les rapports de force ne sont pas les mêmes, on n'est pas nécessairement outillée pour faire face de la même façon, on n'a pas les mêmes règles de jeu, on ne joue pas la même *game* alors c'est difficile un peu. »

Une candidate fait état de ce qu'elle vit concernant son aspect physique, comparant son expérience et l'attention qu'elle doit porter à son image à celle d'un homme :



L'image joue beaucoup. Tu arrives non peignée, c'est sûr que tu n'as pas le goût d'avoir une image de toi pas peignée. Alors qu'un gars, il y a moins de risques parce que, un, il a les cheveux courts pour la plupart du temps et il est toujours peigné ou il n'est pas toujours peigné et ça ne paraît pas, et deux, c'est le regard des autres, je pense que ça joue. Je me fais souvent dire que je suis belle, mais je suis sûre qu'un gars ne se fait pas dire, en tout cas ça m'étonnerait, qu'un gars se fasse dire qu'il est beau. C'est sûr que c'est les gens qui m'aiment et c'est *cute*, mais ça veut dire qu'il faut avoir une réflexion sur notre image.



Plusieurs candidates invitent les médias et la population à plus de cohérence à l'égard de la couverture des politiciennes. Cette couverture est parfois liée à l'aspect physique des candidates et non à leur projet électoral, à leurs idées et au contenu.

### 2.3.2. Traits d'émotivité

Certaines candidates font part de leurs observations concernant le traitement des réactions émotives dans l'espace public. L'une d'elles indique que la couverture médiatique comprend des descriptions en lien avec les réactions émotives et une permissivité de dévoiler l'âge des femmes politiciennes qu'on ne retrouve pas lorsqu'il s'agit d'hommes. Elle ajoute qu'une femme doit se garder de faire « une colère parce que là, c'est sûr qu'elle devient hystérique, c'est sûr qu'il y a une couverture médiatique qui va en parler alors que quand un homme met un poing sur la table, personne n'en parle. On le sait. » A *contrario*, une autre candidate explique s'être fait reprocher par les médias de sa région de ne pas se montrer suffisamment sensible : « Vous devez être sensible. Une femme est sensible. Vous ne pouvez pas ne pas être sensible ! » Elle poursuit en indiquant : « On commence avec cet aspect-là chez la femme et ensuite, on remonte aux qualifications de gestion et autres choses, tandis qu'un homme, souvent, on va lui poser la question "Qu'allez-vous faire, comment allez-vous gérer ça ?" » Une ex-élue, qui partage l'avis que la représentation médiatique diffère entre les femmes et les hommes, propose une lecture différente de la situation. Elle estime que les femmes politiques orientent et adaptent leurs comportements et discours, consciemment ou non, selon la manière dont les médias couvrent la politique :



Souvent, ce n'est pas volontaire nécessairement, ça vient peut-être de notre façon à nous les femmes de nous positionner, il y a un *clash* entre la façon dont on veut faire de la politique et la façon dont on est habituées à couvrir la politique. Il y a un équilibre à trouver qui n'est pas là encore, malgré le fait qu'il y a des gens qui font de l'excellent travail et qui font ça de façon rigoureuse. Les règles sont en train de changer par rapport à ce que c'est la politique, ce qu'on veut comme politique et comment on couvre ça.





D'après elle, les rapports entre les femmes et les hommes doivent changer et c'est par la participation d'un nombre croissant d'entre elles en politique que ce sera possible : « Je suis persuadée que ça a un rôle à jouer, mais des fois c'est insidieux et comme tout est une question de pouvoir, autant le pouvoir journalistique que le pouvoir électif, je pense que comme on ne joue pas la même *game*, ça a un impact. »

### 2.3.3. Couverture axée sur les enjeux associés aux candidates : femmes issues des diversités et conciliation travail-famille

Certaines candidates sont d'avis que les femmes sont couvertes différemment en raison des enjeux auxquelles elles sont associées. Une candidate explique qu'en tant que femme, « issue de la diversité » selon ses propres mots, elle est régulièrement appelée à répondre à des questions sur des enjeux en lien avec « les femmes et la diversité, [...] ce qui n'est pas nécessairement le cas pour les hommes ». Elle poursuit en indiquant se sentir tiraillée. Consciente que peu de candidates sont « issues de la diversité », choisir de ne pas répondre à une question concernant un enjeu de cette importance octroierait le pouvoir à une personne ne vivant pas cette réalité de le faire en son nom :



Je reconnais que de par mes origines, je dois m'exprimer sur cet enjeu, mais en même temps je reconnais que j'ai envie de faire autre chose que de ne [parler que] de ça.



À ce propos éclairant se superposent d'autres constats des candidates sur leurs couvertures médiatiques, relatés précédemment ; notamment une candidate n'étant couverte que le 8 mars et une autre l'étant uniquement en raison de l'une de ses appartenances sociales. Ils soulèvent du même coup l'identification des candidates à la couverture d'enjeux « féminins » ou relatifs au genre.

Selon une candidate, les femmes auront une représentation médiatique égale à celle des hommes le jour où elles seront interrogées sur des enjeux autres que ceux portant sur l'égalité et la conciliation travail-famille, comme le transport, la transition écologique, le logement, la culture et l'infrastructure :



Aux femmes, on leur pose souvent la question de « votre enfant à la maison », « est-ce que vous avez un mari qui prend soin des tâches ménagères », etc. On ne pose jamais ces questions aux hommes. Je rêve d'un jour où, dans les médias, on posera autant ces questions aux hommes qu'aux femmes ou qu'on posera les vraies questions des enjeux prioritaires aux femmes.



Bien que plusieurs candidates soutiennent être conscientes de la littérature existante sur le traitement médiatique genré, certaines disent ne pas le percevoir dans leur propre expérience. Une candidate souligne qu'elle connaît l'existence des statistiques démontrant l'iniquité de couverture médiatique entre les femmes et les hommes. Elle considère néanmoins avoir une :



excellente couverture, même régionalement. Même qu'il y a des collègues maires qui sont jaloux : l'ancien maire [d'une ville avoisinante] disait que j'étais trop souvent dans les médias par rapport à lui. Mais moi, je n'ai pas de discrimination, je ne le sens pas en tout cas, parce que je suis une femme. Je l'ai vu pour d'autres collègues par exemple. J'ai vu d'autres collègues avoir moins d'*exposure*.



Une autre candidate indique avoir de la difficulté à identifier un traitement médiatique genré en politique municipale, expliquant « qu'il n'est pas aussi facile de voir au municipal contrairement à d'autres paliers gouvernementaux ». Son propos fait écho à ce que montre la littérature : moins d'attention, médiatique et scientifique, est accordée au monde municipal qu'aux paliers politiques provincial et fédéral.



## À RETENIR

La plupart des candidates décrivent la relation qu'elles entretiennent auprès des médias traditionnels comme respectueuse et professionnelle. Globalement, il importe pour elles de ne pas devenir « amies, amis » avec les journalistes afin de maintenir un rapport cordial et d'éviter de se sentir trahies par la manière dont leurs propos peuvent être rapportés. Elles partagent également leur expérience concernant la composante médiatique de leur fonction en tant que politiciennes. Certaines soulèvent la difficulté et la complexité de s'assurer d'une représentation médiatique dans leur municipalité, ainsi que l'écart significatif entre l'attention médiatique accordée aux candidates à la mairie et celles se présentant au conseil municipal. Malgré tout, les candidates sont nombreuses à qualifier leur couverture médiatique de juste et représentative à leur égard et à l'égard des messages qu'elles communiquent. En revanche, elles sont moins nombreuses à être de cet avis lorsqu'il est question de la couverture médiatique en temps de campagne électorale. D'ailleurs, certaines l'associent à leur victoire ou à leur défaite. Enfin, les candidates identifient plusieurs différences de traitement médiatique avec leurs homologues masculins, particulièrement en regard de leur image et de leurs réactions émotives.

# 3.

## LES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES : CONSÉQUENCES SUR LE PARCOURS DES CANDIDATES EN POLITIQUE MUNICIPALE

Nous avons abordé avec les candidates les conséquences de la représentation médiatique des femmes engagées en politique municipale sur leur parcours. Nous les avons questionnées sur les incidences et/ou répercussions perçues de leur couverture médiatique sur leur vie privée et sur leur vie professionnelle : motivation et engagement en politique municipale, renouvellements des mandats, etc. Nous leur avons également demandé si, selon elles, ces conséquences sont similaires pour leurs homologues masculins.

### 3.1. LES CONSÉQUENCES SUR LA VIE PRIVÉE

Interrogées sur les conséquences de la représentation médiatique sur leur vie privée (personnelle ainsi que familiale), dix candidates, sept mairesses et trois conseillères municipales, provenant de municipalités de toutes tailles, sont d'avis que leur couverture médiatique a eu des conséquences sur leur vie privée depuis qu'elles ont investi la scène de la politique municipale. Pour la moitié des candidates, leur représentation médiatique a une incidence directe sur les membres de leur famille, qui en subissent les contrecoups. Certaines expliquent être affectées par la réaction de leurs proches. En effet, la médiatisation de certaines de leurs prises de position politiques provoque parfois des réactions critiques au sein de leur entourage. Une candidate illustre son propos, racontant avoir vécu une forme de « condamnation publique » par des membres de sa famille plus éloignée vis-à-vis ses prises de position :



Ce que j'ai remarqué de ma famille un peu plus éloignée – les cousins – m'a un peu déçue. Les positions que j'ai prises qui pouvaient être controversées n'ont pas été appuyées par ma famille élargie et au lieu que ces gens-là viennent me voir pour comprendre mon positionnement, ils l'ont condamné sur la place publique. C'est dur à prendre, c'est très dur à prendre. C'est sûr que ce sont des cousins, ce ne sont pas des gens que je vois régulièrement, mais ça fait partie de ma famille, ce sont des gens que quand on était plus petits, on se voyait dans tous les soupers familiaux. Ce n'est plus le cas depuis qu'on a nos propres familles, mais quand même... Il me semble que [s'ils avaient] été dans ma situation, je ne les aurais pas condamnés publiquement et si vraiment j'avais été à ce point ébranlée par leurs positions, je leur aurais envoyé un message privé avant de mettre ça public. Que la famille plus éloignée n'ait pas pris la peine de venir me poser des questions pour comprendre mes positions, j'ai trouvé ça spécial.



Une autre candidate partage le même type d'expérience, racontant avoir été au cœur d'une polémique. Elle a été ébranlée par un appel de sa mère qui, après avoir entendu une rumeur au sujet de sa fille à la radio, souhaitait confirmer ce qui avait été diffusé :



Ça m'a ébranlée sérieusement. Quand ta mère t'appelle pour te dire... ma mère elle me connaît super bien et elle sait que je suis une personne de cœur et que je suis impliquée dans tout. Je ne compte pas mon temps, je ne compte pas mon argent nécessairement, je suis une personne de cœur. Ta mère t'appelle le matin, « Est-ce que c'est vrai? ». Cette journée-là j'étais vraiment fatiguée, c'est venu me chercher profondément. [Tu te dis :] « Crime, les médias ont de l'impact sur l'électeur, les médias ont vraiment de l'impact sur l'électeur. »



Certaines candidates racontent que les membres de leur famille – enfants, conjoints, petits-enfants – sont interpellés directement par les médias et/ou la population à propos de leurs actions en politique. L'une d'elles présente son histoire familiale et les conséquences de ses positionnements sur sa famille, auparavant apolitique :



Aujourd'hui, malgré eux, ils portent un message politique parce que leur fille est en politique et donc, le changement que j'ai eu avec mon entourage privé, c'est de toujours devoir les informer en amont, lorsqu'il y a des sorties médiatiques à mon sujet parce que clairement après, ça a un impact sur leur quotidien à eux parce que les gens leur posent des questions, vont critiquer certaines de mes décisions – plutôt que de me le dire, ils vont le dire à ma famille. [...] C'est sûr que ça change beaucoup la nature de nos relations, de nos repas familiaux.



Une autre candidate explique que les membres de sa famille sont continuellement interpellés quant aux décisions qu'elle prend en tant que mairesse. Par moment, ses enfants se fâchent de la manière dont sont traitées certaines interventions de leur mère par les médias, traitement qui leur semble déphasé. La candidate suggère à sa famille de ne pas accorder d'importance à ces situations, expliquant qu'elle a un travail à faire et que « Oui ça dérange certaines personnes. On est en démocratie, ils ont le droit de l'exprimer et ils exercent ce droit. » Elle reconnaît toutefois que :



C'est dur pour la famille, mon conjoint aussi parfois trouve ça difficile. Une chose qui n'est aussi, je vous dirais, pas facile, c'est que, dans la vie, mes enfants et mon conjoint sont dans le service à la clientèle. Ce qu'ils trouvent tannant des fois, c'est qu'à travers tous les reportages, tout ce qui est rapporté sur nos actions, [une] personne va arriver dans leur bureau et elle va dire, elle va tout de suite tomber en politique sur mes actions. Et là mon conjoint ou les enfants vont dire : « [Si] je suis ici, c'est pour vous rencontrer, pour vous traiter alors on va s'occuper de ça et si vous voulez par la suite, bien, on prendra le temps [d'en discuter] ». Mais ça monopolise. C'est comme si les gens pensent qu'ils sont obligés de parler de moi quand ils arrivent dans la vie de ma famille, vous comprenez ?



Une autre candidate explique que depuis son engagement en politique municipale, elle est amenée à parler de « travail n'importe où, parce que je suis un personnage public » :



Tu es toujours un personnage public – je pense que les médias, ça provoque – ça fait partie de la fonction, mais on devient des personnages publics. Ça veut dire dans un *party* privé aussi [...] Il ne faut pas l'oublier parce que ça pourrait être vraiment mortel.



Une autre candidate relate un événement où un membre de sa famille a été « servi en pâture » par les médias. Elle explique avoir eu mal, avoir été très triste et trouvé cela très difficile, « parce que ce n'est pas lui qui fait de la politique, c'est moi, puis ça va lui nuire beaucoup. » La candidate dit toutefois retirer quelque chose de formateur de ce type de situations, desquelles la famille sortira plus forte. Elle précise tout de même : « On fait de la politique et on n'a pas envie que toute notre vie soit exposée, [...] on ne s'habitue pas à vivre sous la loupe comme ça. Personne n'aime ça. »

Toutes ces situations sont vécues plutôt difficilement par les candidates qui expliquent gérer de manière tant proactive que réactive les réactions des proches face à leur couverture médiatique.

En revanche, une candidate note que la visibilité acquise par sa couverture médiatique durant son engagement en politique municipale a été bénéfique et lui a permis d'acquérir une certaine reconnaissance sociale au sein de sa municipalité : « J'étais vue comme quelqu'un de socialement acceptée dans la région, ça a un avantage. »

### 3.2. ET LA VIE PROFESSIONNELLE?

Nous avons également souhaité savoir si les candidates percevaient des conséquences de leur représentation médiatique sur leur vie professionnelle et politique. Plusieurs candidates se prononcent à ce sujet. Pour certaines d'entre elles, la couverture médiatique pourrait influencer la suite de leur engagement en politique municipale. Une candidate explique hésiter à se présenter aux prochaines élections, en raison des commentaires publiés sur les réseaux sociaux, après la parution d'une nouvelle dans les médias traditionnels :



Il y a dix ans, quand je me suis présentée, ce que je trouve et je reviens [...] aux médias sociaux, parce que la nouvelle, elle est traitée sur le média social, la nouvelle est traditionnelle mais elle est traitée sur chacune des pages Facebook des médias en question. Quand je me suis présentée il y a 10 ans, je ne voyais pas autant de méchanceté dans les commentaires des gens, de dénigrement aussi, de cynisme [...] et aujourd'hui je le vois beaucoup plus et je trouve ça tellement dur parce que, oui, quand j'ai perdu, je me suis dit « Ça ne veut pas dire que je ne reviendrai pas »... je sais qu'il y a une autre élection dans deux ans, je n'ai pas encore décidé si je veux revenir, mais je trouve ça de plus en plus dur de lire ça, parce que je lis tout ce que je vois.



Ces propos font écho au nouveau paysage médiatique, soit celui d'un système médiatique hybride, où les citoyennes et citoyens peuvent réagir/interagir aux nouvelles et interagir en écrivant des commentaires sur diverses plateformes numériques.

Une autre candidate est d'avis que la couverture médiatique découle de la construction relationnelle entre les politiciennes et les politiciens et les médias : « Si c'est positif, ça te permet de continuer. » Une candidate se prononce plus spécifiquement sur la campagne électorale, indiquant que la couverture médiatique peut aider (ou pas) une candidate ou un candidat dans sa campagne ou lui nuire, notamment lorsque des journalistes prennent position :



Quand on est sur une ligne de départ, on est tous sur la même ligne de départ. Ceci dit, les médias, selon le traitement qu'ils font de l'information, ce qu'ils partagent, donnent un coup de pouce ou pas à votre campagne. La difficulté et la limite sont peut-être de comprendre ou savoir si c'est intentionnel ou pas. J'entends encore des commentaires de certains journalistes qui couvrent les questions politiques, ils prennent tellement position, et ça n'est pas normal, pour décrire tel ou tel candidat et ça influence.



Une autre candidate raconte avoir vécu certaines interventions difficiles dans les médias, particulièrement à ses débuts. Revenant des échos de citoyennes et citoyens qui avaient été témoins des échanges et qui l'encourageaient à persévérer, elle s'est tout de même questionnée quant à sa légitimité en tant que mairesse :



Du jour au lendemain, tu te retrouves devant [plusieurs milliers de] citoyens avec des médias. [...] Ça a des conséquences sur tout le monde. Tu te demandes si tu es à la bonne place premièrement, si le défi était trop grand pour toi. Tu te dis : « Puisque je ne suis pas capable avec certains médias, surtout la radio, de répondre à ces questions, est-ce que je dois être là? Est-ce que tu peux être là? »



Alors qu'une candidate est d'avis que l'aspect physique (beauté, ou encore avoir un air sympathique) peut servir la couverture médiatique et, conséquemment, la réceptivité de la population à l'image amplifiée par les médias, une autre explique que ses traits « dynamique » et « jovial » la desservent dans le cadre de ses fonctions de mairesse. Selon elle, sa jovialité, abondamment citée dans les médias, l'empêche d'être prise au sérieux, d'être reconnue pour son assiduité ou pour ses compétences :



[Les médias] ne m'ont pas mal couverte, ils m'ont juste fait paraître... en même temps, peut-être que c'est l'impression que je laisse paraître : de la jeune mairesse dynamique, de bonne humeur, grand sourire. Je suis expressive. Quand je parle, je parle avec mes mains. Je suis passionnée. Souvent, quand ils m'attrapaient dans un événement, j'avais l'air de ça. Ce que ça a fait, c'est que des gens qui ne me connaissaient pas, quand ils me voyaient dans un autre endroit, [...] c'était : « Ah! la mairesse dynamique, la jeune mairesse ! » Ce n'est pas un défaut, ce n'est pas mauvais, mais il a fallu que je garde cette image de la mairesse qui est comme de bonne humeur. Sauf qu'en même temps je trouve que ça m'a enlevé un côté sérieux, ça m'a enlevé un côté [...] de la fille qui est assidue, à son affaire, à ses dossiers.



Finalement, une mairesse de municipalité de petite taille indique « s'être énormément fait connaître au niveau professionnel » grâce à sa couverture médiatique. Pour elle, l'effet sur le plan professionnel est positif puisqu'elle est sollicitée pour donner des conférences, être panéliste, en plus d'avoir reçu de « belles » reconnaissances pour son parcours. Elle précise qu'« évidemment, si je disais des niaiseries comme Trump, peut-être que ça serait moins utile pour moi, mais je pense que j'ai quelque chose d'intelligent à dire. » Par ailleurs, elle ajoute que « je pense que quand je vais avoir fini mon mandat, je n'aurai pas de misère à me trouver une *job*, ça a quand même un effet très positif. »

### 3.3. DES CONSÉQUENCES DIFFÉRENTES CHEZ LEURS HOMOLOGUES MASCULINS?

Lors de la discussion concernant les conséquences de la couverture médiatique sur la vie personnelle et professionnelle, nous avons demandé aux candidates si, selon elles, celles que vivent leurs homologues masculins sont similaires aux leurs. Les candidates ont indiqué que des différences sont perceptibles sur plusieurs plans. Elles doivent déployer, en tant que femmes politiciennes, des efforts supplémentaires dans le cadre de leurs fonctions. Elles sont aussi revenues sur les critiques qui sont liées à leur image (apparence physique et vestimentaire) et à leurs réactions émotives.

