

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR
FATOUMATA DAPA

CAMPAGNE ÉLECTORALE EN LIGNE ET UTILISATION « GENRÉE » DU
DISCOURS DE BIENVEILLANCE : CAS DE CERTAIN·E·S CANDIDAT·E·S
POLITIQUES LORS DES MUNICIPALITÉS AU QUÉBEC (CANADA) 2021.

SEPTEMBRE 2023

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

Résumé

Ce mémoire porte sur la bienveillance du discours politique dans les médias numériques pendant la campagne électorale réalisée exactement sur la plateforme Facebook (réseau social). Champ peu étudié à ce jour comparativement aux études générales réalisées sur la façon dont l'image de soi des élu·e·s locaux·ale·s se construit dans les médias notamment sur twitter. L'idée du « care » comme « maintien du monde » (maintaining the world) décrit par Tronto (1993) nous a poussées à nous y intéresser fortement et sérieusement. Par ailleurs, l'actualité du monde ces dernières années faisant la promotion de la « culture du malheur » notamment avec son lot d'informations liées à : la pandémie covid 19, aux guerres dans certains pays en passant par des séismes et catastrophes climatiques, auxquels, tous, nous assistons, nous pousse à croire qu'il est plus que nécessaire de cogiter avec des mots une politique qui aura pour but de soulager voire d'alléger les maux du monde et prôner le vivre ensemble. À travers l'emploi d'une rhétorique discursive se rapportant à des notions d'empathie, du souci aux autres et de bienveillance dans ses formes de communication. L'idée de cette recherche vient donc partiellement répondre à la problématique de l'incorporation du « care » comme pratique numérique de communication politique et de discours politique. Surtout lorsqu'on voit aujourd'hui la forte présence et la mobilisation des acteur·trice·s politiques dans les médias socionumériques.

D'autre part, cet intérêt d'étude s'accroît dans le fait que nous pensons que l'utilisation du discours bienveillant surtout dans les médias socionumériques serait un fort moyen dans l'idée d'élaborer différemment la politique et l'envisagée de façon

plus inclusive et plus sensible aux citoyen·ne·s. Ainsi, cette envisageable nouvelle approche aurait pour but de redorer l'image de l'ancienne qui, elle a été critiquée comme étant loin des préoccupations du peuple (Coleman & Blumler, 2009). Dans une démarche de continuité et de facilitation, nous pensons que le numérique se présente aujourd'hui comme un atout dans la réalisation de cette tâche. D'autant plus à l'heure actuelle où les médias socionumériques font partie intégrante des stratégies de communication politique difficiles à ignorer, car devenus incontournables pour les politicien·ne·s. Comme en témoignent les travaux de Marland (2012, 2013 et 2016), notamment sur le branding, dans lesquels, il démontre l'importance de l'image de marque en politique.

Pour réaliser ce mémoire, nous utiliserons une analyse qualitative et quantitative de contenu afin de définir dans quelle mesure et comment en 2021 certain·e·s candidat·e·s aux élections municipales québécoises, ont utilisé des discours de bienveillance sur Facebook dans leur communication lors de la campagne. Nous présenterons à cet effet comment les politicien·ne·s que nous avons choisi·e·s communiquent sur le réseau social et par la même occasion dévoileront leurs différentes formulations de stratégies de communication politique. La présence féminine se faisant de plus en plus remarquée dans le décor politique, une interrogation au sujet des perspectives avancées selon le genre sur Facebook sera posée. Egalement un regard sera porté sur les variétés d'usages masculins versus féminins (approche comparative). Sachant que bons nombres de travaux traitent déjà d'une différence de pratiques entre hommes/femmes, nous consoliderons cette démarche par nos apports. Et ces résultats permettront de comprendre les pratiques de communication ainsi que le leadership politique.

Mots clés : communication politique, médias sociaux numériques, bienveillance, discours politique, rhétorique discursive, campagne électorale en ligne, élections municipales, genre.

