

# LES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES DES FEMMES AUX ÉLECTIONS MUNICIPALES: QUELS ENJEUX, QUELLES INCIDENCES POUR LES CANDIDATES?

## SOMMAIRE DU RAPPORT DE RECHERCHE

Phase 2 des recherches s'inscrivant dans le projet

# DE FEMMES EN POLITIQUE

### PAR :

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

Table de concertation de groupes de femmes de la Montérégie



UQÀM | Service aux collectivités  
Université du Québec à Montréal

Protocole UQAM  
Relais-femmes  
Partenariat  
Service aux collectivités  
Relais-femmes  
Institut de recherches et d'études féministes

# 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). *Sommaire de la recherche : 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 et le sommaire peuvent également être consultés 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 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.

# 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

---

PLUS DE FEMMES  
**EN POLITIQUE ?**

Les médias et les instances municipales,  
des acteurs clés!

---