#### 3.3.1. En savoir plus que les hommes

Pour plusieurs candidates, une femme oeuvrant en politique doit déployer plus d'efforts et faire davantage ses preuves comparativement à un homme engagé en politique, notamment en termes de connaissance des dossiers et de performance médiatique.

À titre d'exemple, une mairesse explique qu'elle doit redoubler d'efforts afin d'atteindre un niveau similaire de connaissances concernant le monde politique à celui des hommes. Elle concède tout d'abord le traitement genré : « La femme en politique tout court a plus d'efforts à mettre, elle a plus de preuves à faire qu'un homme en politique, ça c'est sûr et certain. ». Selon cette mairesse, les candidates doivent s'assurer de bien maîtriser leurs dossiers afin de ne pas être critiquées pour ce qui pourrait être perçu comme un « manque » de connaissances :



Tant qu'à moi, une femme doit travailler beaucoup plus avant de faire une sortie médiatique pour être certaine de bien contrôler le dossier et être prête à répondre à une question qui pourrait être [perçue comme] embêtante pour une femme, mais très simple pour un homme. Je pense que c'est vraiment là l'écart entre les deux, c'est que les connaissances d'une femme et d'un homme ne sont pas [perçus comme] les mêmes.



Une autre candidate partage le même avis. Elle indique que « les tuyaux, les aqueducs, les égouts » sont souvent perçus dans la société comme relevant de connaissances qui ne sont pas « innées » chez la femme, contrairement à l'homme, pour qui nulle explication n'est nécessaire puisqu' « il sait ça depuis qu'il est au monde ».

Une candidate interrogée observe que les femmes semblent réfléchir davantage avant d'accepter ou de refuser une entrevue, selon leur niveau de confort et de préparation. À l'aide d'une analogie avec le hockey, elle illustre la manière de réagir qu'elle perçoit comme étant différente chez les hommes :



Les gars, eux autres, même si tu dis : « Mon Dieu, tu n'as pas [fait ça!] », ça ne [les dérange] pas. Ils se [font] planter et, c'est comme quand tu joues au hockey, tu te fais *cross checker* dans le coin de la bande, tu te relèves et tu recommences. Je pense que la nature profonde d'une femme versus [celle] d'un homme fait en sorte que ça nous nuit d'une certaine manière, parce qu'on pense avant et [on regarde la manière dont on peut être traitée].





Selon une candidate, les hommes semblent « pass[er] à autre chose » plus facilement que les femmes après avoir accordé des entrevues :



Il y a toujours un questionnement, tu n'es pas capable de partir d'une entrevue et de dire : « C'est fini! ». Tu fermes la porte et « bonjour! », tandis que je pense que l'homme est capable [de fermer la porte] au niveau des médias et il est capable au niveau de sa vie politique aussi, alors c'est complètement différent. Nous, on traîne toujours des questionnements, toujours un intérêt à revenir sur ce qui s'est passé.



Une autre candidate interrogée observe que les femmes semblent ressentir certaines choses de manière « plus personnelle » que les hommes. Cette perception l'amène à se questionner sur sa propre manière de faire, en tant qu'élue, et sur la possibilité de se représenter aux prochaines élections :



Je pense que les femmes, peut-être, on le prend plus personnel que les hommes. C'est sûr que ça a des conséquences sur le reste. Les hommes, ça leur glisse sur le dos, ça ne va pas influencer leur façon de faire, leur façon de décider, leur façon de se comporter. [...] moi, ça va beaucoup plus m'influencer sur justement « est-ce que je me représente ou pas », si je suis élue comment je le fais?



Pour une autre candidate, la critique est plus sévère envers les femmes : « Plein de gars ne savent rien de leurs dossiers. C'est correct, on leur donne l'aval. » Elle poursuit en indiquant ne pas vouloir y accorder trop d'importance, de crainte de changer sa personnalité. L'important, selon elle, est de demeurer soi-même, d'accepter que les femmes et les hommes aient leurs style et façon de faire respectifs, et, ultimement, de se faire confiance.

Certaines candidates citent l'exemple de la députée caquiste MarieChantal Chassé qui s'est fait retirer son ministère de l'Environnement notamment en raison de maladresses avec les médias. Une candidate indique que cet événement est la preuve « du deux poids, deux mesures ». Selon elle :



La fille n'était pas si nulle que ça. Elle n'a pas eu de chance. On dirait qu'on s'est acharné et que [François Legault], au lieu de l'appuyer comme il l'a fait pour Jolin-Barrette... C'est ordinaire la façon dont ça s'est passé. Jolin-Barrette, c'est un baveux, excuse-moi, mais son attitude de suffisant, c'est mon idée... Je trouve qu'il lui a laissé beaucoup de [chances]. Je pense que Madame n'a pas eu la chance que lui a eue.



Une seconde candidate partage le même avis, ajoutant : « C'est une fille qui était super intelligente et elle savait ses affaires, mais probablement qu'à cause du stress, ils l'ont tassée, et malheureusement par un homme... qui savait très bien parler probablement. »

Enfin, une candidate rapporte avoir ressenti un manque de considération de la part des journalistes :



Oui, tout à fait, il y a vraiment une différence. J'ai l'impression d'être moins couverte au niveau de mes événements, ça c'est sûr et certain. J'ai un manque de considération, peut-être juste un petit manque de respect, l'espèce de respect qu'on a pour Monsieur le Maire, [alors que moi], oui c'est Madame [la Mairesse], mais [on m'appelle par mon prénom]. C'est un *feeling* que je ressens, une impression, et je le constate dans le journal comme tel, je le vois dans les articles.



Cette candidate compare ensuite sa couverture à celle de ses homologues masculins. Elle raconte avoir bénéficié d'un « petit encart avec une photo d'un bout de terre » en guise de couverture pour un glissement de terrain important dans sa municipalité, événement qui a nécessité la déclaration d'une mesure d'urgence. Le maire de la ville avoisinante, quant à lui, faisait la une pour un don de sang.

### 3.3.2. L'apparence et les émotions

Discutant des différences genrées dans les conséquences de la couverture médiatique sur leurs parcours politique, certaines candidates sont également revenues sur les enjeux de l'apparence (physique et vestimentaire) et des réactions émotives.

Une candidate explique s'être achetée des vêtements dont le coût excédait ses moyens, afin de projeter une image d'une élue sérieuse, voire plus âgée :



Quand je suis rentrée comme conseillère municipale, je me suis achetée un tailleur de 300 \$. Je n'avais pas une cenne, mais je l'ai fait parce que j'avais l'air trop jeune et je voulais avoir l'air sérieuse. C'est clair que je ne l'ai pas fait pour mes citoyens, parce que mes citoyens me connaissaient en jeans et en t-shirt, mais tu le fais pour l'image. Tu le fais pour la photo dans le journal et dans ce cas-là aussi, je pense que les gars s'achètent des habits parce qu'il y a un certain *standing*, mais c'est ça. L'image où tu n'as pas l'air peignée, je pense que tu veux l'éviter. Ou tu as l'air fatiguée parce que tu n'as pas mis ton mascara cette fois-là : « Ah j'aurais donc dû, ça aurait coûté quoi de mettre mon mascara et d'avoir l'air plus réveillée ? »



Une autre candidate, qui raconte avoir vécu de l'intimidation en tant que mairesse, explique avoir été dépeinte comme une « diva » dans les médias. Elle est d'avis qu'un homme n'aurait pas subi un tel traitement.

Enfin, l'une des candidates observe que la sensibilité est souvent perçue comme un signe de faiblesse pour les femmes en politique:



Une femme qui pleure en politique, c'est interdit. On dirait que c'est vu comme une forme de faiblesse. Penser qu'elle a une forme de sensibilité et que c'est peut-être une bonne affaire qu'elle ait une sensibilité... D'un côté, les médias et le public trouvent la plupart du temps [que c'est] une faiblesse de pleurer ou d'être humain. D'un autre côté, quand c'est le temps de prendre des décisions [et que ça atteint] les gens, [ils] trouvent que les élus manquent d'humanisme.

Branchez-vous!



Une autre candidate abonde dans le même sens :



Un homme a plus de facilité à cacher ses émotions. Ils vivent les mêmes affaires, ce n'est pas qu'ils ne sont pas frustrés, mais ils sont plus en contrôle et sincèrement quand tu vois un homme sortir de ses gonds, c'est assez rare. Une femme souvent tu vas voir ça. L'émotivité, c'est un problème en politique. Tu en as, tu n'as pas le choix, tu es un humain, mais il faut que tu la contrôles et il ne faut pas que tu prennes tout personnel.



## À RETENIR

Plusieurs candidates interrogées sont d'avis que leur couverture médiatique présente des incidences sur leur vie privée et/ou professionnelle. Concernant l'aspect privé, quelques candidates expliquent que les membres de leur famille vivent les contrecoups de leur couverture, alors qu'ils sont interpellés directement ou indirectement à ce sujet. Certaines candidates évoquent des conséquences possibles sur la poursuite de leur carrière politique. D'autres observent des différences genrées dans les conséquences de la couverture. Elles constatent que les hommes n'y réagissent pas de la même manière que les femmes. De plus, les candidates indiquent que les femmes en politique, bien davantage que les hommes, doivent considérer certains aspects en lien avec la maîtrise des connaissances, les performances médiatiques, l'apparence (physique et vestimentaire) et les émotions. Ils pourraient avoir une incidence sur leurs représentations médiatiques et les effets qui en découlent.

# 4.

## LA COUVERTURE MÉDIATIQUE : QUELLE PLACE, QUELLES INCIDENCES ?

Nous avons interrogé les candidates sur la place qu'occupe la couverture médiatique dans le cadre de leurs fonctions en politique municipale ainsi que sur la manière dont elles composent avec elle. Les candidates parlent de l'attention qu'elles y accordent et de la vigie qu'elles mettent en place à cet effet de même que des approches élaborées pour prendre la parole en public et dans les médias. Questionnées sur l'acquisition de connaissances, elles sont nombreuses à indiquer avoir suivi des formations qui leur ont permis de s'outiller pour gérer la composante médiatique de leurs fonctions. Finalement, nous leur avons demandé si les manières de composer avec la couverture s'avèrent les mêmes pour les femmes et les hommes oeuvrant en politique municipale.

### 4.1. LA COUVERTURE MÉDIATIQUE, UNE PRÉOCCUPATION CHEZ LES CANDIDATES ?

Alors qu'en majorité les candidates ont indiqué bénéficier d'une couverture médiatique somme toute positive, nous avons souhaité aborder l'importance qu'elles y accordent dans le cadre de leurs fonctions en politique municipale. La majorité des candidates indiquent qu'il s'agit d'une préoccupation alors qu'un nombre plus restreint d'entre elles disent ne pas y prêter attention.

Quatorze candidates sur dix-neuf, soit neuf mairesses et cinq conseillères municipales, affirment que la couverture médiatique occupe une place importante dans le cadre de leurs fonctions en politique municipale. Pour certaines, être en relation avec les médias traditionnels et composer avec leur couverture sont des aspects intrinsèques de leur engagement en politique : « Évidemment quand on fait de la politique, c'est une préoccupation. » La couverture médiatique est une manière de faire le pont entre les candidates et la population. Une mairesse indique que son « existence » en tant que politicienne est possible grâce à la couverture médiatique : « Tout à fait, [la couverture médiatique est une préoccupation,] sinon je n'existerais pas. Ça fait partie intégrante du fait que j'existe ou non dans la sphère politique. Ça fait partie de si je suis appréciée ou non des citoyens. » D'autres suivent de très près ce qui se dit et s'écrit à leur sujet : « Aussitôt [l'entrevue] sorti[e], aussitôt je l'écoute. » Être au fait de leur couverture permet aux candidates d'améliorer leur « performance » médiatique. Elles sont plusieurs à évoquer qu'il n'est pas naturel pour toutes et tous de se trouver devant un micro ou une caméra. Une mairesse explique comment elle se sent alors qu'elle s'apprête à accorder une entrevue, appuyant son propos sur une expérience qui lui a donné « du fil à retordre » :



Quand on donne des entrevues, ça se bouscule dans notre tête. Le dossier, c'est comme une roue qui tourne. Ça tourne terriblement vite. Les idées qu'on veut placer, il faut les placer au bon moment. Hier, le journaliste me donnait du fil à retordre, c'était *back-à-back*. Il m'a déstabilisée et pourtant j'en donne beaucoup d'entrevues. J'avais hâte que l'entrevue sorte – elle était en direct en plus – pour être capable d'aller réécouter, voir si j'avais bien performé durant l'entrevue. On a besoin de sentir qu'on l'a bien réussie, on est très critique. Oublier de dire quelque chose ou [encore constater] que je répète trop souvent un mot, ça m'achale.



Une conseillère municipale rapporte suivre sa couverture médiatique afin de s'assurer que ses propos soient rapportés justement :



C'est sûr que je souhaite que les choses soient rapportées telles qu'elles sont. Je suis sensible à ça. Si les choses sont rapportées comme elles sont, en toute vérité, en toute franchise, je n'ai pas de problème. C'est sûr que si je fais une intervention dans les médias, je vais voir après pour m'assurer que c'est correct la façon dont ç'a été rendu.



Pour certaines candidates, la demande « d'être présente » dans les médias provient des personnes citoyennes et dépasse la seule mise en public de la personnalité de l'élue. C'est ce qu'a témoigné la population d'une petite municipalité à sa mairesse : « Comme mairesse, tu es souvent dans les médias, tu es toujours dans les médias et les citoyens te demandent d'être dans les médias parce qu'ils veulent que tu parles [de ce qui se passe au] conseil [municipal]. » Une autre candidate reçoit le même écho. Elle a toutefois dû créer sa propre visibilité, étant donné la relation « diffuseur-payeur » qu'entretient sa municipalité avec les médias traditionnels :



C'est une des choses que les citoyens me disaient : « On n'entend rien de ce qui se passe [dans notre municipalité]. On ne sait pas quelles sont les activités, on ne sait pas ce qui se passe au conseil municipal ». Comme je n'avais pas de couverture médiatique et parce que, comme je l'ai dit, la première chose quand j'ai rencontré les journalistes – ils m'ont dit : « Mets des annonces dans mon journal » et j'ai dit « je vais mettre les avis publics mais *that's it* [c'est tout], je ne commencerai pas à payer » – je me suis dit que j'allais faire ma propre couverture médiatique. J'ai un réseau, j'ai mon Facebook personnel qui est devenu complètement public, ce n'est que de la couverture que je fais.



Ces propos montrent l'importance qu'accordent les citoyennes et citoyens à la vie politique municipale et à sa présence dans les médias : la population s'attend non seulement à ce que la mairesse représente les intérêts de sa population, mais aussi qu'elle médiatise les actions qu'elle pose pour y arriver. Le souci démontré par les personnes citoyennes contraste avec l'intérêt moindre porté par les médias au palier municipal comparativement au provincial et au fédéral. Cette dissonance met en évidence la pertinence d'étudier davantage la représentation médiatique des femmes en politique municipale. Finalement, les propos de la candidate rendent compte du système médiatique hybride actuel qui transforme le paysage médiatique traditionnel : dans le souci de répondre au désir de sa population d'être informée des enjeux de politique municipale de sa région, cette mairesse s'est tournée vers les réseaux sociaux pour transmettre ses messages, à défaut de pouvoir compter sur les médias traditionnels pour le faire.

Certaines candidates, des conseillères municipales et des mairesses, indiquent ne pas se préoccuper de leur couverture médiatique. Une ex-candidate au poste de conseillère municipale au sein de sa municipalité de grande taille raconte que, pour se faire connaître pendant de la campagne électorale, l'important pour elle était de concentrer ses énergies vers les personnes citoyennes et les organismes de sa région plutôt que vers les médias. Une mairesse d'une municipalité de petite taille rapporte ne pas prêter attention à sa couverture médiatique, ne sachant pas si cela la sert ou la dessert, se demandant si elle devrait y accorder une certaine importance.

#### 4.1.1. Comment composer avec la couverture médiatique?

Alors que la couverture médiatique prend une place importante dans la vie des candidates, nous leur avons demandé comment elles parviennent à exercer leur agentivité et à composer avec la couverture médiatique et ses effets. Les stratégies mobilisées par les candidates sont très diversifiées.

Sur les dix-neuf candidates interrogées, quelques candidates (des mairesses de municipalités de petite taille, et des conseillères de municipalités de petite et de grande taille) disent ne pas avoir d'équipe de communication et gérer elles-mêmes leur couverture médiatique. L'une d'elles, mairesse d'une municipalité de petite taille, indique avoir embauché une personne pour gérer ses communications, admettant toutefois demeurer très active dans la surveillance de sa couverture. Elle précise également que son conjoint participe à la vigie, disposant de temps durant ses déplacements quotidiens entre le domicile et le travail pour faire la vérification des articles sur sa conjointe qui paraissent en ligne :



Mon conjoint va faire une vigie et il va m'envoyer ce qui se passe parce que je suis en réunion. Il a deux heures d'autobus par jour alors il a des fois plus de temps que moi à utiliser. Au niveau des réseaux, il y a une vigie qui se fait et dans les articles, on a des alertes [...] alors on reçoit les articles au fur et à mesure et on veut les relire le plus rapidement possible. Je suis plus de celles qui vont dire « je lis tout ».



Onze candidates, toutes mairesses à l'exception de deux conseillères municipales provenant d'une municipalité de grande taille, travaillent avec des équipes de communication. L'une des tâches de ces équipes est d'effectuer la vigie de la couverture médiatique des candidates et de les en informer :



Ce qui est intéressant, c'est que comme mairesse, j'ai une équipe de communication, [...] qui s'occupe vraiment de ça. Il y a une vigie, il y a un suivi qui se fait. Quand on voit que ce qui a été publié n'est pas tout à fait juste, ce n'est plus moi qui suis obligée de faire l'interface. J'ai vraiment quelqu'un qui s'occupe de ça [et] c'est assez important le temps que ça occupe.



Certaines candidates expliquent ne pas hésiter à rectifier le tir auprès des journalistes, si des propos qui ne reflètent pas leur pensée sont publiés. Une mairesse précise que lorsque des faussetés sont dites ou écrites, « mon premier réflexe est de rétablir les faits, de s'en tenir aux faits. On est trop souvent attaqué. Il faut rester le plus factuel possible dans tout. » Une autre renchérit, indiquant que « c'est évident que si je n'appréciais pas le traitement, c'est officiel que je reviendrais [vers la ou le journaliste]. »

Dans le même ordre d'idées, certaines mairesses soulèvent l'utilisation de photos par qui « font mal paraître ». Elles indiquent proposer aux journalistes de leur fournir des photos, comme l'explique cette candidate :



Une des choses aussi que j'ai remarquées, c'est que quand ils veulent passer un message, ils vont choisir – disons qu'ils veulent te faire paraître mal – ils vont choisir la pire photo qu'ils ont prise de toi. Il y en a plein de bonnes, on leur en fournit des bonnes! [Tel média], combien de temps ils ont traîné une photo horrible de moi [...] Ça attrape l'œil, j'ai l'air fâché, j'ai l'air fatigué.



Une autre candidate renchérit : « Souvent je me disais : "Mais coudonc, est-ce qu'ils font exprès pour que j'aie l'air de la fille la plus bête en ville ?" À ce moment-là, on se faisait un devoir de leur dire : "avez-vous besoin de photos ? On peut vous en fournir." » Nous percevons dans la suggestion de fournir des photos aux médias traditionnels une manière de travailler sa couverture médiatique sur le plan de l'image, à l'instar des candidates qui n'hésitent pas à rectifier le tir par rapport au contenu exprimé. Ultiment, ces candidates souhaitent que l'information et l'image transmises soient en phase avec ce qu'elles veulent véhiculer.