Table des matières

Résumé.....	II
Liste des figures, graphiques et tableaux.....	VIII
Remerciements.....	X
Introduction.....	11
Chapitre I : Pertinence socio politique.....	9
Chapitre II : Problématique.....	9
1. Médias sociaux numériques.....	23
2. Communication politique.....	26
3. Discours politique.....	29
4. La rhétorique discursive.....	31
5. Campagnes politiques (électorales) en ligne.....	34
6. Élections municipales.....	36
7. Genre.....	37
Chapitre III : Hypothèse de recherche.....	15
Chapitre IV : Objectif de recherche.....	47
Chapitre V : Méthodologie.....	49
1. Le contexte.....	52
2. Corpus.....	55
2.1. Analyse des données.....	55
2.1.1 Présentation des données brutes.....	55
2.1.2 Traitement des données brutes.....	58
• La démarche méthodologique.....	58
• Le déroulement du terrain.....	59
• Livre de codes.....	59
• Publications et retranscriptions.....	64
2.3. Procédés de traitement et présentation de grilles d’analyses.....	74

Médiagraphie.....	135
Annexes	142

Liste des figures, graphiques et tableaux

Figures et Graphiques

1. Exemples de publications Plante ; Renaud Martin et Lamarche.....64
2. Exemples de publications Savard et Marchand.....67
3. Exemples de publications de Fournier et Leveillé.....71
4. Exemples de publications de Plante et Coderre.....73
5. Illustration graphique des données du tableau n°16.....108
6. Illustration graphique des données du tableau n°17.....111

Tableaux

1. Nombre de publications par candidat·e·s.....	57-58
2. Livre de codes : catégories de discours de soins et descriptions.....	61-63
3. Répartition des candidat·e·s en fonction du nombre de publications.....	77
4. Répartition des candidat·e·s en fonction du nombre de mots-clés utilisés...78	
5. Répartition du nombre de mots-clés utilisés par catégorie de bienveillance en fonction des candidat·e·s	79
6. Répartition des candidats en fonction du nombre de publications.....	87
7. Répartition des candidat·e·s en fonction du nombre de mots-clés utilisés ..88	
8. Répartition du nombre de mots-clés utilisés par catégorie de bienveillance en fonction des candidat·e·s	89
9. Répartition des candidat·e·s en fonction du nombre de publications.....	95
10. Répartition des candidat·e·s en fonction du nombre de mots-clés utilisés.....	95-96
11. Répartition du nombre de mots-clés utilisés par catégorie de bienveillance en fonction des candidat·e·s.....	97
12. Répartition des candidat·e·s en fonction de l'identité du genre et du nombre de publications	101
13. Répartition des candidat·e·s en fonction du nombre de mots-clés utilisés.....	102
14. Répartition du nombre de mots-clés utilisés par catégorie de bienveillance en fonction des candidats.....	103
15. Répartition des candidat·e·s selon le sexe et le nombre de publications..	107
16. Répartition des candidat·e·s selon le sexe et le nombre de mots-clés utilisés.....	108
17. Répartition du nombre de mots-clés utilisés par catégorie de bienveillance en fonction du sexe.....	110

Remerciements

Mes remerciements vont à l'encontre de Mireille Lalancette, Directrice de cette recherche, des études supérieures, professeure et cheffe de section en communication, qui s'est toujours montrée à l'écoute et très disponible sur toute la durée de l'élaboration et la concrétisation de ce travail. Je la remercie pour toutes les idées suggérées qui ont permis d'élaborer ce mémoire et aller toujours plus loin dans la réflexion.

Également, je pense fort à ma famille (spécialement à mes frères et sœurs ainé·e·s : YIMM), toujours curieux de mon travail, et je la remercie d'avoir été aux petits soins avec moi quand j'en avais le plus besoin ; elle ne m'a jamais laissé tomber mais m'a toujours encouragée.

Mes remerciements s'adressent également à ma Manou adorée et mes copines (mention spéciale à Ursula Adou) toujours présentes et disponibles pour discuter du mémoire dans la décontraction et la bonne humeur et ne jamais hésiter à m'aider et me soutenir.

Un gros MERCI à Abass niang, Priscille viala, Prisca gawa, Armel kouadio, Jean bedel, Alex n'guessan particulièrement à abo n'guessan Ulrich. Merci pour votre sens d'humanisme sans pareil témoigné à mon égard sans aucun lien de famille. Que Dieu vous bénisse.

Je n'oublie pas toutes les autres personnes qui m'ont soutenues et qui ont été patientes envers moi.