Finalement, quelques candidates indiquent visionner, écouter et lire les entrevues qu'elles ont données, ou encore demander de la rétroaction à l'entourage dans le souci de s'améliorer. Comparant l'appareil médiatique à une « bête », cette mairesse indique : « Je me suis toujours regardée dans une vidéo, même si on n'aime pas ça, et j'ai toujours lu les articles, parce que je pense que c'est comme ça qu'on apprend, c'est comme ça qu'on apprivoise la bête. » Une conseillère municipale ajoute s'améliorer et apprendre grâce à la rétroaction de ses collègues. Elle constate entre autres que son ton change selon le média à qui elle s'adresse :



Je demande tout le temps de la rétroaction. D'ailleurs je suis peut-être un peu tannante là-dessus [...] mais quand j'ai commencé à faire des entrevues téléphoniques, je demandais à ce que quelqu'un reste avec moi pour savoir après comment ça s'était passé. Tu te rends compte que ce n'est pas tout à fait le même ton que tu emploies, que ce soit avec les journalistes [de différents médias]. C'est de se familiariser avec les différents médias et les meilleures façons de vulgariser le même message. Ce n'est pas de changer le message, mais c'est [de vulgariser] le message dépendamment de la plateforme sur laquelle tu es. C'est super intéressant. C'est un apprentissage.



## 4.2. POUR UNE PRÉPARATION ET LIVRAISON ADÉQUATE DES MESSAGES AUX MÉDIAS TRADITIONNELS : QUELS TRUCS POUR FACILITER LES INTERACTIONS ?

Nous avons demandé aux candidates de quelle manière elles s'y prennent lorsqu'elles s'entretiennent avec des journalistes ou encore font des prises de parole publiques. Les candidates ont partagé leurs façons de faire lorsqu'elles entrent en contact avec les médias; la préparation à laquelle elles s'adonnent concernant, dans un premier temps, le développement du contenu et les messages à communiquer selon le sujet traité, puis en vue de la maîtrise et la livraison du contenu. Elles ont également abordé le choix de répondre ou non aux demandes tant dans leur totalité (refuser d'accorder une entrevue) que spécifiquement (refuser de répondre à certaines questions pendant l'entrevue).

### 4.2.1. Établir la communication : prise de contact entre les candidates et les médias traditionnels

Quelques candidates, dont des mairesses d'une municipalité de petite taille et de moyenne taille, ont indiqué être contactées directement par les journalistes. L'une d'elles explique qu'avec le temps les journalistes ont eu accès à son numéro de téléphone et communiquent directement avec elle si son directeur de cabinet met du temps à leur répondre :



Tout passe par mon directeur de cabinet. Il n'y a presque pas de journalistes, au début, qui m'interpellaient personnellement directement. C'est sûr qu'à la longue, ils ont eu mon numéro de cellulaire et aujourd'hui avec Messenger, bien souvent si mon directeur de cabinet retarde ou il n'est pas capable de me rejoindre, j'ai ce genre de messages où ils me demandent des entrevues.



Une mairesse d'une municipalité de petite taille reçoit également les appels des journalistes en raison du lien de proximité au sein de sa municipalité, selon elle. Les journalistes la contactent directement à l'hôtel de ville, puis elle prend le temps d'évaluer les demandes avec sa directrice générale, qui a œuvré dans le milieu des médias. Une autre mairesse dit avoir créé une « très mauvaise habitude chez les journalistes ». Les journalistes lui écrivent directement afin de solliciter des entrevues. Elle est d'avis que la gestion des demandes serait meilleure si elles passaient directement par son équipe de communication, ce qui permettrait également de comptabiliser les entrevues accordées : « Savoir dans un mois combien on a fait d'entrevues et sur quels sujets. S'ils m'écrivent directement ou ils m'appellent directement, on n'a pas cette information nécessairement. »

Dans les cas énumérés ci-dessus, la prise de contact est initiée par les médias vers les candidates. À l'inverse, certaines autres candidates de l'échantillon, toutes mairesses à l'exception d'une ex-conseillère municipale, ont indiqué contacter elles-mêmes les médias afin de les mobiliser pour la diffusion de leur message. Une mairesse explique recourir aux médias dès qu'elle souhaite diffuser un message, alors que les autres le font dans des situations ponctuelles, en cas de besoin.

Deux mairesses de municipalités de taille différente (petite et moyenne) ont souligné avoir eu recours aux médias alors que leurs territoires respectifs étaient aux prises avec des problèmes d'inondations. La première explique :





Je les ai mobilisés quand il y a eu les inondations. [...] J'ai fait des points de presse tous les matins, sept jours par semaine, pour parler des inondations. Tous les journalistes étaient présents, je les ai vraiment mobilisés et ça a donné une confiance, de l'assurance, la quiétude à mes citoyens qui étaient touchés par les inondations. J'ai eu beaucoup de félicitations parce que le citoyen, je l'ai pris en charge avec les médias, et j'ai beaucoup insisté sur le fait que, oui la ville est là avec des situations, avec des moyens, avec des actions et ça a beaucoup aidé.



La seconde note l'importance de la relation avec les médias traditionnels dans la transmission de l'information à la population dans de telles circonstances :



Il faut savoir qu'on a vécu les pires inondations de notre histoire [...] j'ai été devant les médias traditionnels à toutes les heures pour faire des comptes rendus. Cette relation-là, on a vraiment besoin de nos médias traditionnels pour que l'information sorte.



Une autre mairesse se tourne vers les médias lorsque ses « dossiers n'avancent pas ». Elle ajoute qu'il lui est plus facile de s'exprimer avec les médias lorsqu'elle fait appel à eux que l'inverse :



Quand mes dossiers n'avancent pas, c'est sûr et certain que je me [tourne] vers eux. [...] Quand le journaliste vient à toi parce qu'il a un *cue* qu'il veut donner, c'est plus déstabilisant parce que c'est lui qui a le *momentum*, tandis que quand c'est toi qui vas vers lui ou que tu as un dossier que tu connais bien ou que c'est un dossier pour faire rayonner ou pousser la municipalité, c'est beaucoup plus facile.



Finalement, une ex-conseillère municipale explique que, dans un cas d'exception, elle et ses collègues ont interpellé les médias lors d'un mandat précédent. Il s'agissait d'une situation qui « sortait de l'ordinaire » et pour laquelle ils avaient besoin de visibilité. Autrement, elle précise que « les médias régionaux, locaux ne couvrent que la mairie [en temps de campagne électorale]. »

#### 4.2.2. La préparation, étape-clé dans le développement du message et sa livraison

Une fois le contact établi, les candidates passent à la préparation du message, afin d'être en mesure de répondre aux entrevues et de préciser ce qu'elles souhaitent communiquer à la population. Quinze candidates mettent l'accent sur l'importance de cette étape. Par « préparation », ces candidates entendent « faire sens des idées », connaître son dossier « de A à Z » et « être posée ».

Quelques-unes demandent de connaître les sujets à l'avance afin de se préparer et de ne pas être prises de court lors de l'entretien. C'est pour elles une manière de maximiser la préparation qui n'exclut pas d'être confrontée à des questions imprévues. Une candidate indique :



Je demande à mon équipe de communication, la direction générale, de me donner beaucoup d'information concernant le sujet dont [les journalistes] vont me parler parce que si tu arrives et que tu n'es pas au courant de l'information du sujet, tu es faite. Ils vont te planter carrément.



De manière générale, les candidates s'entendent sur la nécessité de structurer le message à communiquer. Plusieurs d'entre elles, toutes mairesses, indiquent faire appel à l'équipe de communication pour discuter et préparer la prise de parole. Par ailleurs, ces équipes sont une ressource rassurante chez celles pour qui communiquer avec les médias s'avère parfois difficile, comme en témoigne une mairesse :



Conseillère municipale, tu parles un peu aux médias tandis que, mairesse, tu es toujours dans les médias. C'est une très, très grande nuance. Je suis contente d'avoir eu des gens au niveau des communications qui ont été capables de bien m'accompagner parce que je vous dirais que j'ai trouvé ça très, très difficile de toujours donner mon opinion politique dans les médias.



Une autre mairesse explique que discuter avec sa personne responsable aux communications lui permet d'échanger, de parfois la confronter à ses idées et de consolider le message qu'elle souhaite communiquer : « J'aime mieux en discuter un peu avant avec la direction [responsable des communications], quitte à ne pas du tout prendre son idée, mais de me confronter et de me dire : "Ok, pourquoi est-ce le point que je veux soutenir?" » Pour une ex-candidate au poste de conseillère municipale, les échanges avec son équipe de communication lui ont permis, « en tant que candidate, de ne pas se retrouver aux prises avec un message complètement farfelu ».

Une mairesse expose les bénéfices d'une bonne préparation, en l'occurrence d'une connaissance et maîtrise pointues de ses dossiers afin de pouvoir répondre à toute question éventuelle :



Bien connaître mon dossier de A à Z. C'est la meilleure façon parce que j'ai énormément d'informations dans ma tête donc je suis prête à répondre à n'importe quoi. On a toujours des entretiens avec les journalistes pour parler de ci et de ça [lors des préentrevues], mais bien souvent, il va s'enligner dans une autre direction. Quand on connaît très bien notre dossier, qu'on est très confortable avec le dossier... Pour ma part, la seule chose que des fois je peux me reprocher c'est : "Mautadine, j'ai oublié de dire ça !" C'était un point fort que je voulais sortir et je ne l'ai pas dit, parce que je ne suis pas arrivée à le glisser dans les questions du journaliste.



Une autre mairesse donne les « conseils de base », c'est-à-dire préparer des réponses les plus synthétiques possibles et répéter son message. Elle ajoute : « Tu es maître de ton message alors, peu importe la question [que les journalistes] te posent, s'ils essayent de t'amener dans un coin, sans faire la langue de bois, c'est à toi de passer le message. » Elle évoque également l'idée qu'il vaut mieux être préparée et ne pas improviser en plus de l'importance d'être « disponible », « transparente » et de répondre à « toutes les questions ». La revue de presse quotidienne est aussi un outil utile à la préparation pour cette mairesse, qui consulte les articles les plus pertinents afin de se préparer aux enjeux sur lesquels elle pourrait être amenée à réagir au cours de la journée.

Pour plusieurs candidates, les femmes engagées en politique municipale disposent du choix de répondre ou pas aux demandes d'entrevues placées par les médias traditionnels ou encore à certaines questions posées par les journalistes lors d'entrevues ou de prises de parole publiques. Une mairesse explique se donner le choix de ne pas répondre aux journalistes avec qui elle n'a pas eu de bonnes expériences, jusqu'à refuser d'accorder une entrevue. Pour elle, il n'est pas de son obligation « dans le monde politique de donner des entrevues; ma *job*, c'est de renseigner ma population, ce n'est pas de renseigner la terre entière ». À l'inverse, une autre mairesse indique rarement refuser des entrevues : « Quand les journalistes ont besoin que je couvre un point, c'est dans mes fonctions d'assurer la chose. »

Lorsque confrontées, dans le cadre d'une entrevue, à une question avec laquelle elles sont moins à l'aise ou pour laquelle elles ne détiennent pas la réponse, les candidates expliquent qu'il est préférable de s'abstenir de répondre. Elles suggèrent de prendre le temps de trouver une réponse, quitte à revenir ultérieurement au journaliste avec le bon élément d'information. Le temps<sup>17</sup> semble être un facteur important dans la préparation des messages. C'est avec l'expérience que certaines ont compris qu'il est légitime de faire le « choix » de ne pas répondre instantanément alors qu'elles se sentaient auparavant dans l'obligation de répondre « du tac à tac » à tout ce qui leur était posé. Par ailleurs, elles indiquent qu'il faut faire preuve d'habileté afin de détourner les questions ou encore de refuser d'y répondre :



La première entrevue que j'ai donnée à laquelle je n'ai pas voulu répondre, j'ai dit tout simplement : « Je ne vais pas répondre, c'est confidentiel » et ça a mis la journaliste hors d'elle à la radio. L'animatrice a été choquée, elle a parlé de moi pendant une semaine de temps, que je n'étais pas une bonne mairesse. Ça a pris beaucoup d'ampleur [...] J'ai appris aussi que je ne suis pas obligée de répondre à leurs questions, je peux continuellement les détourner si ça ne fait pas mon affaire, si je ne veux pas ça. Mais pour détourner une question, il faut une formation et il faut être habile.



Pour une autre candidate, prendre le temps de répondre plutôt que de le faire instantanément, lui permet de réfléchir et se préparer à ce qu'elle va communiquer. Dans le vif de l'entrevue, elle fait preuve d'honnêteté en indiquant au journaliste ne pas avoir la réponse et lui revenir ultérieurement avec la bonne. Le temps se présente comme un bon allié afin d'enrichir l'entrevue :

<sup>17</sup> Ce concept semble faire appel à l'expérience pour certaines candidates et à la temporalité pour d'autres. Par souci de demeurer près de leurs propos et d'éviter toute surinterprétation, nous nous en tiendrons au terme qu'elles ont employé, celui de « temps ».



J'ai appris avec le temps à prendre le temps de dire : « Je vais regarder ça, je vais vraiment me faire une tête là-dessus et je vous reviens. » Ce que je ne savais pas, je disais : « Je ne sais pas. Je vais prendre le temps, je vous reviens ». De prendre le temps, d'avoir un recul et de revenir a fait en sorte que quand je mène des entrevues, tout était là. J'avais pris le temps de me dire : « Je vais dire ça comme ça, je vais l'attaquer comme ça », et les gens me disaient : « Oui, et rajoute telle et telle information, je pense que ça serait tout à fait adéquat », donc ça faisait simplement enrichir l'entrevue.



#### 4.2.3 Attention au ton, au choix des mots et à l'émotion!

Certaines candidates ont soulevé l'importance du ton à adopter lors de la livraison du message et celle de ne pas répondre sous le coup de l'émotion. Pour elles, il importe de tenir des propos rationnels, non teintés d'émotions, afin de garder le contrôle du message :



Ne jamais faire une communication si tu n'es pas en contrôle total de ta situation. Tu es mieux de retarder, tu es mieux de réfléchir, prendre le temps de t'asseoir, mais tu ne fais rien sur le coup de l'émotion. L'émotivité, c'est un très mauvais conseiller parce que ça peut partir et les journalistes n'attendent que ça, que ça parte. Ils ne te manqueront pas et ça va être l'enfer. L'émotivité ne doit pas faire partie de la communication et les femmes, on a de la misère avec ça parce qu'on est de nature émotive, et c'est correct, il faut apprendre à gérer ça.<sup>20</sup>



Certaines d'entre elles évoquent la tonalité de la voix à adopter afin d'être prise au sérieux en tant que femme. Elles indiquent consciemment adopter une certaine tonalité lorsqu'elles s'expriment durant les conseils municipaux. L'une d'elles se trouve « chanceuse » d'avoir une voix « assez basse pour une femme » :

<sup>20</sup> À noter que ces questions de « nature », culture et socialisation féminines sont approfondies dans la section suivante (4.4.) et dans la **conclusion**.



Je suis chanceuse : j'ai une voix quand même assez basse pour une femme. Je me suis fait dire que les femmes, on a tendance à parler très aiguë, puis que des fois, c'est ce qui fait qu'on se fait prendre moins au sérieux donc je me disais :  
« Bon ok je vais parler sur mon ton ».



Au ton s'ajoute le choix des mots. Certaines candidates font référence à l'importance de bien les choisir. Comme l'indique une candidate, une fois le message communiqué, il est « trop tard » pour revenir en arrière. Lorsqu'elle consulte sa personne-ressource aux communications, elle explique :



[Essayer] de circonscrire le message pour voir ce qu'on veut dire. C'est peut-être l'expérience, mais il ne faut pas s'égarer, il faut y aller directement, autour du même point, choisir nos mots. Des fois, c'est important d'y penser un peu avant, pour choisir exactement quel message on veut passer, parce que lorsque c'est dit, c'est trop tard.



Une autre candidate a appris lors d'une formation à définir des mots clés dans l'élaboration de ses messages, ce qui lui permet de ramener les journalistes vers le message qui doit être communiqué et d'en garder le contrôle :



Il faut que tu mises sur trois sujets, trois mots-clés, il faut que tu y reviennes continuellement dans ton entrevue parce que sinon ils vont t'amener ailleurs et c'est là que tu vas déraiper. Alors, toujours te souvenir que ces trois mots-clés qui ont rapport au sujet que tu veux présenter, c'est ça qui te fait revenir.



### 4.3. FORMATION MÉDIATIQUE : QUELLE UTILITÉ POUR UNE FEMME ENGAGÉE EN POLITIQUE MUNICIPALE?

Afin d'approfondir la question de l'approche, de la manière de faire des communications, nous avons demandé aux candidates si elles ont suivi des formations médiatiques par le passé. Quinze candidates sur dix-neuf confirment avoir suivi des formations qui leur servent : douze (huit mairesses et quatre conseillères municipales) indiquent avoir suivi des formations en lien avec leur fonction en politique municipale alors que la formation de certaines autres candidates (conseillères municipales et mairesses) s'est effectuée lors d'une expérience passée (dans le cadre d'un emploi précédent ou en lien avec leur cursus universitaire). Quatre candidates, mairesses et conseillères municipales, indiquent n'avoir jamais suivi de formations, sans développer sur les raisons pour lesquelles il en est ainsi. Toutefois, certaines d'entre elles sont mairesses de municipalités de petite taille et l'une d'elles indique ne pas entretenir de liens avec les médias, en raison de la relation «diffuseur-payeur». La quatrième est conseillère municipale d'une ville de grande taille et explique se nourrir de la rétroaction de son entourage.

Les formations suivies par les candidates varient : offertes sur une durée d'un à plusieurs jours, sous la forme d'ateliers, de conférences ou de rencontres plus informelles. Les candidates s'accordent pour dire qu'elles mettent en pratique les apprentissages tirés de ces formations dans leurs fonctions en politique. Un apprentissage important partagé par les candidates renvoie à la possibilité de refuser de répondre à une question, comme elles l'ont exprimé précédemment : « Si je ne suis pas à l'aise avec un sujet, c'est évident que je ne m'avancerai pas. Ce sont des leçons de mes formations : on n'est jamais obligé de répondre sur le coup. »

Une candidate témoigne des bénéfices tirés d'une formation qu'elle a suivie alors qu'elle cherchait de l'aide pour faire face aux médias. Un journaliste lui a par ailleurs souligné l'amélioration qu'il a constatée dans ses prises de parole :



Lorsque je suis devenue mairesse, je voyais l'ampleur que les médias prenaient et je me disais : « Si je ne me fais pas aider, je ne m'en sortirai pas ». J'ai été prendre une grosse formation à Montréal [...], deux jours avec mon équipe de communication. [...] Ils [te] font passer des entrevues au niveau radio, télévision, au niveau en direct, seule avec les écouteurs devant un cameraman. Lorsque je suis sortie de ça, le journaliste qui m'a donné mon entrevue – il m'avait vue dans mon point de presse quand je faisais les inondations – il m'a envoyé un petit courriel : « Madame, vous avez beaucoup changé, vous vous êtes beaucoup améliorée ». Moi j'avais peur des médias, [...] ça a pris quelques mois avant que je sois à l'aise [puis] j'ai été capable de m'ouvrir et à un moment donné, je me suis dit : « C'est un travail d'équipe, les médias sont aussi importants que les membres de mon conseil municipal. Il faut à un moment donné que je travaille avec eux. »



Une candidate est d'avis que les formations sont utiles, précisant toutefois que les candidates doivent recevoir des conseils personnalisés et « qu'il faut du cas par cas parce qu'il n'y a pas de recette. » Cette candidate ajoute que « la confiance vient avec la pratique ». Plusieurs mentionnent comme elle que l'expérience, acquise à force de prendre la parole en public et d'accorder des entrevues, aide significativement à développer une aisance avec les médias traditionnels. Une candidate estime que « ça fait 10 ans que j'ai le micro en-dessous du nez : il n'y a rien comme l'expérience ». Certaines candidates expliquent avoir reçu diverses formations dont l'objectif était notamment de gérer les situations de crise. Pour une candidate, la formation a servi « oui et non, parce que j'ai donné beaucoup d'entrevues depuis six ans. Chaque entrevue que tu donnes, tu acquiers une expérience ».

#### 4.4 QU'EN EST-IL DES DIFFÉRENCES GENRÉES?

Nous avons demandé aux candidates si, selon elles, l'approche qu'elles développent avec les journalistes diffère de celle de leurs homologues masculins. Plusieurs candidates sont d'avis qu'en effet, les femmes n'abordent pas les médias de la même manière que les hommes. L'une d'elles explique cette différence par le fait que les hommes « partent déjà avec une longueur d'avance » puisqu'ils ont des modèles concrets auxquels se référer, à imiter et à suivre. Ces modèles, qui ont commis des erreurs dans le passé, servent à l'apprentissage des hommes en politique, contrairement aux femmes qui sont en train de construire leurs propres modèles :



Je pense que les hommes partent déjà avec une longueur d'avance. Les hommes ont l'habitude de se voir dans les médias, ont grandi avec ces modèles qui existaient 365 jours par année dans les médias. [...] Nous, on n'a pas eu ces modèles. On est nous-mêmes nos propres modèles et on est en train de nous construire nous-mêmes là-dedans.



Certaines candidates partagent la perception que les femmes se présentent davantage préparées à leurs entrevues, contrairement à certains hommes. L'une d'elles, indiquant que « les hommes n'ont pas beaucoup de stratégies », raconte :



[Les hommes] s'en vont devant les médias comme ça tandis que moi, je ne pouvais pas arriver devant les médias pas préparée... Je dois me préparer, je dois connaître le sujet, je dois demander de l'aide de mon directeur de cabinet, de mon service des communications, j'ai besoin du contenu, j'ai besoin d'information. J'ai déjà vu des hommes arriver comme ça en entrevue, aucune préparation, pas d'information.



Une autre candidate indique que, de manière générale, on accorde davantage de crédibilité à un homme. Elle décrit l'attitude qu'elle perçoit chez les hommes, qui projettent une assurance, peu importe leur niveau d'expérience et de connaissances :



Les hommes vont quand même avoir cette assurance, nonobstant n'importe quoi. Même si je sais que quelqu'un [...] n'a pas l'expérience, qu'il dit carrément n'importe quoi, qu'il se trompe... mais ils ont tellement l'air à l'aise, avec une espèce d'insouciance, même si tu leur dis qu'il s'est trompé : « Ah! mais ce n'est pas grave. » Moi j'ai besoin d'être vraiment beaucoup documentée pour avoir cette assurance de *bulldozer*. Des fois je me dis que je ne peux pas tout connaître, je ne peux pas être spécialiste de tout, mais d'avoir une vue globale, au moins d'être persuadée quand je lis un dossier d'en connaître le maximum. Je trouve que les hommes, les femmes, on a encore une différence là-dessus, c'est peut-être des traits de personnalité ou comment on est élevés.



Une ex-élue raconte avoir été témoin d'hommes qui prenaient la parole publiquement sans être préparés parce qu'ils n'accordent pas la même importance que les femmes face au fait de pouvoir « se faire planter » : « Nous autres, les femmes, faut que tu sois faite solide, faut que tu aies la couenne dure de ne pas accorder de l'importance à qu'est-ce qui va sortir dans les médias. ».

De plus, certaines candidates évoquent des différences dans la manière de faire appel aux journalistes liées aux relations développées avec eux. Une candidate constate que ses homologues masculins sont devenus « amies, amis » avec les journalistes :



Ce n'est pas rare que j'aie des amis maires qui disent : « Je vais l'appeler, moi, Untel ». Mais moi, je n'ai pas le numéro de téléphone du journaliste dans mon téléphone. Je suis comme : « Oh! Ouin, tu l'appelles de même pour lui dire! » En tout cas, je pense sérieusement qu'eux, ils ont le « amies, amis » et nous, les femmes, on dit : « Non, un journaliste, c'est neutre. On n'a pas d'affaire à faire "amies, amis". »



Une autre candidate exprime avoir des « relations » avec les journalistes, sans pour autant les qualifier. Elle met en lumière les subterfuges dont usent ses opposants pour « caler » l'adversaire, ce qu'elle a « vécu sévèrement ». Elle raconte avoir subi ce qu'elle qualifie d'une stratégie « plutôt masculine » de la part d'un adversaire lors de sa campagne à la mairie :





En délogeant le maire, j'ai fait un frustré autour de la table, un macho narcissique [...] Dès qu'on sortait d'une réunion, il fuitait aux journalistes des informations hyper confidentielles. [...] En campagne électorale, tu as le choix dans ta stratégie, et je pense que les femmes ont une façon différente aussi de le faire. Ma stratégie, ça n'a jamais été de « caler » l'adversaire, jamais. Ça a toujours été de passer ma plateforme et mon bilan. [...] C'est très masculin de fuiter pour faire mal paraître. En campagne électorale, il y a des stratégies qu'on appelle « les fuites contrôlées » : tu parles au barbier du coin, au gars de la cantine. Mais le genre de fuite contrôlée que pouvaient faire mes adversaires, c'est des affaires comme « il paraît qu'elle a [des problèmes conjugaux] » Parce qu'ils savent que les vieux messieurs ne voteront pas pour une femme [dans cette situation].

Des stratégies que je n'utiliserais jamais... Alors c'est sûr que la relation [avec les journalistes] est différente [...].



Certaines autres candidates font référence aux traits de caractère. Une candidate se questionne à savoir si les hommes ont une réflexion sur leurs pratiques et prennent le même recul que les femmes, sachant qu'ils sont « moins à risque ». Par « moins à risque », elle renvoie aux distinctions genrées dans le traitement médiatique que les femmes subissent, qui ne s'appliquent pas aux hommes. Pour elle, les femmes sont « culturellement » dans le « prendre soin », ajoutant avoir « l'impression qu'on veut bien dire les choses et qu'on va être plus disponibles et qu'on va prendre tout le temps nécessaire... Je pense que ça fait partie d'un trait qui est un peu plus féminin que masculin. » Une autre candidate élabore sur le fait que les femmes et les hommes partagent des traits de caractère semblables, mais qu'ils les gèrent différemment. Pour elle, la différence réside dans la façon d'employer et d'exposer ces traits de personnalité :



Une femme peut se servir de sa sensibilité pour communiquer des choses de tous les niveaux : tout ce qui touche la famille, le bien-être, la sécurité. Ce n'est pas parlé pareil par une femme que par un homme, ce n'est pas traité pareil, ce n'est pas perçu pareil. Il y a quand même un souci qui est partagé différemment. Ils sont la même chose, mais ça ne se vit pas pareil.



Finalement, une candidate est d'avis « qu'il y a deux poids, deux mesures » et que les femmes ont du chemin à faire sur le regard qu'elles portent sur elles-mêmes. Elle donne en exemple le fait que les femmes sont beaucoup plus conscientes de leur image et des photos publiées. Bien que certains hommes commencent à en être conscients, « c'est beaucoup plus ancré dans notre ADN. » Elle poursuit en indiquant que les femmes ont un travail de détachement à faire par rapport à certains aspects, dont l'image. Selon elle, « les stratégies, on n'est pas *gearé* de la même façon pour ces rapports de force-là. Il faut apprendre à essayer de tirer notre épingle du jeu de façon différente pour faire passer nos messages. »



## À RETENIR

La couverture médiatique occupe une place importante pour les candidates rencontrées, et ce, autant pour les mairesses que les conseillères interrogées, malgré l'écart d'attention médiatique qui leur est accordée. Elle mérite donc d'être suivie et gérée. Certaines candidates effectuent la vigie par elles-mêmes alors que d'autres s'appuient sur leur équipe de communication. La grande majorité des candidates s'entendent sur l'importance de la préparation entourant le développement des messages et la manière de les livrer. Pour certaines, le choix des mots aide à baliser le message à transmettre, grâce à l'emploi de mots-clés. D'autres soulèvent l'incidence du ton qu'elles emploient lorsqu'elles prennent la parole. Les candidates recommandent de ne pas prendre la parole sous le coup de l'émotion et, surtout, de se donner le droit de ne pas répondre en cas de besoin. Les candidates ont développé ces façons de faire grâce à des formations médiatiques, à un bagage professionnel antécédent ainsi qu'avec l'expérience acquise au fil des années à prendre la parole en tant que femme politicienne engagée au municipal. Enfin, elles rapportent également mettre en place une approche à l'égard de leur couverture qui, selon elles, diffère de celle des hommes en raison notamment de la manière d'être et d'être perçues. Le fait que « les hommes ont l'habitude de se voir dans les médias » pourrait influencer les stratégies mises en place pour composer avec leur couverture médiatique.

# 5. CONSTATS GÉNÉRAUX ET CONSEILS AUX FUTURES CANDIDATES ET AUX MÉDIAS TRADITIONNELS

En guise de conclusion aux entretiens, nous avons demandé aux candidates de nous partager leurs constats généraux retenus concernant les enjeux entourant la couverture médiatique des femmes engagées en politique municipale. Nous les avons ensuite invitées à formuler des conseils aux futures candidates et aux médias traditionnels afin de proposer des outils et stratégies pouvant faciliter le parcours des femmes en politique municipale et accroître leur engagement<sup>19</sup>. Les propos recueillis montrent que les expériences vécues par les candidates interrogées sont très variées. Afin de mettre en valeur cette diversité, nous présentons des extraits de ce qu'elles nous ont dit, suivis de leurs recommandations, sans leur donner un degré d'importance ou de représentativité dans l'échantillon. Nous désirons ainsi valoriser la richesse des expériences et des apprentissages des femmes de cette étude.

## 5.1. REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES : QUELS CONSTATS GÉNÉRAUX RETENUS PAR LES FEMMES ENGAGÉES EN POLITIQUE MUNICIPALE?

Nous avons demandé aux candidates les constats qu'elles retirent de leur expérience à l'égard de leur couverture médiatique en tant que femmes engagées en politique municipale. Les constats exprimés sont multiples et relèvent de divers aspects discutés tout au long de l'entrevue. Dans l'ensemble, les candidates partagent trois constats : 1- l'importance de développer une relation professionnelle et cordiale avec les médias; 2- l'importance de la préparation en vue d'une entrevue ou d'une prise de parole en public; et 3- l'importance de lâcher prise sur ce qui ne peut être contrôlé dans la diffusion du message par les médias traditionnels. Pour étayer chacun de ces constats, nous présentons ci-dessous des extraits des entretiens.

### 5.1.1. L'importance de développer une relation professionnelle et cordiale avec les médias au bénéfice de sa propre couverture médiatique

C'est chacun son *job*. J'étais candidate, j'avais une campagne à mener, les médias avaient un travail à faire. C'était le temps d'une élection municipale donc ils avaient à couvrir cette élection, c'est de faire au mieux notre travail chacun de notre côté et de prêter attention au traitement [que les médias] donnent pour les uns et les autres. Et nous, en tant que candidat, d'organiser nos communications, nos choses à l'interne pour pouvoir avoir de bonnes relations avec les médias en général. *(ex-élue)*

On a vu qu'en prenant soin des gens qui sont journalistes, ils te le retournent. C'est un apprentissage, tu ne le sais pas quand tu le fais la première fois, tu vois les résultats par la suite. *(maireesse d'une ville de petite taille)*

Le journaliste n'est pas là pour faire plaisir ou pas plaisir, te faire bien voir ou pas bien voir, il est là pour faire une *job*, pour traiter de l'information. *(ex-élue)*

Les mairesses qui sont un peu plus froides et un peu plus distantes ont souvent une meilleure couverture parce que, des fois, [les médias] ne savent pas quel genre de personnalité c'est, alors ils ont un peu plus [de] respect qui transparait [...] Souvent, quand c'est trop amical, les journalistes s'arrangent pour te planter. Souvent, ils vont dire : « Ok, tu es amicale », puis tu leur dis quelque chose, non pas dans l'intimité, mais comme ça. Là, ça ressort, un peu [tout] croche, puis ce n'est pas vraiment ça [...] c'est dans ce sens-là que je dis de ne pas trop prendre le côté « amies, amis » parce qu'à un moment donné on se donne une liberté, puis eux se donnent une liberté avec nous, et ça nous fait perdre notre crédibilité. *(maireesse)*

<sup>19</sup> Nous saluons l'agentivité des candidates quant à la diversité des stratégies mises en place. Cela illustre toutefois les responsabilités individuelles portées par les candidates au détriment de changements structureaux du système médiatique.

### 5.1.2. La préparation : un élément primordial en vue d'une entrevue, d'une prise de parole en public

---

Il ne faut pas se gêner d'avoir une démarche réfléchiée et structurée. *(conseillère)*

Au début, je me suis faite pogner avec ça, le petit mot de travers qu'il ne faut pas placer. Il est dans ta tête, tu le penses, mais il ne faut pas que tu le dises. Si tu as le malheur de le sortir, c'est sûr et certain que le journaliste va s'accaparer de ce mot-là. *(maïresse)*

J'ai appris à faire attention aux mots que je dis, parce que je sais très bien que ce mot-là peut se retrouver en grande ligne, où je ne veux pas qu'il se retrouve en grande ligne. C'est vraiment à nous d'autogérer le contenu qu'on va donner aux journalistes. *(maïresse)*

Le plus difficile, c'est d'être capable de départir tout ce qui roule dans ta tête quand tu as le journaliste devant toi parce que tu ne sais pas quelle question il va te poser à l'avance. Il faut donc toujours être prête. *(maïresse)*

Essentiellement il faut vraiment être à l'aise avec le sujet dont on veut discuter avec le journaliste parce que si on a moindrement une faiblesse, il va le sentir et il va s'en accaparer. *(maïresse)*

Il faut savoir exactement de quoi on parle si on veut être bien citée. Il faut connaître son dossier, être capable de le maîtriser, sinon c'est difficilement pardonnable dans l'image du public. On sous-estime toute la préparation que ça demande pour une entrevue médiatique. Même si c'est une seule citation, pour moi j'ai sous-estimé ce que ça peut représenter. C'est quelque chose qu'on va toujours garder, et pour moi, les femmes, on va se démarquer de cette façon-là, de par notre rigueur de travail, de notre façon de nous préparer avant les entrevues. *(conseillère municipale)*

### 5.1.3. La diffusion du message par les médias traditionnels : lâcher prise sur ce qui ne peut être contrôlé

---

La chose que j'ai apprise et qui m'a le plus marquée, c'est vraiment le fait qu'on ne contrôle pas le message. En fait, on contrôle l'information qu'on livre mais on ne contrôle pas comment elle va être livrée et comment elle va être comprise. C'est vraiment ça le défi. *(ex-élue)*

Une autre chose que j'ai apprise... je suis déjà à l'aise au niveau de l'expression verbale, de l'art oratoire mais ce qui m'a frappée, c'est la citation d'une phrase, d'être capable d'accepter de lâcher prise que toute ta pensée complexe ne sera jamais incarnée dans un article. Il va falloir que tu acceptes que les médias vont te résumer à une phrase que tu as dite et qu'il va falloir que tu sois capable d'accepter que cette phrase représente ta pensée. *(conseillère municipale)*

## 5.2. CONSEILS AUX FUTURES CANDIDATES EN REGARD DE LA REPRÉSENTATION MÉDIATIQUE

Nous avons aussi demandé aux candidates de formuler des conseils à l'attention des femmes qui souhaitent se lancer en politique municipale. Plusieurs conseils se réfèrent à des constats qu'elles ont énoncés<sup>20</sup> : 1- demeurer elles-mêmes et de se faire confiance; 2- s'entourer de personnes de confiance et suivre des formations; 3- se préparer, maîtriser leur message et contrôler sa livraison; 4- trouver du mentorat et de partager leurs expériences et; 5- cultiver des liens avec les médias communautaires si elles sont issues des diversités. Encore une fois, des extraits ont été regroupés sous des libellés, mais sont présentés autrement sans volonté qu'ils soient hiérarchisés.

### 5.2.1. « Demeurer soi-même » et se faire confiance, particulièrement dans les moments plus difficiles

D'être [soi]-même, simplement. Rester [soi]-même. Ne pas changer sa personnalité. Les médias, ce sont des journalistes qui cherchent une nouvelle. Ils viennent te voir, ils peuvent provoquer et, si tu restes toi-même, tu n'embarqueras pas dans un bateau qui n'a aucun sens. Le journaliste va transporter ce que tu lui dis. Alors à la radio, quand tu parles, il faut que ce soit senti. Si tu le dis parce que quelqu'un d'autre te dit de dire ça, ils vont le sentir. Je pense que de rester soi-même, de rester authentique, ça fait toute la différence. (*maïresse*)

Je vais vous dire, la pire chose qu'on puisse vous dire, c'est que ça a juste mal été. Au moins, vous pourrez leur répondre « ce n'est pas faute de ne pas avoir essayé ». Une chaise vide, c'est bien pire que quelqu'un qui est là, qui essaie de ramer dans le bon sens donc quand il y a de mauvais moments, prendre ça avec un grain de sel. Il y a des gens qui sont fâchés? Restez à l'écoute, ils ont le droit! On est en démocratie, les gens ont le droit de s'exprimer, c'est à nous – quand je dis de rester humble et à l'écoute – c'est à nous de prendre ce qui nous appartient et de bouger pour pouvoir faire en sorte que ces gens obtiennent les réponses auxquelles ils ont droit. (*maïresse*)

### 5.2.2. S'entourer de personnes de confiance – idéalement d'une équipe – et suivre des formations : pour une rétroaction et du support

Je me suis retrouvée vraiment toute seule, [...] je n'ai pas eu de bénévoles, je n'ai eu personne. Et justement, il y a trop d'ouvrage à faire. Alors le conseil, c'est d'essayer d'avoir une équipe. (*conseillère municipale*)

J'ai aidé une conseillère municipale aux dernières élections et la chose que je lui ai dite, c'est : « Quand tu vas être élue, il faut absolument prendre une formation au niveau des médias. » Aujourd'hui, tu ne peux pas aller devant les médias, parler aux journalistes ou bien à la radio sans une connaissance de base [sur] « comment réagir, comment fonctionner avec les médias ». Aujourd'hui, c'est complètement différent. Ils veulent des médias à sensation, ils veulent à un moment donné provoquer une chicane [...] Aujourd'hui, il faut avoir une connaissance au niveau des médias. Je recommande ça à tous les nouveaux élus [...] Il y a des gens qui sont spécialistes en communication. Avant de faire l'entrevue, prends les renseignements, va t'informer, demande jusqu'où tu peux parler. (*maïresse*)

Les filles avec qui je travaille me connaissent, savent [de] quel genre d'allocation j'ai besoin. Elles savent que je ne lirai pas de toute façon, je vais livrer à ma façon. Elles savent jusqu'où je suis prête à sortir de ma zone de confort alors elles me proposent des défis, des choses novatrices. Il faut faire confiance. Et même en campagne électorale, malgré ma connaissance des médias, malgré mes connaissances en communication, je faisais confiance à mon équipe. Si mon équipe me disait : « On s'en va par là et c'est ça le message », [je leur répondais] : « Parfait on s'en va par-là. » (*maïresse*)

<sup>20</sup> Nous tenons à souligner que les conseils formulés par les candidates illustrent la complexité de répondre aux diverses attentes envers les femmes engagées en politique.

### 5.2.3. Se préparer, maîtriser son message, contrôler sa livraison

---

Organise-toi pour être là, présente, [pour] répéter ton message le plus possible parce que non seulement, on a de la difficulté à le faire passer, mais il faut le répéter au moins sept fois avant que ça rentre dans la tête de quelqu'un, donc, il faut être en mesure de le répéter souvent. *(ex-élue)*

[C'est important] d'être en contrôle du message, d'être stratégique dans les messages, parce qu'on peut toujours être trahie ou utilisée. Ça peut être mal cité alors on en dit assez, mais il faut toujours peser les bons mots. Ça veut dire de ne pas mettre les mots de colère. *(mairesse)*

J'ai donné des *tips* aux autres candidates en disant que s'il y a un journaliste de la télévision, tu as la permission, t'es capable de dire : « Ok, arrêtez, je recommence. » Les journalistes ne sont pas là pour te rattraper dans un faux pas. Tu peux dire : « Non, je veux arrêter, je veux recommencer cette entrevue. » C'est tout à fait correct de faire ça. Et elles ont dit : « Ah oui? On peut faire ça? » Et j'ai dit : « Oui, oui, pas de problème. » *(mairesse)*

### 5.2.4. Trouver du mentorat et partager ses expériences avec d'autres femmes

---

J'aurais aimé avoir l'occasion de parler peut-être avec d'anciennes candidates au municipal. Je le sais qu'avec Groupe femmes et politique, il y en a, et j'ai participé à une couple d'activités avec eux autres par la suite. Ça c'est quelque chose que j'aurais aimé, exemple, d'aller parler avec quelqu'un qui a déjà fait de la campagne, et une femme en particulier. [...] parce que les hommes qui étaient dans notre [entourage] qui nous ont donné des conseils, qui avaient déjà été en politique, c'était des hommes. Il n'y avait pas de femmes. Et un homme, une femme, c'est très complémentaire. Je pense que ça s'aide beaucoup mutuellement, mais, des fois, dans la psychologie, la façon de voir les choses, d'amener les choses... *(conseillère municipale)*

### 5.2.5. Cultiver ses liens avec les médias communautaires : pour une meilleure visibilité des femmes issues des diversités

---

Lorsqu'on est une femme en politique, et une femme racisée, c'est important d'avoir aussi un contact avec tous les médias communautaires, que ce soit radiophonique, télévisuel ou autre. C'est important que notre image soit relayée par ces biais-là. *(ex-candidate)*

## 5.3. QUELLES RECOMMANDATIONS AUX MÉDIAS TRADITIONNELS?

Finalement, nous avons demandé aux candidates de formuler des recommandations aux médias traditionnels concernant leur couverture médiatique. Les réponses à cette question ont été multiples et diversifiées. Nous les présentons plus bas sous forme de tableau. Cependant, nous tenons à relever certains extraits de leurs recommandations concernant, d'une part, la couverture médiatique du monde municipal et des candidates et, d'autre part, le traitement médiatique des femmes politiques.