Introduction

Les notions « de bienveillance » ou « du prendre soin » ne sont ni inconnues ni nouvelles, car elles font partie des activités inhérentes à la nature humaine. Dans un article paru en 2017 dans la revue *Sciences humaines*, le sociologue français Jean-François Dortier soulignait que les polémiques, ainsi que la montée des discussions à leur sujet, réveillent et évoquent en nous une chose importante : aucun individu, aucune communauté ne saurait s'abstenir d'avoir des rapports bienveillants. Aucune société, aucune humanité ne saurait vivre ou se pérenniser sans attention, amabilité, délicatesse, complaisance et sans bienveillance (Dortier, 2017).

Nous poursuivons dans la même veine en affirmant que, c'est l'une des valeurs fondamentales que prônent la plupart des institutions, des religions, des croyances, des cultures. Et l'on prendra pour exemple : l'importance voire l'obligation de « prendre soin » des uns des autres. Exaltée par la religion chrétienne et traduite par une recommandation de faire une « offrande ; aumône » sinon ; « une charité » (*caritas* en latin) qui servira, à aider les personnes dites « pauvres ou dans le besoin ». Selon la définition donnée par le dictionnaire (Le Robert, 2023), ce sont des actes de bienfaisances apportés aux autres ou des affections envers son prochain.

Quand bien même que cette notion semblerait inhérente à la nature humaine et s'utiliserait de façon intuitive ou spontanée, rappelons néanmoins qu'elle : a autrefois été sensiblement ignorée dans certains pays du monde tels que la France jusqu'au début des années 2000, période à laquelle débutent des parutions des revues scientifiques des articles discutant des travaux de Carol Gilligan (Paperman, 2000, p. 29-73). Accompagnée par la suite de la découverte en 2005 d'une œuvre collective sur les théories du care (Laugier & Paperman, 2005) et d'une réimpression du livre de la psychologue américaine Carol Gilligan en 2008 (Gilligan, 2008). A longtemps, de par

sa définition étymologique, été associée à une certaine catégorie de disciplines telles que la psychologie, l'éthique, la médecine (Larousse, 2023) ou le milieu académique avant d'être introduite en politique par Martine Aubry¹. Et au Laboratoire des idées socialistes par Fabienne Brugère² (Chahsiche, 2014).

Ce premier volet de réflexion nous permet de déduire que le mouvement du care qui était auparavant « locale », car relevant d'une dimension déterminée et limitée de notre expérience (par exemple, la médecine) devient plus « globale », traversant ainsi plusieurs voire toutes les dimensions de notre vie, notamment celle de la politique. Ainsi nous pouvons affirmer sans risque de nous tromper que la bienveillance est désormais politisée, car elle s'est intégrée, a investi et s'enracine progressivement dans la rhétorique discursive politique et médiatique. Elle permet aux leaders de se singulariser. Ces propos se justifient par les exemples suivants : le président Barack Obama aux Américains avant l'élection de son successeur Donald Trump, en 2016 déclarait : « C'est la démocratie même qui est en jeu. [...] La bienveillance est en jeu ». Citée par Alarie (2019), dans un article intitulé « la bienveillance à la cote ! - Véronique Cloutier ».

Au Québec, la députée Manon Massé, qui en fait usage un peu comme une marque commerciale est citée comme une référence dans ce domaine. En effet, elle utilise couramment le mot « bienveillance » ou d'expressions (mots) ayant trait à la bienveillance dans ses discours et semble en avoir tiré profit de façon inopinée lors des

¹ Femme politique française ayant fait ses études en sciences politique à l'école nationale de l'administration, elle fait partie du parti socialiste Français et siège depuis 2001 à la mairie de Lille.

² Philosophe morale et politique française, elle est titulaire d'un doctorat à l'université Paris Nanterre. Elle rejoint le laboratoire des idées socialistes en 2009 et forme un comité avec ses collègues Guillaume Le Blanc (philosophe à Bordeaux 3), Serge Guérin (sociologue, enseignant à l'école supérieure de gestion) pour réaliser les travaux du Laboratoire des Idées à différents paliers en 2010.