### 5.3.1. Concernant la couverture médiatique du monde municipal et des candidates

[N]ormalement au provincial et au fédéral, on voit au moins une page complète avec toutes les photos des candidats et avec au moins quelques informations sur eux. Ce qu'on n'a pas vu [au municipal]... je l'ai vu dans le journal local, mais je ne l'ai pas vu dans par exemple le *Journal de Québec* ou dans *Le Soleil* ou les plus gros médias. Même à TVA, ils auraient pu, soit juste rapidement les passer [...] Mais peut-être [...] qu'on puisse avoir au moins une page avec les candidats, très synthèse, mais au moins ça donne une idée. Un portrait. *(ex-élue)*

Il faudrait que [les médias] se forcent pour trouver des intervenantes. Des fois, c'est juste des hommes qui sont questionnés. Il me semble que maintenant, on a tout le temps une femme en quelque part, et des femmes qualifiées. Des fois, c'est peut-être de la paresse, tu vas tout le temps vers le même intervenant. Il faudrait qu'il y ait un réflexe de nouveauté [...] Il faudrait qu'ils regardent : est-ce qu'il y a d'autres intervenants qu'ils auraient pu questionner [...] surtout des femmes, justement pour équilibrer les choses. *(maïresse)*

C'est sûr que ce qui va nous aider beaucoup, c'est l'apport des femmes journalistes, contrairement à ce qu'on peut penser [...] [Une journaliste] rendait correctement [la situation], ça ne faisait pas l'affaire des gars comment elle le rendait parce qu'ils le prenaient personnel quand c'était la journaliste femme qui parlait. Mais tu ne peux pas lui enlever qu'elle a droit à ses idées et elle a le droit de contester les tiennes. *(ex-élue)*

### 5.3.2. Concernant le traitement médiatique des femmes politiques

Il y a un souci de regarder comment on traite les femmes de façon générale dans les médias, versus les hommes, surtout dans les postes de pouvoir. Je sais qu'il y a des gens qui pousseraient de hauts cris, mais, à l'analyse oui, on se rend compte qu'il y a des choses qu'on ne dirait pas à des gars, qu'on ne ferait pas à des gars et qu'on fait aux femmes *(ex-élue)*

Les femmes en politique, il n'y en a pas assez [...] Je trouve ça plate que ce que [les candidates et candidats] font dans la vie soit mis de l'avant [par les médias]. C'est comme si ce n'était pas accessible pour les femmes ou qu'il faut être directrice de quelque chose pour accéder à ça. Ça peut être accessible aussi à Monsieur et Madame Tout-le-monde qui ont envie de relever un défi. [...] C'est sûr que ce qu'on entend par les médias, je voudrais monter par exemple au niveau provincial, et je me dis : « Ouin, là il me semble que je n'ai pas tant de connaissances. » Tu sais, quand tu te compares et tu dis : « Ouin, je ne peux pas accéder à ça : je n'ai pas été PDG de quelque chose. » C'est là que ça bloque, puis c'est ça que je trouve dommage. *(maïresse)*

Donnons-leur cette crédibilité qu'elles ont. Ce sont des femmes qui travaillent tellement fort. Donnons-leur cette crédibilité dans les médias comme on l'a donnée un million de fois aux hommes dans le passé. Il se peut qu'on ait besoin de temps à s'adapter, il se pourrait qu'on fasse de petites erreurs au début, mais donnons-leur cette opportunité. *(conseillère municipale)*

[I]l y a peu de femmes en politique, mais il y a peu de femmes racisées en politique [...] Je m'engage en tant que femme, je sais ce que je veux, j'aime la politique, je veux défendre des enjeux [...] J'étais la seule femme [...] racisée qui se présentait à l'élection municipale. Ça n'a jamais été mentionné, dans le traitement de l'information, pourtant c'était une primeur [dans la région]. Je dis ça parce que ça permet d'encourager d'autres femmes racisées comme moi à aller en politique. Je le fais à mon niveau, mais ça reste à mon niveau. Mais si cette information est relayée au niveau télévisuel, ou une radio, ça fait toute une différence. Même si je ne gagne pas, ce n'est pas grave, mais ce sont des messages à mon avis qui sont importants à transmettre. *(ex-candidate)*

Souvent encore, certains journalistes, de moins en moins, mais parlent de : « Ah! la ministre a pleuré. » Heureusement, ça se fait de moins en moins parce qu'ils ont une sensibilité, je te dirais depuis [#]MeToo. Ça a changé beaucoup de choses. À partir de ce moment-là, le journaliste masculin a commencé à voir la femme et faire ses interviews différemment pour être certain de ne pas être genré dans sa façon de présenter la nouvelle. [...] Honnêtement, je n'ai pas fait une recherche exhaustive sur plusieurs articles traitant des femmes, mais depuis [#]MeToo, c'est quelque chose qui commence à changer énormément. Les hommes aussi s'intéressent à comment la femme est perçue et vit en société face au regard des hommes. Plus d'hommes sont en train de faire réfléchir d'autres hommes qui ne réfléchissent pas. *(maïresse)*

## Tableau récapitulatif : quelques recommandations des candidates à l'attention des médias traditionnels\*

### **SUR LA COUVERTURE DU MONDE MUNICIPAL**

- Assurer une couverture accrue du conseil municipal, notamment afin de valoriser le poste de conseillère municipale aux yeux de la population
- Assurer une équité de couverture entre les femmes et les hommes engagées en politique municipale
- Couvrir davantage des candidates et candidats issues des diversités, spécifiquement les femmes politiciennes racisées, afin de les faire connaître à la population et d'encourager plus de femmes issues des diversités à s'engager en politique
- Dédier des journalistes à la couverture des affaires municipales
- Diversifier les intervenantes et intervenants du monde municipal qui se prononcent dans les médias
- En période électorale, publier un portrait de toutes les candidates et de tous les candidats qui se présentent aux élections municipales afin que la population puisse avoir accès aux visages et aux détails de leur candidature
- Encourager la présence de plus de femmes journalistes dans la couverture de la politique municipale

### **SUR LA RELATION AVEC LES CANDIDATES**

- Encourager la tenue de rencontres entre médias et candidates dont l'objectif serait de démystifier les univers respectifs pour une meilleure compréhension de la réalité de l'autre et, conséquemment, une meilleure collaboration
- Établir et maintenir un lien de confiance entre les journalistes et les candidates

### **SUR LA COUVERTURE DES CANDIDATES**

- Assurer une équité de couverture entre les candidates et les candidats
- Produire davantage d'articles de fond sur les femmes engagées en politique et sur les enjeux qu'elles portent dans le cadre de leur fonction
- Réfléchir aux nouvelles à couvrir sur les candidates, au rythme de la couverture et à leur profondeur, dans un contexte de nouvelles en continu

### **CONCERNANT LE TRAITEMENT MÉDIATIQUE DES CANDIDATES**

- Consulter les études portant sur la représentation des femmes et leur traitement médiatique afin d'être conscientisés aux faits et y porter attention lors du traitement
- Ne pas traiter de la vie personnelle des femmes, de leur famille ou de leur vie de couple
- S'assurer de la véracité de l'information retenue et pousser les recherches au besoin, afin d'éviter la publication de contenu qui pourrait s'avérer erroné
- Traiter le contenu de manière non genrée
- Valoriser la diversité des parcours et porter une attention à la manière de référer à l'expérience professionnelle passée des candidates en évitant de se référer exclusivement à des postes plus élevés dans la hiérarchie

\*Ces recommandations sont présentées suivant un ordre alphabétique et sans volonté qu'elles soient hiérarchisées.



# 6.

## FEMMES ENGAGÉES EN POLITIQUE MUNICIPALE ET REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS : QUELQUES PISTES D'ANALYSE

Notre étude s'inscrit dans un projet plus large intitulé *Plus de femmes en politique : les médias et les instances municipales, des acteurs clés*. Il a pour objectif de mieux comprendre les **obstacles systémiques** constituant des barrières à l'accès des femmes à la vie politique. Il vise également à collaborer avec les médias et les instances municipales pour permettre la pleine participation des femmes aux sphères de pouvoir. La première phase de ce projet s'est penchée sur la représentation médiatique des mairesses et conseillères municipales dans des articles publiés dans les médias écrits lors de la campagne électorale municipale de 2017. Cette première phase a révélé que la couverture médiatique des femmes politiques demeure genrée et qu'« il apparaît que, par le fait même, la représentation médiatique des candidates municipales ait pu constituer un obstacle à leur carrière » (Théberge-Guyon *et al.*, 2018, p. 56). Pour faire suite à cette première phase, nous voulions faire entendre la voix des femmes qui se sont engagées dans la campagne municipale de 2017.

Cette étude  **vise à mieux comprendre les expériences de femmes engagées en politique municipale au Québec en regard de leur représentation dans les médias traditionnels**. Pour ce faire, nous avons exploré avec les candidates les relations qu'elles entretiennent avec les médias traditionnels. Nous nous sommes également intéressées à leurs perceptions de leurs propres représentations médiatiques et aux conséquences en découlant. Nous avons documenté les bons coups et les défis des candidates concernant leurs stratégies d'approche quant à leur couverture médiatique. Nous avons aussi abordé les enjeux qui caractérisent leur expérience politique et qui sont liés au genre. En bref, dans le cadre de cette étude, nous voulons comprendre comment les candidates perçoivent le rôle des médias et des représentations médiatiques comme une barrière potentielle à la participation accrue des femmes à la vie politique municipale.

En réalisant cette étude, nous souhaitons contribuer aux précédentes recherches qui ont exploré l'expérience des femmes en politique municipale, notamment celles de Tardy et de ses collaboratrices (1982, 1997, 2002), de Tremblay (1996a, 1996b, 2014) et de Mévellec et Tremblay (2013, 2016). Il nous semble important que la voix des candidates aux élections municipales, que leur démarche ait été fructueuse ou non, soit entendue afin de permettre une meilleure sensibilisation aux enjeux et obstacles qu'elles vivent dans ce contexte politique particulier.

Nous proposons dans cette section des pistes d'analyse qui abordent différents aspects de l'engagement politique des candidates et le rôle des médias et des représentations médiatiques dans ce domaine. Il nous a aussi semblé important d'établir un dialogue entre les expériences des candidates et les résultats de l'analyse de la couverture médiatique effectuée lors de la première phase du projet (voir rapport de recherche par Théberge-Guyon *et al.*, 2018) pour dresser un portrait plus complet des enjeux médiatiques liés à l'engagement des femmes en politique municipale.

## 6.1. LES MÉDIAS TRADITIONNELS : OBSTACLES À LA PARTICIPATION DES FEMMES EN POLITIQUE MUNICIPALE?

Comme mentionné en entrée de jeu, les médias ont été identifiés comme l'un des obstacles à la participation des femmes à la vie politique (CSF, 2018). Plusieurs travaux récents ont montré que des distinctions associées au genre dans le traitement médiatique des femmes et des hommes politiques persistent à travers le temps (Drouin et Lalancette, 2016; Gingras et Maillé, 2018; Lalancette *et al.*, 2014; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012; Théberge-Guyon *et al.*, 2018). La littérature avance également que ce traitement médiatique différencié selon le genre représente toujours un obstacle pour les femmes politiciennes (Gingras et Maillé, 2018; Goodyear-Grant, 2013; Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012; Théberge-Guyon *et al.*, 2018). Toutefois, très peu de recherches sur les femmes en politique municipale au Québec et au Canada ont examiné le rôle des médias et de leurs représentations médiatiques dans leur parcours. Les quelques exceptions (Théberge-Guyon *et al.*, 2018; Wagner, 2010) ont abordé l'enjeu en effectuant des analyses de contenu et de discours médiatique. À notre connaissance, tel que mentionné au début de cette étude, aucune recherche n'a jusqu'à présent exploré les expériences et les perceptions de ces femmes concernant le rôle des médias et de leur couverture médiatique dans leur parcours politique.

L'ensemble des propos partagés par les candidates concerne leurs expériences et perceptions à l'égard des diverses composantes de leurs représentations médiatiques. La représentation médiatique étant partie prenante de leurs fonctions en tant que candidates à la mairie ou au conseil municipal, nous nous sommes intéressées à savoir si, d'une manière ou d'une autre, les candidates perçoivent les médias et, conséquemment leur couverture, comme un obstacle à leur carrière en politique municipale. Notre étude révèle que les candidates rencontrées ont réussi en raison de leur agentivité à surmonter plusieurs obstacles afin de poursuivre leur engagement dans la politique municipale. Nous constatons que **les candidates ne décrivent pas explicitement les médias traditionnels et leurs représentations médiatiques comme des barrières à leur engagement politique. Cependant, leurs propos mettent en lumière des enjeux importants à cet égard dans leur cheminement politique.**

Les candidates, comme Tremblay (1999), considèrent que **les médias traditionnels jouent un rôle essentiel d'intermédiaires entre le monde politique municipal et la population, notamment en période de campagne électorale.** À leurs yeux, les médias se doivent d'informer les citoyennes et citoyens sur les questions de politique municipale. C'est également à eux que revient en partie la responsabilité de porter un regard inquisiteur sur les enjeux municipaux et le travail des élues et élus, et d'ainsi contribuer à la vitalité de la politique municipale. Ces deux rôles sont considérés par les candidates comme d'autant plus importants en campagne électorale, période qui culmine par l'exercice du devoir démocratique de la population de voter pour celles et ceux qui les représenteront au palier municipal (**Thème 1 et Thème 4**).

Comme l'ont fait les candidates, il nous semble important de relever que **le rôle des médias traditionnels est primordial en période électorale** : ils permettent aux électrices et électeurs de faire un choix plus éclairé, notamment en les familiarisant avec les candidates et candidats à la mairie et au conseil municipal et en contribuant à une meilleure compréhension des divers enjeux municipaux. Considérant ce rôle d'intermédiaire joué par les médias, nous observons **qu'il est important pour les candidates de cultiver des liens de confiance avec les médias traditionnels pour les aider dans leur cheminement politique, liens qui devraient être basés sur la transparence, le respect et l'ouverture. De plus, elles perçoivent que leur couverture médiatique a un effet sur leur parcours et qu'elle est, à certains égards, genrée.**

## 6.2. MÉDIAS TRADITIONNELS ET ÉLECTIONS MUNICIPALES : L'IMPORTANCE D'UNE COUVERTURE NEUTRE, ÉQUITABLE ET DIVERSIFIÉE

Si les candidates interrogées reconnaissent l'importance des médias traditionnels en politique municipale, elles insistent sur la responsabilité des médias d'accomplir leur travail de manière rigoureuse, objective et impartiale. Or, les candidates se questionnent sur leur travail, notamment dans les municipalités de petite et moyenne tailles. Les candidates sont sensibles à la crise structurelle que traversent actuellement les médias traditionnels et aux défis du nouvel environnement numérique. Toutefois, elles perçoivent que les médias semblent parfois faillir à leur responsabilité d'informer la population de manière juste et neutre, ce qui peut entraîner des conséquences importantes sur le bon déroulement de la démocratie municipale. Elles observent, entre autres, une compétition accrue pour l'exclusivité de l'information, soulignant notamment des questions de sensationnalisme, d'instantanéité et de fausses nouvelles, aussi connues sous le vocable *fake news* (**Thème 1**).

En parallèle, bien que les candidates notent que les réseaux sociaux comme Facebook sont devenus la première source d'information pour certains segments de la population – particulièrement les jeunes –, elles indiquent également que **les médias traditionnels continuent d'être considérés comme étant les sources les plus susceptibles de fournir des informations objectives et rigoureuses à la population**. Nous notons qu'elles souhaitent ardemment retrouver plus d'impartialité et de justesse dans la diffusion des informations sur les réseaux sociaux. Dans un contexte où les informations sont de plus en plus diffusées sur les plateformes numériques et où le système médiatique devient de plus en plus hybride (Chadwick, 2013), **il nous semble essentiel que les médias traditionnels contribuent à la création d'un espace numérique de transmission et diffusion d'informations sur la politique municipale qui tend vers l'objectivité et l'impartialité**.

Les entrevues effectuées avec les candidates révèlent également un autre constat important concernant le rôle des médias en politique municipale : **l'insuffisance de ressources déployées par les médias traditionnels pour couvrir les activités au palier municipal, particulièrement dans les municipalités de petite et moyenne tailles**. Peut-être en raison du caractère « apolitique » souvent associé à la politique municipale, où les enjeux semblent moins politisés (Bherer et Breux, 2012; Dubois, 2019), les affaires municipales semblent attirer en général moins l'attention que les autres paliers de gouvernement (Mévellec et Tremblay, 2016). Néanmoins, nous soulignons que les élections municipales de 2017 semblent avoir généré un intérêt médiatique significatif. En effet, l'étude réalisée dans le cadre de la première phase a recensé plus de 1 000 articles au sujet de cette campagne dans la presse écrite francophone, incluant les médias communautaires de huit municipalités de différentes tailles du Québec (Théberge-Guyon *et al.*, 2018). Au dire des candidates interrogées, cette couverture médiatique est, toutefois, largement inégale. Sa proportion varie selon la taille de la municipalité et selon les types de médias traditionnels impliqués. En effet, le paysage médiatique dans les grandes municipalités, considérées par certaines candidates comme des zones plus « chaudes », diffère souvent de celui dans les petites et moyennes municipalités en regard de la quantité et de la diversité des médias traditionnels présents. À certains endroits, la couverture médiatique des élections municipales demeure marginale et est souvent limitée à certains types de médias, souvent par manque de ressources (**Thème 1**).

Plus précisément, plusieurs candidates mentionnent que les médias locaux sont particulièrement affectés par cette insuffisance de ressources. Ce constat rejoint certaines conclusions sur la couverture médiatique des élections dans les journaux communautaires par opposition à la presse privée dans le rapport de la phase 1. Notant que « les journaux communautaires se sont globalement montrés peu bavards à l'égard des élections municipales durant la période électorale », le rapport indique aussi « les journaux communautaires n'ont souvent pas le mandat et les moyens financiers de couvrir l'actualité politique » (Théberge-Guyon *et al.*, 2018, p. 33). Or, nous soulignons que les **médias locaux sont dans une position privilégiée de proximité pour construire un rapport avec les candidates et candidats. Ils peuvent discuter d'enjeux municipaux concrets et réels pour l'électorat, et ainsi jouer un rôle important dans la transmission des informations sur les élections municipales à la population**. À noter qu'une candidate s'identifiant comme « issue de la diversité » identifie également les médias communautaires comme un vecteur privilégié pour faire passer des messages. Son expérience soulève leurs fonctions : les médias communautaires peuvent discuter à la fois d'enjeux politiques concrets et de questions liées aux appartenances sociales.

Les candidates interrogées soulèvent une autre conséquence de la rareté des ressources : la présence limitée sur le terrain de journalistes ayant une expertise particulière en politique municipale. Nous partageons l'avis de certaines candidates comme quoi cette **couverture spécialisée est un premier pas nécessaire, même un impératif, pour permettre à la population de saisir les nuances et la complexité des enjeux municipaux et de construire une relation de confiance avec ses élues et élus**. Tous ces éléments sont non négligeables, car ils influencent les relations des candidates avec les médias traditionnels et le rôle qu'ils peuvent jouer dans le développement de leur cheminement politique.

### 6.3. DÉVELOPPER UNE RELATION PROFESSIONNELLE AVEC LES MÉDIAS TRADITIONNELS : UN INVESTISSEMENT À SENS UNIQUE?

**Transparence, respect et ouverture.** Voilà, selon certaines candidates, les ingrédients nécessaires pour qu'un lien de confiance se développe entre les femmes engagées en politique municipale et les médias traditionnels. Cette relation de confiance est significative, car elle peut avoir des incidences directes sur la compréhension des enjeux municipaux par les médias traditionnels ainsi que sur la transmission de l'information vers la population. On comprend des propos recueillis que **les femmes interrogées perçoivent que c'est aux candidates et non aux médias que revient la tâche de s'adapter et d'adopter certains comportements pour que des relations fructueuses se développent entre candidates et médias (Thème 2).** Nous nous demandons si cette perception est partagée par leurs collègues masculins ou si elle s'inscrit dans les rôles de genre qui définissent les femmes comme étant, même dans leurs activités professionnelles, portées vers le *care* (Gilligan, 1982) et dotées de « compétences naturelles» dans tout ce qui est relié à la «gestion de l'humain» (Mévellec et Tremblay, 2016, p. 4).

Plusieurs points concernant les efforts à déployer de la part des candidates semblent faire consensus. Elles s'accordent pour dire que le manque d'expérience avec les médias peut être coûteux et que des expériences communicationnelles préalables dans l'espace public facilitent les rapports avec le milieu médiatique. De plus, il est préférable d'entretenir une relation professionnelle plutôt que de développer des rapports de type amical avec les médias comme elles l'observent chez certains de leurs confrères. Alors qu'une relation « amie, ami » est souvent considérée comme pouvant procurer à leurs collègues masculins une meilleure accessibilité aux médias, les candidates considèrent que ce type de rapport est plus problématique pour les femmes qui s'engagent en politique municipale. Il pourrait mener à des reproches de non-transparence et de favoritisme qui pourraient être néfastes pour leur cheminement politique. Ainsi, nous observons que les femmes candidates rencontrées semblent faire preuve de précautions supplémentaires sur ce plan et même craindre les répercussions associées davantage que leurs confrères masculins. Pour les candidates, il est donc impératif d'investir des efforts dans le développement des rapports professionnels avec les médias. Fait intéressant, ce constat rejoint les conclusions de Mévellec et Tremblay (2016, p. 244) qui soulignent dans leur étude que les femmes engagées en politique municipale au Québec adoptent un positionnement plus professionnel que leurs collègues masculins et qu'elles s'éloignent plus qu'eux « du pôle amateur traditionnellement associé au monde municipal canadien ».

Par ailleurs, le contexte municipal peut aussi représenter un défi de taille pour les candidates. En effet, les dynamiques entre les candidates et les médias traditionnels ont semblé être parfois tributaires des relations entretenues avec les médias par les élues, les élus qui les ont précédées. Certains liens de confiance ont nécessité la mise en place d'initiatives soutenues de la part des candidates. **(Thème 1 et Thème 2). Ainsi, nous notons que les candidates perçoivent qu'elles doivent répondre aux attentes (élevées) des médias et non le contraire : certaines candidates ayant même dû déployer des efforts importants pour développer ou parfois même recadrer leurs relations avec les médias traditionnels.**

Les divers points de vue énoncés précédemment reflètent la perspective de candidates qui entretiennent ou ont déjà entretenu des liens avec les médias traditionnels et même, dans certains cas, ont déjà travaillé dans le domaine. Or, notre étude révèle que **ce ne sont pas toutes les candidates qui ont des rapports avec les médias traditionnels.** Presque le tiers des candidates interrogées ne percevaient pas avoir établi de relations avec les médias traditionnels. À noter que ces candidates provenaient des trois types de municipalités (petite, moyenne et grande). Certaines avaient brigué des postes de mairesses, d'autres de conseillères. La dynamique de « diffuseur-payeur»<sup>21</sup> avec les médias, qui semble être particulièrement présente dans les petites municipalités, est un facteur qui influence le développement de ces liens **(Thème 2).** Il nous semble donc important d'insister sur le fait que ce **type de rapport « diffuseur-payeur », proposé par certains médias traditionnels, peut provoquer une remise en question de leur objectivité et impartialité chez les candidates et les mener, ultimement, à limiter leurs interactions avec eux.**

En somme, bien que les candidates se questionnent parfois sur la justesse, l'objectivité et l'impartialité de la démarche des médias traditionnels, elles considèrent qu'ils jouent un rôle primordial dans la vie politique municipale. Elles déplorent que la couverture accordée à la politique municipale – incluant celle des médias locaux – ne soit pas plus exhaustive. Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous constatons que les candidates ne décrivent pas explicitement les médias comme des barrières à leur cheminement politique. Cependant, elles perçoivent plusieurs obstacles potentiels au développement des liens de confiance avec les médias traditionnels. Elles considèrent également qu'elles assument en majorité la responsabilité de déployer les efforts requis pour que ces rapports soient harmonieux.

<sup>21</sup> Situation où la municipalité doit payer pour que les communiqués de presse soient publiés dans les médias traditionnels **(Thème 2)**

## 6.4. FEMMES CANDIDATES EN POLITIQUE MUNICIPALE : QUELS TYPES DE PRÉSENCE MÉDIATIQUE?

Le principal défi des femmes candidates en politique municipale est de se faire un nom auprès de l'électorat (Brodie, 1985). Wagner et ses collaboratrices (2017) suggèrent qu'une présence médiatique peut influencer le succès des candidates (et des candidats) aux élections municipales, la population étant plus encline à appuyer une personne candidate qui a fait l'objet d'une couverture médiatique et qui lui est donc familière. L'étude réalisée dans le cadre de la phase 1 du projet a révélé que les femmes qui se sont présentées aux élections municipales (37% des candidatures) n'ont occupé que 29% de l'espace médiatique dans la presse écrite et les médias communautaires (Théberge-Guyon *et al.*, 2018, p. 6). Qu'en est-il de la perception des candidates quant à la question de leur visibilité dans les médias traditionnels? Comment qualifient-elles leur couverture médiatique, particulièrement en période électorale?

Notre étude révèle que les candidates partagent globalement l'avis que **leur couverture dans les médias traditionnels reflète bien, de manière générale, leurs réalités, leurs idées et les causes qui les tiennent à cœur (Thème 2)**. Toutefois, la majorité des candidates (treize sur dix-neuf) estiment que **leur couverture dans les médias traditionnels durant la campagne électorale de 2017 n'a pas été d'une qualité satisfaisante**. Certaines évaluent cette qualité sur le plan de l'espace médiatique occupé ; d'autres, en regard de l'image positive ou négative de leur candidature qui en est ressortie. Sachant que les candidates attribuent un rôle important aux médias traditionnels lors de la campagne électorale, il nous paraît nécessaire de s'attarder à certains facteurs qui expliquent cette perception de la part des candidates. Il nous semble aussi important de soulever certains effets découlant de la qualité de la couverture médiatique des candidates dans les médias traditionnels.

### 6.4.1. Occuper l'espace médiatique : un défi particulier à relever pour les conseillères municipales

Les candidates interrogées estiment qu'il existe **un écart significatif entre la couverture des mairesses et celle des conseillères municipales (Thème 1 et Thème 2)**. Ce décalage a été spécifiquement soulevé par des candidates qui ont occupé les deux fonctions (maresse et conseillère) au cours de leur carrière en politique municipale. Il semble s'accroître lors de la période électorale : les médias traditionnels concentrent principalement leur attention sur la course à la mairie et sur les cheffes et chefs de partis (Gingras et Maillé, 2018). Les candidates qui briguaient un poste de conseillère municipale ont déclaré avoir eu une visibilité faible ou nulle dans les médias traditionnels, que ce soit à l'échelle locale ou régionale. De plus, celles qui ont eu une visibilité médiatique ont noté qu'elle découlait de leurs propres initiatives (**Thème 2**).

**Les femmes occupent davantage les postes de conseillères municipales (35 % des postes) que de mairesses (19 %) (MAMH, « Portrait statistique des élections municipales 2017 », s.d.). Dans ce contexte, l'absence d'attention des médias traditionnels envers les conseillères et conseillers au palier municipal, toutes tailles de municipalité confondues, est particulièrement préoccupante.** En effet, d'une part, comme le souligne l'une des candidates interrogées, l'absence de visibilité de candidatures au conseil municipal dans les médias nuit à la valorisation des postes qui sont occupés par les femmes qui s'engagent en politique municipale. D'autre part, suivant les arguments de Wagner et de ses collaboratrices (2017), elle peut influencer le succès des femmes qui posent leur candidature pour devenir conseillères. En effet, cette carence de couverture peut affecter l'appui qu'elles reçoivent de la population, car elle n'a pas l'occasion de se familiariser avec elles et de découvrir leur programme.

## 6.4.2. Couverture médiatique des candidates : l'influence du contexte municipal et du type de médias

Tout comme dans le cas de la couverture médiatique de la politique municipale (**Thème 1**), certaines candidates mentionnent que la taille et le contexte de leur municipalité influencent leur couverture médiatique. Les effets de la taille de la municipalité sur leur couverture médiatique semblent provoquer peu de réactions chez les candidates : celles provenant des municipalités de plus petite taille affirment qu'il est normal que l'ampleur de leur couverture médiatique ne soit pas comparable à celle de leurs consœurs de grandes municipalités. Le contexte politique de la municipalité est identifié comme une variable plus significative, influençant la façon dont elles sont dépeintes dans les médias traditionnels.

Les candidates ont souligné une tendance sensationnaliste chez certains médias (**Thème 1**). Certaines mentionnent que des tensions vécues avec leurs adversaires ont été couvertes dans les médias traditionnels pour cette raison (**Thème 2**). Or, ces quelques candidates suggèrent que cette couverture médiatique de situations conflictuelles au sein de leur municipalité a teinté – de manière positive pour certaines, négative pour d'autres – la perception de l'électorat quant à leur image de politicienne (Gingras et Maillé, 2018; Tremblay, 1999). Nous notons que cette perception fait écho aux résultats de l'étude effectuée dans le cadre de la phase 1 (Théberge-Guyon *et al.*, 2018) et des travaux de Wagner (2014) qui relèvent l'utilisation d'allégories guerrières par les médias pour décrire la campagne électorale comme un lieu conflictuel ou compétitif. Or, ces métaphores cantonnent parfois les femmes dans des positions d'opposition. Ils peuvent également mettre en lumière les contradictions pouvant caractériser à la fois les stéréotypes/métaphores médiatiques permettant d'aborder la politique municipale, et les stéréotypes de genre qui persistent pour représenter le féminin (douceur, bienveillance, compréhension, etc.) dans le monde politique en général (Gingras et Maillé, 2018).

Par ailleurs, plusieurs candidates suggèrent que **la qualité de leur couverture médiatique diffère selon le type de médias traditionnels (Thème 2)**. Elles établissent une distinction entre les médias écrits (les journaux) et les médias audiovisuels (radio et télévision). **Certaines candidates relatent avoir vécu des expériences plus difficiles avec les prises de paroles diffusées en direct, notamment dans les médias radiophoniques.** Quelques candidates ont même témoigné avoir développé une forme de méfiance à l'égard des stations de radio dans leurs régions. Nous notons que les difficultés liées à la diffusion en direct, les extraits sortis de leur contexte et l'approche plus provocatrice adoptée par certaines animatrices et animateurs sont quelques-uns des éléments qui sont relevés par les candidates pour décrire leurs expériences avec les médias radiophoniques (**Thème 2**). Leurs propos indiquent que les candidates se sentent en moins bonne posture pour ce type particulier d'expérience médiatique. Considérant l'importance de la radio en politique municipale que les candidates de certaines municipalités observent, nous constatons qu'**il est primordial qu'un rapport de confiance se développe entre les candidates et les médias diffusant en direct, incluant les médias radiophoniques. De plus, les candidates doivent avoir accès à des outils pertinents pour les soutenir dans leurs relations avec tous les types de médias traditionnels.**

## 6.5. FEMMES EN POLITIQUE MUNICIPALE : QUELS TYPES DE REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES ?

La représentation est au cœur de plusieurs recherches effectuées sur les femmes en politique municipale au Québec. Ce sujet a été essentiellement traité sous deux aspects : la représentation descriptive et la représentation substantielle<sup>22</sup> (Mévellec et Tremblay, 2016). La représentation médiatique des femmes engagées en politique municipale dans les médias, quant à elle, n'a été que très peu abordée dans ces travaux. Pourtant, le traitement médiatique occupe une place importante dans la formation de l'image publique des politiciennes à tous les paliers de gouvernement (Gingras et Maillé, 2018; Tremblay, 1999).

Les candidates rencontrées reconnaissent d'ailleurs que **les relations qu'elles entretiennent avec les médias traditionnels peuvent influencer la représentation qu'ils font d'elles (Thème 2)**. Les médias agissent comme intermédiaires entre les interlocuteurs (les candidates et la population) et, en ce sens, ils participent à la formation de la représentation des candidates dans l'espace public « en choisissant [la nouvelle], en la construisant et en lui donnant un sens » (Tremblay, 1999, p. 206). Comme indiqué au début de la section concernant le **Thème 2**, la représentation médiatique s'opère à la fois par la « médiatisation » – ou transmission du message – et par la « médiation », en créant une relation entre l'émetteur et le destinataire (Peraya, 1999).

L'analyse de discours médiatique réalisée dans le cadre de la phase 1 du projet a révélé que le traitement médiatique des élections municipales au Québec demeure genré (Théberge-Guyon *et al.*, 2018). Dans le cadre de notre étude, nous avons interrogé les candidates sur leur vision du traitement médiatique des femmes et des hommes en politique municipale par les médias traditionnels. La majorité des candidates ont évoqué des différences de traitement avec leurs homologues masculins. Elles illustrent ces différences en affirmant que les femmes sont davantage représentées sur la base de « l'image » (Théberge-Guyon *et al.*, 2018) notamment leur apparence physique et la démonstration d'émotions. Elles se font également poser des questions qui ne sont jamais ou très peu posées aux hommes.

### 6.5.1. L'apparence physique dans la représentation médiatique

Plusieurs candidates rencontrées perçoivent que **les médias traditionnels portent une attention particulière et non nécessaire à l'aspect physique et au style vestimentaire non seulement des candidates aux élections municipales, mais à toutes les femmes engagées en politique.**

Selon elles, l'apparence et la forme physiques des femmes, leurs expressions faciales – telles que le sourire – et les vêtements portés sont encore couverts dans les médias traditionnels (**Thème 2**). Certaines donnent pour exemple la couverture médiatique de Valérie Plante, mairesse de Montréal, et de Pauline Marois, ex-première ministre du Québec, toutes deux les premières femmes à occuper leurs postes respectifs. Les candidates déplorent particulièrement la couverture de Pauline Marois qui s'est attardée à son apparence physique et son style vestimentaire à divers moments de sa carrière, comme l'a constaté Fragasso-Marquis (2013).

Notons également que les candidates lient ces types de représentations médiatiques aux attentes concernant l'image associée à leurs fonctions politiques, d'après elles. En effet, les différences sont marquées selon que l'on soit une femme ou un homme. Cette situation de deux poids, deux mesures est alimentée et perpétuée par les critiques portant sur l'apparence des candidates, formulées tant par les médias et les adversaires politiques que par la population (Gingras et Maillé, 2018). Nous soulignons que **les candidates invitent les médias et la population à plus de cohérence à l'égard de la couverture des femmes politiques, encore trop souvent reliée à l'aspect physique des candidates et non au contenu de leur projet électoral et à leurs idées.**

En outre, les perceptions des candidates rejoignent certains résultats présentés dans le rapport de la phase 1 du projet. En effet, bien que les autrices de ce rapport aient constaté « que la grande majorité des journaux d'appartenance privée n'ont pas abordé l'aspect physique des candidates municipales », elles soulignent que, dans les quelques articles où c'est le cas, « [c]e sont les questions de la gestuelle et des expressions du visage ainsi que de l'apparence corporelle et vestimentaire qui ont le plus souvent fait l'objet d'un traitement médiatique » (Théberge-Guyon *et al.*, 2018, p. 35). Même si les candidates n'identifient pas explicitement que cette couverture axée sur les aspects physiques constitue un obstacle à leur cheminement politique, nous insistons

<sup>22</sup> Les travaux sur la représentation descriptive (Gidengil et Vengroff, 1997; Briggs, 2000; Bherer et Collin, 2008; Tremblay, 2014) se sont intéressés entre autres à la présence des femmes en politique municipale, incluant leur nombre, leur profil sociodémographique, leur cheminement politique, leurs motivations et les causes pouvant expliquer leur faible participation. La représentation substantielle, quant à elle, a été étudiée dans des recherches portant, par exemple, sur les idées des femmes en politique municipale et leurs conceptions de leur rôle (Tremblay, 1996a et 1996b; Tardy *et al.*, 2002; Villeneuve *et al.*, 2002), mais également leurs liens avec les mouvements féministes (Frohn et Piché, 1996; Maillé, 1997) et les partis politiques (Maillé et Tardy, 1988).



sur un constat de la première phase : « [I]a médiatisation de la gestuelle et des expressions faciales des candidates peut contribuer à former la représentation de leur identité politique autour de leur aspect physique, ce qui peut nuire à la représentation de leur métier politique » (Théberge-Guyon *et al.*, 2018, p. 8).

### 6.5.2. Les émotions dans la représentation médiatique

---

Les candidates perçoivent également que la **couverture médiatique des femmes politiques dans les médias traditionnels s'attarde aux démonstrations d'émotions dans l'espace public**. Elles notent qu'il semble y avoir diverses attentes, parfois contradictoires, quant au degré d'émotivité (trop sensible, pas assez sensible) qu'une femme politique doit exhiber. Les candidates estiment également qu'il existe un traitement médiatique différencié des émotions des femmes et des hommes en politique municipale (**Thème 2**). Or, l'analyse de discours médiatique effectuée dans le cadre de la phase 1 confirme les perceptions des candidates. En effet, cette analyse a démontré que certains articles parus lors de la campagne électorale de 2017 et traitant de réactions de candidates liées à leurs émotions ont représenté de façon négative leur colère ou leurs pleurs (Théberge-Guyon *et al.*, 2018).

**Les candidates déplorent que l'aspect de l'émotivité soit abordé dans la couverture médiatique des femmes. Elles préconisent un traitement médiatique axé d'abord sur leurs compétences et leurs habiletés. À noter que ce traitement pourrait contribuer à la construction de leur positionnement professionnel dans le monde de la politique municipale (Mévellec et Tremblay, 2016) (Thème 2).** De plus, nous soulignons que les propos des candidates recueillis semblent montrer que les médias cherchent à faire « cadrer » les femmes politiques dans des stéréotypes de genre qu'ils participent à (re)construire et qu'ils diffusent.

### 6.5.3. Les appartenances sociales (identité de genre, appartenance ethnoculturelle) dans la représentation médiatique

---

Les **appartenances sociales des candidates** incluant le genre, l'âge et l'appartenance à un ou des groupes sociaux spécifiques (linguistique, ethnique, d'identité et orientation sexuelles, etc.) font aussi partie de la couverture médiatique des candidates en politique municipale. **Plusieurs candidates estiment que leur couverture médiatique est teintée par leurs appartenances sociales (Thème 2)**. Elles perçoivent qu'elles occupent plus d'espace médiatique lorsque les enjeux discutés dans l'espace public se rapportent à certaines de leurs appartenances sociales (qui ne sont pas nécessairement liées à leur parcours politique), par exemple, le 8 mars lors la Journée internationale des femmes, lors de la résurgence d'enjeux liés aux questions de « diversité » (c'est ainsi que le formulent les candidates) ou lors des discussions sur la conciliation travail-famille. Ce type de couverture suscite des réflexions chez les candidates. Elles se disent conscientes de l'importance attribuée à leur présence dans les médias pour des personnes qui partagent leurs appartenances, mais ne désirent pas que leur couverture médiatique soit limitée à ces représentations. Elles favorisent plutôt un traitement médiatique qui s'intéresse à l'ensemble de leur engagement en politique municipale et priorise les enjeux liés à leur statut professionnel.