élections provinciales de 2018 avec le parti Québec solidaire. Dans le magazine « VERO », Véronique Alarie surenchérisait sur les écrits de Marie-France Bazzo du 14 septembre 2019, dans un article intitulé « la bienveillance à la cote ! - Véronique Cloutier » : (« Les jeunes l'adorent ; elle accueille les orphelins politiques. [...] Elle est bienveillante, elle a du cœur »).

En outre, nous pensons que cette pratique politique du care tout comme l'usage des médias socionumériques³ par les acteur·trice·s politiques, viennent partiellement en réponse circonstancielle à la problématique du désintérêt de l'électorat par la chose politique. Débat qui est au centre des préoccupations des politologues (Coleman & Blumler, 2009) et dont ces nouvelles pratiques à raison de leur politique basée sur la proximité, pourraient aider à résoudre. Par conséquent, l'inclusion de la bienveillance dans le discours politique pourrait au même titre que les plateformes numériques, contribuer à rétrécir la muraille existante entre les politicien·ne·s et les citoyen·ne·s. Un avantage certain qui vient s'ajouter aux moyens et outils déjà existants pour les partis et leurs candidat·e·s qui cherchent à concevoir une proposition politique susceptible de rejoindre des électeur·trice·s ciblé·e·s en fonction de leurs intérêts et besoins. Ainsi, parmi les moyens dont disposent les acteur·trice·s politiques en matière de stratégies de communication et selon les formes différentes que prend cette proposition politique ciblée, se trouve une panoplie de promesses électorales faites sur les outils de communication, notamment les plateformes numériques. Qui sont désormais considérés par le commun des mortels comme incontournables dans le

³ Nous utilisons de façon interchangeable les termes médias sociaux, médias socionumériques & réseaux sociaux dans ce travail.

champ politique et qui d'ailleurs, sont permanemment rattachés à la politique. D'où vient tout ceci ? En d'autres termes, quels en sont les fondements et les retombées ?

Cette nouvelle et constante association (dualité politique et médias socionumériques), vient du fait que ces dernières années, l'on assiste à une migration accrue vers ces nouveaux médias par les acteur·trice·s politiques désireux·ses de mettre en exergue une offre politique attractive, ciblée, voire proche des citoyen·ne·s. Ainsi, comme une firme mercantile essayant de se démarquer à travers l'élaboration d'une étiquette unique, une originalité exclusive, hors pair et à la mettre en avant, la marque politique telle qu'amorcée et mentionnée dans les paragraphes ci-dessus, s'incarne et se déploie de plus en plus dans les médias socionumériques afin de converger vers et d'agrandir l'électorat politique. Selon une idée correspondante à la nôtre, les acteur·trice·s du domaine, affirment que ce mode de fonctionnement aurait pour principal but, l'expérimentation de nouvelles pratiques afin de se rapprocher, informer, échanger et influencer les utilisateur·trice·s (électeur·trice·s potentiel·le·s). Comme le stipule Frame (2017, p. 175) dans l'énoncé ci-dessous :

« L'image jeune et moderne de ces médias, l'impression d'immédiateté qu'ils offrent et de désintermédiation, le caractère ludique et personnel des contenus qui s'y échangent et la facilité d'accès en permanence via leur téléphone portable sont entre autres les facteurs qui ont pu pousser des responsables politiques à tester ou à adopter ces nouveaux dispositifs sociotechniques ».

En sus, ils·elles justifient cette nouvelle pratique⁴ par l'idée qu'elle favoriserait d'une certaine façon la création d'un lien ou de contact direct, en donnant lieu à une

⁴ La tendance à migrer des médias traditionnels pour s'installer dans les médias socionumériques ou à faire une utilisation combinée.

communication plus efficace, adaptée, interdépendante entre eux·elles et les citoyen·ne·s potentiel·le·s futur·e·s électeur·trice·s (fortement présent·e·s dans les médias). Mais aussi pour s'aligner sur la notion d'hybridité de la communication telle que le souligne Chadwick (2013) dans « The Hybrid Media System : Politics and power ». En effet, celui-ci révèle la mesure dans laquelle les usages et pratiques communicationnels politiques se façonnent progressivement autour des interactions entre les logiques médiatiques anciennes et nouvelles. C'est dans ce même tableau de nouvelles logiques médiatiques et d'interactions que s'inscrivent les travaux de l'auteur qui stipule que l'atout majeur des réseaux socionumériques réside dans le fait qu'ils contribuent à l'interactivité, la réaction spontanée ou la mobilisation des populations autour de sujets d'actualités à partager, la facilitation d'accès au grand public et aux autres multiples apports (Lafrance, 2013, p. 117). Nous ajouterons en supplément que ces plateformes permettent également le positionnement d'une image publique personnelle, adaptative et plaisante pour les utilisateur·trice·s.