**Que ce soit en regard de l'apparence physique, des réactions émotives ou de leurs spécificités sociales, les femmes politiques rencontrées demandent en définitive que les médias les représentent d'abord et avant tout en fonction de leur statut politique et professionnel, comme le sont leurs collègues masculins.**

### 6.5.4. Le pouvoir de la représentation symbolique

---

Il nous semble important de terminer cette discussion sur les représentations médiatiques des femmes en politique municipale en soulignant un élément significatif qui ressort des entrevues réalisées : **la représentation médiatique de leurs consœurs et des femmes engagées en politique au Québec, peu importe le palier, marque les esprits et les perceptions des femmes intéressées par la politique municipale (Thème 2)**. En effet, pour discuter de leurs perceptions de l'image des femmes politiques véhiculées par les médias, les candidates rencontrées se réfèrent aux couvertures médiatiques des femmes qui ont occupé des postes politiques ayant une visibilité accrue dans les médias, incluant la mairesse de Montréal, Valérie Plante, l'ex-mairesse de la ville de Québec, Andrée Boucher, et l'ex-première ministre du Québec, Pauline Marois.



Nous soutenons que **les représentations médiatiques des femmes politiques constituent des représentations symboliques importantes pour celles désirant s'engager en politique municipale.** L'importance de cette représentation symbolique est évoquée par Mévellec et Tremblay (2016, p. 35n7), qui déplorent dans une note de bas de page qu'elle n'ait pas été traitée dans les travaux sur les femmes en politique municipale au Québec. L'étude de ces enjeux permettrait de savoir si la présence de femmes à la tête d'une municipalité, ou ailleurs en politique municipale, encourage les jeunes femmes et les filles à s'y intéresser et s'y impliquer. Or, Campbell et Wolbrecht (2006) se sont intéressés aux femmes politiques aux États-Unis comme modèles (*role models*) pour l'engagement politique des adolescentes et soulignent le rôle joué par la couverture médiatique. Ces auteurs suggèrent que plus les femmes politiques sont visibles dans les médias (nationaux), plus les adolescentes sont susceptibles de déclarer une intention d'être active politiquement à l'âge adulte. Les représentations médiatiques des femmes dans les médias traditionnels ne sont peut-être pas explicitement décrites comme des obstacles par les candidates, mais elles peuvent constituer des représentations symboliques puissantes qui influencent les (jeunes) femmes dans leurs futurs parcours en politique municipale. De plus, pour les femmes racisées, cette représentation dans les médias traditionnels ou communautaires, une participante ayant souligné l'importance de ces derniers, a d'autant plus d'importance. Elle pourrait potentiellement permettre à de jeunes femmes de leur communauté de s'imaginer en politique plus tard, dans un contexte où il y a sous-représentation de femmes, mais également de femmes racisées dans le monde politique municipal.

## 6.6. COMPOSER AVEC LES INCIDENCES DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE SUR LA CARRIÈRE EN POLITIQUE MUNICIPALE, LA VIE PROFESSIONNELLE ET LA VIE PRIVÉE

Comme mentionné tout au long de cette section, les candidates interviewées soulignent le rôle important que peuvent jouer les médias traditionnels dans la politique municipale, particulièrement en période électorale, et elles souhaitent avoir une visibilité médiatique. Par ailleurs, elles reconnaissent que **la couverture médiatique peut avoir des effets positifs et négatifs dans leur vie professionnelle et privée. Elles usent de plusieurs moyens pour palier ou même tenter d'éviter les répercussions négatives.**

Concernant leur carrière en politique municipale, une majorité de candidates (onze sur dix-neuf) considèrent que leur couverture médiatique a eu des conséquences sur les résultats de la campagne. Pour certaines, leur présence dans les médias a permis de compléter ou de remplacer la technique plus classique du porte-à-porte en rejoignant l'électorat à une plus grande échelle. Dans certains cas, la couverture médiatique a eu un effet bénéfique : l'approche juste et impartiale adoptée par les médias dans leur municipalité a permis d'écarter des faussetés véhiculées sur les candidates. Cependant, la couverture médiatique peut également avoir une incidence négative : elle peut dérouter les stratégies de communication déjà établies et forcer les candidates à recadrer une campagne.

En contrepartie, le manque de visibilité médiatique a aussi des effets. Une absence de couverture ne permet pas aux candidates de s'exprimer adéquatement sur certains enjeux électoraux. Celles qui ont senti que leur candidature générait peu d'intérêt pour les médias traditionnels se sont tournées vers des moyens alternatifs pour rejoindre l'électorat, incluant les méthodes plus traditionnelles comme le porte-à-porte et l'utilisation des plateformes numériques. Fait intéressant, elles jugent que ces méthodes ont été plus efficaces pour partager des informations à la population (**Thème 2**). Ces perceptions des candidates rejoignent les conclusions des travaux qui démontrent que les femmes et hommes politiques au palier municipal utilisent de plus en plus les médias sociaux pour contrôler leur message (Dubois, 2019).

**En somme, une couverture médiatique dans les médias traditionnels peut comporter plusieurs bénéfices pour les candidates en période électorale, mais elle introduit aussi un certain degré d'incertitude pour les candidates en ce qui a trait à la transmission de leur message, à la construction de leur image, et aux conséquences et critiques générées. De plus, le manque de visibilité médiatique, quoique jugé regrettable, ne mène pas inévitablement à des résultats négatifs, mais peut être générateur de créativité en regard d'initiatives pour rejoindre l'électorat.**

Des conséquences à plus long terme ont également été énoncées par quelques candidates. Ces dernières mentionnent que **leur couverture médiatique pourrait influencer leur parcours professionnel et la suite de leur engagement en politique municipale**. Des relations difficiles vécues avec les médias et des journalistes en particulier ont provoqué des remises en question chez certaines, incluant une réévaluation de leur crédibilité et de leurs compétences. Pour d'autres, c'est plutôt l'image médiatique véhiculée qui leur a posé des problèmes de crédibilité auprès de la population. Nous relevons qu'une incidence positive à long terme a aussi été identifiée par certaines candidates, les médias pouvant aussi contribuer à la formation d'une image publique positive pour les candidates (Gingras et Maillé, 2018; Tremblay, 1999). À noter que les candidates associent fréquemment les effets découlant de leur couverture aux relations qu'elles entretiennent avec les journalistes des médias traditionnels. Selon elles, de bonnes relations leur permettront d'avoir une visibilité accrue dans l'espace public; de moins bons rapports influenceront la manière dont elles seront dépeintes dans les médias.

Plusieurs candidates ont soulevé que ce n'est pas tant la couverture médiatique qui influencera leur cheminement professionnel, mais plutôt les commentaires diffusés en réaction sur les plateformes numériques (**Thème 3**). Nous constatons que, **dans l'ensemble, les candidates démontrent une bonne connaissance des dynamiques entourant les médias traditionnels dans leur municipalité. Cependant, elles perçoivent être moins bien outillées pour appréhender les interactions sur les plateformes numériques**. Il nous semble donc nécessaire de rendre accessibles aux candidates des ressources pour qu'elles puissent évoluer avec confiance dans ce paysage médiatique de plus en plus hybride (Chadwick, 2013), où la population peut réagir à la nouvelle et d'interagir avec elle.

En outre, un peu plus de la moitié des candidates provenant de municipalités de toutes tailles considèrent que leur couverture médiatique a eu des conséquences sur leur vie privée. Plusieurs lient ces répercussions à des interactions difficiles vécues avec des membres de leur famille à la suite de la médiatisation de certaines décisions qu'elles ont prises. Certaines déclarent même avoir dû développer des pratiques proactives pour tenter de mieux se préparer elle-même ainsi que les membres de leur famille aux réalités de la vie politique. Les candidates ont notamment abordé les conséquences liées au fait d'être une personne sur la place publique et donc être susceptible d'être (défavorablement) médiatisée (**Thème 3**).

### 6.6.1. Stratégies pour composer avec les médias et les conséquences de la couverture médiatique

Pour certaines candidates, **être en relation avec les médias traditionnels et composer avec la couverture médiatique sont des aspects intrinsèques de leur engagement en politique (Thème 1 et Thème 4)**. Une majorité de candidates (quatorze sur dix-neuf), neuf mairesses et cinq conseillères municipales, affirment que la couverture médiatique occupe une place importante dans le cadre de leur cheminement en tant que politicienne et constitue une dimension de leurs fonctions en politique municipale. Force est de constater que les stratégies déployées par les candidates pour appréhender leur médiatisation varient grandement. Les **Thème 4 et Thème 5** abordés dans ce rapport présentent un portrait détaillé des différentes façons de faire des candidates pour composer avec divers aspects de leur couverture médiatique.

Plusieurs stratégies mentionnées semblent être portées par les candidates elles-mêmes et liées à la gestion de la livraison du message, à l'image véhiculée et aux réactions émotives. Parmi elles, nommons le fait de songer à l'incidence du ton de leur voix, de partager leurs photos avec les journalistes, de limiter les démonstrations émotives et d'être « posée », d'être « diligente » dans la préparation aux entrevues et de prendre le temps de réfléchir à la meilleure manière de livrer un message (**Thème 4**). Ces stratégies semblent être des réponses directes à la manière dont elles sont dépeintes dans les médias traditionnels (**Thème 2**), mais peuvent aussi être associées à la volonté de correspondre ou de déconstruire les stéréotypes de genre en offrant des « performances médiatiques » exemptes de tout reproche et confirmant leurs compétences politiques et professionnelles. Cela illustre toutefois la responsabilité individuelle qui demeure sur les épaules des candidates au détriment de changements structureaux des systèmes médiatique et politique. D'autres stratégies mentionnées semblent plus orientées vers une évaluation de leur performance dans les médias. Elles incluent, entre autres, la vigie de leur couverture médiatique, la rectification de leur propos auprès des journalistes ainsi qu'un retour sur leurs prises de parole effectuées avec des personnes de leur entourage dans le but de s'améliorer (**Thème 4**).

Les stratégies mentionnées requièrent une mobilisation considérable de temps et de ressources. Dans une perspective visant à encourager l'engagement des femmes en politique municipale, il semble important d'explorer les ressources qui permettent de faciliter leur mise en œuvre et, peut-être aussi, de s'interroger sur les causes et les effets des hautes exigences que les candidates ont envers elles-mêmes.

La majorité des candidates interviewées (quinze sur dix-neuf) affirment avoir déjà suivi des **formations médiatiques qui leur ont servi dans leurs communications auprès des médias**. Elles s'accordent pour dire qu'elles mettent en pratique leurs apprentissages, comme la possibilité de refuser de répondre à une question. Certaines soulignent aussi l'utilité des formations personnalisées. Toutefois, pour plusieurs candidates, c'est l'expérience sur le terrain qui permet d'acquérir plus d'aisance avec les médias traditionnels (**Thème 4**).

Onze candidates, neuf mairesses, ainsi que deux conseillères municipales provenant d'une municipalité de grande taille, travaillent avec des équipes de communication qui s'occupent, entre autres, des vigies de la couverture médiatique et de la préparation pour les entrevues. Cependant, il est important de noter que le tiers des candidates interrogées (des mairesses de municipalités de petite taille, et des conseillères de municipalités de petite et grande taille) disent gérer elles-mêmes leur couverture médiatique **Il est donc impératif de rendre des ressources disponibles pour les candidates qui n'ont pas d'équipe de communication pour les soutenir**.

De plus, divers travaux effectués sur les partis politiques municipaux démontrent qu'ils peuvent offrir du soutien aux candidates (Mévellec et Tremblay, 2016). Les candidates et candidats se présentant aux élections municipales ne sont pas tenues d'être affiliées à un parti politique, bien que le nombre de partis politiques au palier municipal ait considérablement augmenté au Québec depuis le début des années 2000 (Mévellec et Tremblay, 2013). En effet, selon la taille de la municipalité, les personnes candidates au palier municipal peuvent se présenter en tant qu'indépendantes, avec un parti politique ou associées à une équipe reconnue (MAMH, s. d.). L'appartenance à un parti peut donner divers avantages aux femmes voulant s'engager en politique municipale :

ils facilitent l'accès à des sources de financement pour mener leur campagne électorale ; ils fournissent une entité de référence connue de l'électorat et captent l'attention des médias particulièrement dans les districts où la compétition est vive et l'issue du scrutin incertaine ; enfin, ils offrent un mentorat et créent un sentiment d'appartenance, notamment lorsque le parti compte un comité de femmes. »

(Gavan-Koop, 2005, p. 77-78 citée dans Mévellec et Tremblay, 2016, p.84).

**Considérant tous ces éléments, il nous semble essentiel de s'assurer que les femmes engagées en politique municipale, membres ou non de partis ou d'équipes politiques, puissent bénéficier des mêmes ressources pouvant les soutenir dans leurs rapports avec les médias et la gestion de leur couverture médiatique.**

## 6.6.2. Stratégies genrées : ce qu'en pensent les candidates

Plusieurs candidates rencontrées affirment que les femmes politiques n'abordent pas les médias de la même manière que les hommes politiques et n'adoptent donc pas les mêmes stratégies. Les candidates perçoivent leurs homologues masculins comme étant mieux « positionnés » grâce à l'existence de modèles dont le parcours peut servir d'exemple et les erreurs, de source d'apprentissages. Plusieurs candidates partagent la perception que les femmes se présentent mieux préparées lors de leurs sorties médiatiques que certains hommes. Elles soulèvent également que les femmes en politique déploient plus d'efforts pour bien maîtriser les dossiers et ainsi éviter les critiques à l'égard de leur niveau de connaissance du monde municipal (**Thème 4**). De manière générale, certaines candidates perçoivent qu'on accorde davantage de crédibilité aux hommes politiques, et ce, peu importe leur niveau d'expérience et de connaissances (**Thème 4**).

Il apparaît donc en filigrane que les candidates posent des actions et adoptent des stratégies afin de correspondre aux attentes et stéréotypes de genres qui (re)construisent l'image de la femme politique (Mévellec et Tremblay, 2016). Cette volonté d'y correspondre est motivée par un souci de ce que pensera l'électorat, mais aussi par un système qui maintient une division genrée au sein de la classe politique.

## CONCLUSION : UN « RÉGIME DE GENRE » EN POLITIQUE MUNICIPALE


À la lumière des résultats présentés, il apparaît que les candidates perçoivent une dimension genrée dans la représentation médiatique des femmes en politique municipale. En effet, elles observent des distinctions genrées dans plusieurs aspects liés à leur couverture médiatique : de la relation avec les médias en passant par l'approche déployée concernant les interactions entre candidates et journalistes jusqu'aux conséquences de la couverture médiatique et aux stratégies mises en place pour les gérer.

Au cours des entretiens, plusieurs candidates ont évoqué les défis auxquels elles font face et ceux qu'elles observent chez leurs consœurs. Certains s'éloignent de l'expérience médiatique et concernent de façon plus générale leurs parcours en politique municipale. Par ailleurs, ces éléments enrichissent notre compréhension de leur vécu et permettent une vue d'ensemble plus large de ce que représente être une « femme engagée en politique municipale ». Les défis concernent notamment les discriminations et stéréotypes genrés qui persistent malgré la progression des femmes dans le milieu municipal, la conciliation travail-famille/vie personnelle et l'importance qui y est accordée dans les médias. Il nous semble important d'aborder, en guise de conclusion, les enjeux de genre et leurs incidences sur l'engagement des femmes en politique municipale en plus de partager certains propos des candidates interrogées qui n'ont pas encore été cités.


Discutant des **obstacles systémiques** rencontrés en tant que femmes œuvrant en politique municipale, les candidates révèlent les préjugés et situations discriminatoires qu'elles rencontrent dans un milieu qui, malgré son nombre croissant de femmes, demeure ce que certaines qualifient d'un « *boys club* ». Ils s'inscrivent dans un ensemble de réalités et de structures sociales et sont donc de nature systémique. Ils sont présents tant dans la vie personnelle (incidence sur la candidate et/ou les membres de la famille, dans la vie amoureuse, à travers la conciliation travail-famille) que professionnelle (structure au sein de laquelle elles travaillent, traitement par les collègues, attentes envers les femmes). Plusieurs candidates expliquent que les distinctions genrées prennent forme dans le contexte de socialisation dans lequel sont éduquées les femmes et les hommes au Québec. Les candidates sont conscientes qu'elles-mêmes portent et incarnent parfois ces comportements genrés et reconnaissent qu'ils sont construits à l'intérieur d'un système genré parfois difficile à identifier, certaines parlant même du caractère « inné » de certaines actions. Les différences genrées citées par les candidates se manifestent notamment par l'association de traits de caractère ou de compétence à un genre précis, par l'attribution de dossiers politiques spécifiques selon que l'on soit femme ou homme ainsi que par la réception des messages différemment selon qu'ils soient communiqués par une femme ou un homme. Une candidate explique :

« Ce que je constate en politique est que la même attitude n'aura pas la même réception que ça vienne d'un homme ou d'une femme. Et ce n'est pas juste en politique, c'est dans tous les domaines. On va dire d'un homme qui est plus directif, plus confrontant que c'est un bon leader. Quand ça vient d'une femme, c'est reçu comme étant plus confrontant. Probablement que ce genre de dynamique est quelque part intériorisée. Je ne m'assois pas en me disant : « Bon, en tant que jeune femme »... ce n'est pas nécessairement conscient. Ultimement, ce genre de structure de socialisation est différente et, même si on est super sensibilisée à ça et super féministe, c'est sûr que j'imagine qu'il y a peut-être effectivement certains réflexes d'être moins confrontante, plutôt dû à une socialisation différente qu'à quelque chose de très conscient et volontaire. »

Une autre candidate relate les enjeux politiques sur lesquels les femmes et les hommes se prononcent, observant que les questions économiques et administratives sont majoritairement portées par les hommes. Elle constate que « bizarrement, une femme qui parle d'économie, c'est moins crédible ». Selon elle, les femmes se voient dans l'obligation d'inclure des « éléments sociaux » à leurs discours :



Dans l'éducation populaire au Québec, comment les filles et les garçons ont été élevés, encore récemment... eh bien l'administration, c'est l'homme, quand c'est complètement le contraire [dans la pratique]. Longtemps, mon arrière-grand-mère, c'est elle qui gérait le magasin général, mon arrière-grand-père était nul. Des femmes en affaires qui géraient les affaires familiales, ça fait extrêmement longtemps que ça se fait. Sauf que dans la sphère sociale, je ne sais pas pourquoi c'est resté, l'homme est attribué à l'économie.



La question de la **conciliation travail-famille** s'avère un enjeu qui reste de première importance pour les femmes en politique. Les candidates dont les enfants sont plus âgés sont d'avis que la conciliation aurait été plus difficile s'ils avaient été plus jeunes, mais les conséquences se ressentent néanmoins, peu importe leur âge. Une candidate, grand-mère et célibataire, raconte que ses enfants trentenaires s'enquerraient régulièrement d'elle et que ses petits-enfants se chicanent parfois avec d'autres élèves à l'école en raison de son statut de mairesse. Elle ajoute avoir « de la chance » de ne pas avoir de conjoint « parce que sincèrement avoir un conjoint, je n'aurais pas de temps pour lui. » Une autre candidate rapporte que sa carrière politique a une incidence sur sa vie familiale et que tous les membres de sa famille – conjoint, enfant et petits-enfants – sont touchés. Elle explique que, à un certain moment, elle a même demandé à son conjoint de faire attention à son comportement et aux propos qu'il tenait dans leur entourage, en raison de la dimension publique de sa fonction de mairesse. Celles qui ont une famille et qui souhaitent faire avancer leur carrière doivent ainsi parfois délaissé leur engagement politique. Une autre candidate reconnaît pour sa part être en mesure de remplir ses fonctions de mairesse et de mener à bien celles de son emploi « parallèle », notamment en raison du fait qu'elle n'a pas d'enfants.

Pour une candidate, les attentes diffèrent selon le genre de la personne politique :



Lorsqu'on voit un homme rentrer en politique, on s'attend automatiquement que la femme soit dévouée « politique » comme l'homme l'est. On voit régulièrement l'image de cet homme qui est accompagné de sa femme, qui est « la femme de monsieur le président » ou « monsieur le député ». Cette image-là est tellement ancrée dans notre tête qu'on s'imagine que c'est la même chose quand on voit une femme en politique et que monsieur devient finalement « monsieur le mari de la députée » ou « de la conseillère de ville ». Moi, ça m'a beaucoup touchée parce que cette image-là est loin d'être la même chez les femmes et elle est loin d'être produite pour les femmes en politique.

Je trouve qu'un homme en politique, lorsqu'il se lance, il y a encore de nombreuses femmes qui vont dire : « Ben moi je vais lâcher ma carrière pour prendre soin des enfants et je vais être là pour vous ». On voit des femmes de politicien qui sont extrêmement dévouées dans la carrière du politicien. Tandis que pour les femmes, ce n'est pas le cas. Les hommes continuent à travailler, continuent à avoir des ambitions, continuent à vivre des promotions professionnelles. Lorsque l'homme rentre à la maison, l'homme politicien rentre à la maison, et bien le souper est prêt, les enfants sont couchés. Mais lorsque la femme rentre à la maison, le souper n'est pas nécessairement prêt et les enfants ne sont peut-être pas couchés et il faut avoir une nounou dans tout ce portrait-là.



Cette importance de la conciliation travail-vie personnelle est aussi reflétée dans les médias. Rappelons les propos d'une candidate qui souligne que les femmes auront une représentation médiatique égale à celle des hommes le jour où elles seront interrogées sur des enjeux autres que ceux portant sur l'égalité et la conciliation travail-famille :



Aux femmes, on leur pose souvent la question de « votre enfant à la maison », « est-ce que vous avez un mari qui prend soin des tâches ménagères ? », etc. On ne pose jamais ces questions aux hommes. Je rêve d'un jour où, dans les médias, on posera autant ces questions aux hommes qu'aux femmes ou qu'on posera les vraies questions des enjeux prioritaires aux femmes.



Afin d'apporter un dernier éclairage aux propos des candidates que nous avons recueillis, les travaux de Mévellec et Tremblay (2016, p. 36) sur la professionnalisation de la carrière municipale « traitée de manière sensible au genre » nous semblent particulièrement pertinents. Ces autrices affirment que : « en dépit de plusieurs décennies de mobilisations du mouvement féministe, la société québécoise demeure fermement ancrée dans le socle de la division entre le public et le privé, et les femmes sont prioritairement assignées à ce dernier par une socialisation basée sur un régime du genre bipolaire – le féminin/la féminité contre le masculin/la masculinité – et une hétérosexualité hégémonique. » (p. 48). Elles soulignent en outre qu'une femme est le : « fruit d'un éventail de dispositifs performatifs qui, de manière invisible, mais soutenue, la sculptent et la modèlent au quotidien pour en faire une femme sociohistoriquement située, adaptée et légitime : une femme est hétérosexuelle, féminine, aime les enfants, mais pas les mathématiques, ni les plats trop épicés, les sports violents, la plomberie, etc. » (p. 48).

Le monde de la politique municipale peut être considéré comme un de ces « dispositifs » (Mévellec et Tremblay, 2016; Tremblay, 2013). Avec ses règles et ses pratiques spécifiques, il se révèle également être un espace de performativité genré, assigné au genre masculin/à la masculinité, où les femmes « sont moins susceptibles que les hommes de se voir comme des participantes » (Mévellec et Tremblay, 2016, p. 48). Nous soutenons que les médias traditionnels sont également un de ces dispositifs, consubstantiels à celui de la politique municipale. En transmettant la nouvelle au sujet des femmes qui y sont engagées, « en la choisissant, en la construisant et en lui donnant un sens » (Tremblay, 1999, p. 206), ils participent à la (re)construction de la « femme politique » (Gingras et Maillé, 2018).

Ainsi, nous constatons que la politique municipale est en effet influencée par un « régime de genre » (Mévellec et Tremblay, 2016), c'est-à-dire qu'il existe une différenciation sociale entre les femmes et les hommes engagées en politique municipale qui s'articule de différentes manières, entre autres dans leur cheminement politique. Un « régime de genre » s'est manifesté dans le parcours des femmes candidates aux élections municipales de 2017. Plusieurs des propos des candidates interrogées font écho aux conclusions de Mévellec et Tremblay (2016) : si « le genre ne constitue pas une variable parfaitement discriminante des carrières des femmes et des hommes en politique municipale québécoise » dans « le cheminement vers l'Hôtel de Ville », il « confère certaines particularités aux trajectoires des [candidates] et des [candidats] » (p. 85-86). Les rapports différenciés avec les médias et les représentations genrées contribuent à renforcer ce régime de genre et parsèment ainsi le parcours des candidates en politique municipale d'obstacles additionnels.

La collaboration avec les médias et les instances municipales est au cœur du projet *Plus de femmes en politique* pour permettre la participation entière des femmes au palier municipal. Nous terminons donc cette étude en proposant des recommandations à ces deux acteurs clés de la politique municipale.

# RECOMMANDATIONS

## RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES

- (Re)présenter les femmes en politique municipale d'abord et avant tout en fonction de ce statut, c'est-à-dire en mettant de l'avant leur parcours, engagements et positionnements politiques
- Lutter contre les stéréotypes, dans les médias et la sphère municipale, qui (re)produisent les rôles et modèles genrés « traditionnels », notamment ceux des personnes élues

## AUX MÉDIAS

- Assurer une équité entre les femmes et les hommes engagées en politique municipale, tant en ce qui a trait à l'espace médiatique qu'à la nature de la couverture
- Assurer une couverture accrue du conseil municipal et des femmes qui y siègent afin de valoriser les postes de mairesse et de conseillère municipale aux yeux de la population, notamment en dédiant des journalistes à la couverture des affaires municipales
- Développer des ententes avec les municipalités pour soutenir la couverture locale tout en assurant la neutralité et l'autonomie des médias
- Diversifier les intervenantes et intervenants du monde municipal qui se prononcent dans les médias
- Privilégier des formulations neutres ou inclusives des femmes et des hommes
- Se questionner sur l'usage des stéréotypes physiques ou sociaux, notamment en résistant à l'envie de passer des commentaires sur l'apparence, la gestuelle ou les expressions faciales
- Éviter les métaphores sportives et de combat qui perpétuent l'idée que le monde politique est compétitif, voire conflictuel et combatif
- Suivre et offrir des formations sur les stéréotypes de genre et biais inconscients, incluant les biais envers les personnes issues de groupes sociaux minoritaires
- *Voir aussi Quelques recommandations des candidates à l'attention des médias traditionnels (Thème 5)*

## AUX INSTANCES CONCERNÉES

Le Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH); le Directeur général des élections du Québec (DGEQ); la Fédération québécoise des municipalités (FQM); et l'Union de Municipalités du Québec (UMQ)

- Offrir dans chaque région des ressources permettant un soutien personnalisé aux élues (banque d'heures, mentorat, formation ponctuelle, etc.) sur le plan de la couverture médiatique et des relations aux médias, au besoin
- Promouvoir et élargir l'accessibilité à tout programme dont l'objectif est de préparer et former les femmes à occuper les fonctions d'élue municipale et à s'y maintenir, incluant la gestion de leur couverture médiatique
- En période électorale, offrir une formation spécifique sur la relation aux médias en campagne électorale à toutes les personnes candidates qui le désirent
- En période électorale, offrir aux personnes candidates une formation obligatoire sur l'éthique en campagne électorale portant notamment sur les discriminations sexistes
- Offrir aux élues et élus une formation obligatoire sur les rapports égaux
- Offrir une formation sur la politique municipale aux journalistes



# BIBLIOGRAPHIE

Adcock, C. (2010). The Politician, The Wife, The Citizen, and her Newspaper. *Feminist Media Studies*, 10(2):135-159. doi: 10.1080/14680771003672254.

---

Assemblée nationale du Québec. (s. d.). *Campagne électorale*. Récupéré de <http://www.assnat.qc.ca/fr/patrimoine/lexique/campagne-electorale.html>

---

Bédard, G. et Tremblay, M. (2000). La perception du rôle des femmes en politique au Canada : le cas des conseillères municipales au Québec en 1997. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 33(1), 101-131.

---

Bereni, L., Chauvin, S., Jaunait, A. et Revillard, A. (2008). *Introduction aux Gender Studies; Manuel des études sur le genre*. Bruxelles : de Boeck.

---

Bherer, L. et Collin, J.-P. (2008). *La participation et la représentation politique des femmes au sein des instances démocratiques municipales*. Institut national de la recherche scientifique, Centre - Urbanisation Culture Société, Groupe de recherche sur les innovations municipales. Montréal. Récupéré de <http://espace.inrs.ca/id/eprint/2736/1/RepresentationFemmes.pdf>

---

Breux, S. et Bherer, L. (2012). « L'apolitisme municipal », *Bulletin d'histoire politique*, 21(1), p. 170-184.

---

Briggs, J. (2000). What's in it for Women? The motivations, expectations and experiences of female local councillors in Montreal, Canada and Hull, England. *Local Government Studies*, 26(4), 71-84.

---

Brodie, J. (1985). *Women and Politics in Canada*, Toronto, McGraw-Hill Ryerson.

---

Cambron-Goulet, D. et Iskander, E. (2019, 5 novembre). Pas de quoi rire. *Journal de Montréal* (Montréal), page de couverture.

---

Campbell, D. E., et Wolbrecht, C. (2006). See Jane run: Women politicians as role models for adolescents. *The Journal of Politics*, 68(2), 233-247.

---

Carroll, S. et Fox, R. (2006). *Gender and Elections. Shaping the Future of American Politics*. Cambridge : Cambridge University Press.

---

CEFRIQ. (2018). Internet pour s'informer et communiquer. Dans *NETendances 2017*, 8(5). Récupéré de [https://cefrio.qc.ca/media/1206/netendances\\_2017-internet-pour-sinformer-et-communiquer.pdf](https://cefrio.qc.ca/media/1206/netendances_2017-internet-pour-sinformer-et-communiquer.pdf)

---

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. (s. l.): Oxford Scholarship. doi: 10.1093/acprof:oso/9780199759477001.0001

---

Conseil du statut de la femme du Québec. (2018). *Quelques statistiques sur la présence des femmes en politique*.

Récupéré de <https://www.csf.gouv.qc.ca/speciale/femmes-en-politique/#notebaspage1>

---

Dubois, P. (2019). Médias sociaux et élections locales: les stratégies sur Facebook des formations politiques québécoises lors des municipales 2017, Communication, *Congrès de l'Association française de science politique*, Bordeaux : Institut d'études politiques de Bordeaux. Récupéré de : [https://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/dubois\\_afsp19.pdf](https://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/dubois_afsp19.pdf)

---

Drouin, A. et Lalancette, M. (2016). Représentations des acteurs politiques en contexte de campagne électorale : « se faire tirer le portrait ». Dans J. Luckerhoff (dir.), *Médias et société : La perspective de la communication sociale* (p. 97-114). Québec : Presses de l'Université du Québec.

---

Élections Québec. (s.d.). Comment se porter candidat. Récupéré de : <https://www.electionsquebec.qc.ca/francais/municipal/candidature/comment-se-porter-candidat.php>

---

Ferenczi, T. (2007). Introduction. Dans : Thomas Ferenczi (dir.), *Le journalisme* (p. 3-6). Paris : Presses universitaires de France.

---

Fragasso-Marquis, V. (2017). *La couverture médiatique de Pauline Marois dans Le Devoir et La Presse durant les élections provinciales de 2008* (Mémoire de maîtrise). Montréal : Université de Montréal.

---

Frohn, W. et Piché, D. (1996). « Stratégies féministes sur la scène politique locale et régionale ». Dans M. Tremblay et C. Andrew (dir.), *Femmes et représentation politique au Québec et au Canada*, (p.217-248) Montréal : Éditions du remue-ménage.

---

Gavan-Koop, D. (2005). *Obstacles and Opportunities : The Experiences of Female Councillor Candidates in Metropolitan Vancouver and Ottawa* (mémoire de maîtrise), Calgary: University of Calgary.

---

Gidengil, E. et Everitt, J. (2003). Conventional Coverage / Unconventional Politicians : Gender and Media Coverage of Canadian Leaders' Debates, 1993, 1997, 2000. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 36(3), 559-577.

---

Gidengil, E. et Vengroff, R. (1997). Representational Gains of Canadian Women or Token Growth? The Case of Quebec's Municipal Politics. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 30(2), 513-538.

---

Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*, Cambridge: Harvard University Press.

---

Gingras, A.-M. et Maillé, C. (2018). La représentation médiatique des femmes politiques canadiennes et américaines: bilan critique de la recherche 1985-2016. Dans A.-M. Gingras (dir.), *Histoires de communication politique. Pratiques et état des savoirs* (p. 323-342). Québec : Presses de l'Université du Québec.

---

Gingras, F.-P. (1995). Daily Male Delivery : Women and Politics in the Daily Newspapers. Dans F.-P. Gingras (ed.), *Gender and Politics in Contemporary Canada* (p. 191-207), Toronto: Oxford University Press.

---

Giroux, D. (2019). Les médias québécois d'information, État des lieux. (Rapport du Centre d'études sur les médias).  
Récupéré de <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/08/cem-mediasquebecois-etatdeslieux-1.pdf>

---

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

---

Gouvernement du Québec. (s. d.). *Élection municipale : déclaration de candidature au poste de maire ou de conseiller*.  
Récupéré de <http://www4.gouv.qc.ca/fr/Portail/citoyens/programme-service/Pages/Info.aspx?sqctype=sujet&sqcid=1122>

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

Laberge, M., Lavoie D., Cusson, A., Dubois, G., Bellavance, A., Bourdon, J., Duscheneau, B., Miron, S., Tassoni, I. et Vignet, S. (2018, 7 mars). Les municipalités au front pour l'égalité. *Le Soleil*.  
Récupéré de <https://www.lesoleil.com/opinions/les-municipalites-au-front-pour-legalite-9c695f4b48e8afda222738d4bb22fbad>

---

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

---

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

---

Lambert, M.-E. (2014). Elsie Gibbons. Dans *L'Encyclopédie canadienne*. Récupéré de <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/elsie-gibbons>

---

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

---

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

---

Lévy, O. (2019, 22 février). Valérie Plante, le style et la politique. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/vivre/mode/201902/21/01-5215656-valerie-plant-le-style-et-la-politique.php>

---

Maillé, C. (1997). « Gender concerns in city life », Dans T. L. Thomas (dir.), *The Politics of the City : A Canadian Perspective*, (p.103-113) Toronto: Nelson.

---

Maillé, C. et Tardy, É. (1988). *Militer dans un parti municipal : les différences entre les femmes et les hommes au R.C.M., au R.P. de Québec et à l'action civique LaSalle*, Montréal, Université du Québec à Montréal, Centre de recherche féministe.

---

Martellini, C. (2017, 7 novembre). Victoire de Valérie Plante: retour sur la campagne médiatique, *Infopresse*.

Récupéré de : <https://www.infopresse.com/article/2017/11/7/elections-la-campagne-publicitaire-qui-a-influence-les-votes>

---

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

---

Mayer, R. et Ouellet, F. (1991) *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.

---

Mévellec, A. et Tremblay, M. (2013). Les partis politiques municipaux : la « westminsterisation » des villes du Québec? *Recherches sociographiques*, 54 (2), 325-347. <https://doi.org/10.7202/1018284ar>

---

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

---

Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation. (s. d.). *Conseil municipal et élus*. Récupéré de <https://www.electionsmunicipales.gouv.qc.ca/index.php?id=2417>

---

Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation. (s. d.). *Élections municipales*.

Récupéré de <https://www.mamh.gouv.qc.ca/organisation-municipale/democratie-municipale/elections-municipales/>

---

Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation. (s. d.). *Élections municipales au Québec*. Récupéré de <https://www.electionsmunicipales.gouv.qc.ca/index.php?id=2415>

---

Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation. (s. d.). Portrait statistique des élections municipales 2017.

Récupéré de <https://www.electionsmunicipales.gouv.qc.ca/je-minforme/portrait-statistique-des-elections-municipales-2017/>

---

Paillé, P. et Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin. doi:10.3917/arco.paill.2012.01.

---

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

---

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

---

Plante, V. (2019, 5 novembre). Interviewée par P. Masbourian. Entrevue avec Valérie Plante. Dans Radio-Canada (prod.), *Tout un matin*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/tout-un-matin/segments/entrevue/140892/valerie-plant-mi-mandat-double-standard-femme-politicienne-une-journal-montreal>

---

Plante, V. (2020, 8 mars). Interviewée par D. Thibeault. Entrevue avec Valérie Plante. Dans Radio-Canada (prod.), *Les coulisses du pouvoir*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/tele/les-coulisses-du-pouvoir/site/episodes/457743/daniel-thibeault-melanie-joly-valerie-plant>

---

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

---

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

---

Réseau des tables régionales de groupes de femmes du Québec (2017). Parcours de la candidate, Longueuil.

Récupéré de [http://www.reseautablesfemmes.qc.ca/wp-content/uploads/2017/08/GuideCand2017\\_aout.pdf](http://www.reseautablesfemmes.qc.ca/wp-content/uploads/2017/08/GuideCand2017_aout.pdf)

---

Site du premier ministre du Québec. (2018). *Premier ministre du Québec*. Récupéré de <https://www.quebec.ca/premier-ministre/>

---

Stevenson, G. (2006). Campagne électorale. Dans *L'Encyclopédie canadienne*. Récupéré de <https://thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/campagne-electorale-1>

---

Tardy, É. (2002). *Les femmes et les conseils municipaux du Québec*. Montréal : Hurtubise.

---

Tardy, É., Gingras, A.-M., Legault G. et Marcoux L. (1982). *La politique : un monde d'homme? Une étude sur les mairesses au Québec*, Montréal, Hurtubise.

---

Tardy, É., Tremblay M. et Legault G. (1997). Maires et mairesses. *Les femmes et la politique municipale*, Montréal : Liber.

---

TCGFM. Projet. *Plus de femmes en politique : les médias et les instances municipales, des acteurs clés*. (s.d.). Récupéré de <http://tcgfm.qc.ca/projets/3>

---

Théberge-Guyon, M. et Bourassa-Dansereau, C. (2019). La place des candidates aux élections municipales dans les médias écrits du Québec : représentations médiatiques différenciées selon le genre. *French Journal For Media Research*. 11/2019. Récupéré de : <https://www.frenchjournalformediaresearch.com:443/lodel-1.0/main/index.php?id=1790>

---

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

---

Tremblay, M. (1996a). Conscience de genre et représentation politique des femmes. *Politique et Sociétés*, 29(1), 93-137.

---

Tremblay, M. (1996b). Do Political Women Represent Women? Views of Discrimination and Representation Among Female and Male Mayors in Québec. *International Review of Women and Leadership*, 2(1), 34-46.

---

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

---

Tremblay, M. (2013). « Hitting a glass ceiling? Women in Quebec politics », Dans L. Trimble, J. Arscott et M. Tremblay (dir.), *Stalled : The Representation of Women in Canadian Governments*, (p. 239-254) Vancouver: UBC Press.

---

Tremblay, M. (2014). Être candidate aux élections municipales et législatives : des courses de haies qui s'apparentent? *Canadian Journal of Urban Research/Revue canadienne de recherche urbaine*, 23(2), 38-58.

---

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

---

Villeneuve, P., Frohn, W. et Trudelle, C. (2002). Femmes, pouvoir local et politiques municipales à Québec. *Espace, populations, sociétés/Space, Populations, Societies*, 20(3), 361-372.

---

Wadsworth, A. J., Patterson, P., Kaid, L. L., Cullers, G., Malcomb, D. et Lamirand, L. (1987). « Masculine » vs. « Feminine » Strategies in Political Ads : Implications for Female Candidates. *Journal of Applied Communication Research*, 15(12), 77-94. doi: 10.1080/0090988709365261

---

Wagner, A. (2010). On their best behaviour? Newspaper journalists' coverage of women municipal candidates in Alberta. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 44(4), 38-54.

---

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

---

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

---

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

---

---

PLUS DE FEMMES  
**EN POLITIQUE ?**

Les médias et les instances municipales,  
des acteurs clés!

---