Suivant ses constats, il est admissible de dire au même titre que Tronto, que les politiques grâce aux médias socionumériques cherchent peu à peu, à créer de la proximité, établir de bonnes relations et évoluer vers ce qu'on nommerait de stratégies de communication plus intégratives et ouvertes, voire sensibles aux citoyen·ne·s (Tronto, 2015). Pour elle, une politique citoyenne passe par l'écoute, la création de liens entre politicien·ne·s et citoyen·ne·s afin d'aboutir à des rapports plus collaboratifs, participatifs et une implication volontaire et engagée de ceux-ci. Cet extrait: « (...) When politics seems to touch people directly, they become much involved » (Tronto, 1993, p. 176) nous le confirme.

Dans la poursuite de la compréhension du lien qui existerait entre les médias sociaux numériques, la politique et le care, nous tenons à spécifier que notre premier objectif sera de proposer une conceptualisation du « care » dans la communication des politicien·ne·s. Notre second but visera son utilisation en fonction du genre qui l'emploie dans les médias sociaux numériques en période de campagne électorale. Et pour finir la spécification d'une différence d'utilisation selon le genre qui l'emploie.

De façon pratique, nous avons choisi de circonscrire notre cadre d'études dans l'espace de l'un des géants du Web en l'occurrence le réseau social Facebook durant les élections municipales de 2021 au Québec (Canada) spécifiquement dans quatre (4) grandes villes. La plateforme Facebook, devenue maintenant « Meta », atteint 60,6% des internautes du monde entier et demeure le réseau social le plus populaire du monde selon Statista (2021). Au Canada, précisément au Québec, la cote de popularité de Facebook n'arrête pas d'augmenter. Le CEFRIO dans son analyse portant sur « L'usage des médias sociaux au Québec » publiée en 2018, indiquait que 70 % des adultes québécois ont affirmé utiliser ce réseau social, comparativement à 64 % en 2016. Sa popularité, son accessibilité, ainsi que sa capacité à être un atout pour les hommes et femmes politiques qui souhaitent élargir leur attractivité (Parmelee & Bichard, 2011), sont autant de raisons qui nous ont conduits à y établir notre terrain de recherche.

Au-delà des raisons valables déjà mentionnées dans le précédent paragraphe qui pourraient conduire à s'intéresser à ce champ d'études, notre choix et notre intérêt trouvent leurs motivations : dans le fait que d'une part nos travaux pourraient s'inscrire dans la continuité des recherches portant sur « la nouvelle stratégie de communication particulière qu'est la personnalisation politique sur les médias sociaux numériques » telle

qu'énoncée par Vergeer, Hermans & Sams (2013, p. 399–419). Ainsi nous contribuerons à enrichir ce débat en complétant aux travaux de Enli & Moe (2013, p. 757–774) et de Vergeer, Hermans & Sams (2013, p. 477–501). D'autre part, l'ampleur des récentes élections municipales de 2021 au Québec ainsi que l'engouement qu'elles ont suscité selon les données présentes sur le site du Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH), nous a beaucoup interpellée quant au choix de ce thème de recherche.

Cette étude cherchera à comprendre, grâce à une analyse discursive qualitative et quantitative, comment et dans quelle mesure en 2021 certain·e·s candidat·e·s aux élections municipales ont utilisé des discours liés à la bienveillance dans leur communication politique sur Facebook pendant la campagne. Elle aura comme question principale : comment et dans quelle mesure l'identité du genre pourrait-il induire des disparités entre candidat·e·s, notamment en matière de recours au discours de bienveillance dans la communication politique au sein des médias sociaux numériques ? Le rôle de l'identité de genre est donc évalué à cet égard.

Chapitre I : Pertinence socio politique

La réalité politique municipale québécoise selon nos constats est souvent vue comme problématique en matière de genre, diverses études l'associent à la médiatisation des femmes politiques et à leur sous-représentativité dans cette sphère politique. Bien que cela démontre partiellement du bien-fondé social et scientifique de ce sujet, nous avons souhaité approfondir ce vaste champ d'études en posant le regard sur la construction discursive sur le plan de l'argumentaire présenté dans les médias en ligne par genre autour de la bienveillance.

En effet, différents travaux démontrent d'une part que la scène politique est influencée par des attitudes spécifiquement masculines comme les conflits, la compétition et la valorisation de l'ambition. L'étude réalisée par Rouillard et al., intitulée « La politique vue par les journaux étudiants universitaires québécois : des représentations genrées équilibrées » (2018), illustre bien cette assertion. Et dévoilent d'autres parts, les stéréotypes masculins qui minent cette sphère politique et qui, parfois, freinent la représentativité des femmes. En 2019, Toquebiol dans « Analyse discursive de propos jugés sexistes misogynes en contexte médiatique » (p. 16) avançait l'idée selon laquelle : le reflet que nous avons de l'éducatrice de l'école est péjoratif, celui de compagne et de maman au foyer cadre instinctivement comme moins en accord avec les clichés masculins qui déterminent le leader. Se basant sur les propos de l'auteure et les dires de l'opinion publique, les femmes envisageraient très souvent d'exercer en politique, un leadership plus collaboratif et unificateur appris à leurs dépens et qui semble à certains égards, constituer un frein à l'idée de se lancer en politique. Alors que contrairement à elles, les hommes auraient une plus grande facilité à s'octroyer dans la sphère publique, des attributions de leadership du fait de

leur exposition depuis leur bas âge à des exemples. Ils seraient donc dans une démarche de continuité sociale et éducative (Blanc et Cuerrier, 2007).

Ce constat peu reluisant lié aux stéréotypes portés sur les femmes politiques est d'autant plus vrai dans la mesure où il se justifie par de nombreux écarts existentiels. Ainsi, la sociologue Méda en 2008 dans « Le temps des femmes. Pour un nouveau partage des rôles » soulignait que : « En majorité les femmes s'appliquent toujours à la tâche mieux que les hommes (...) Pour les soutenir dans ce cheminement nécessaire, il aurait été important d'apporter du changement dans les rôles de ceux·celles-ci, à savoir accepter que si les hommes et les femmes ont des engagements professionnels au même titre, alors il serait temps de partager aussi et de façon équitable les occupations familiales, les dimensions de soin et les travaux domestiques et rebâtir l'ensemble des fondements de la structure sociale. Cela n'a pas été effectué » (p. 11). L'auteure indique que, sans parité domestique et familiale, la parité professionnelle et politique n'aura pas lieu. Pour renchérir sur les attributs particuliers des rôles féminins en politique, d'autres auteur·e·s affirment qu'elles s'approprient les plateformes numériques pour donner vie et espace à la lutte pour la condition féminine (Bereni, 2015) et font valoir des positions féminines. Elles profitent de ces modernes possibilités qu'offrent ces médias socionumériques pour politiser des besoins (Fraser, 2012).

Paradoxalement, nous estimons que lorsqu'on épluche méticuleusement les notions « d'activités de soins » telles que décrites ci-dessus par Méda et qui sont dites propres aux femmes, nous pourrions en y prêtant bien attention, relever des aspects de considération et d'inclusion d'une autre personne dans leurs habitudes de vie. C'est à dire la prise en compte du·de la conjoint·e, des enfants, du père, de la mère et à l'intérêt

porté à l'assouvissement de leurs manques au quotidien. Ce qui rejoint étroitement l'une des phases de la catégorisation du care (Tronto, 2009, p. 145), en l'occurrence le « prendre soin » qui désigne l'« l'aptitude à donner des réponses idoines, ciblées et immédiates aux besoins de l'autre » telle qu'elle l'indique. Elle va même plus loin en disant que pour être considéré comme « approprié » (Ibid, p. 146), le care doit absolument inclure cette dimension. De ce fait, les femmes auraient une prédisposition à se soucier des autres et détiendraient intuitivement l'une des phases de l'activité du « bon care ».

En clair, en y réfléchissant bien, nous constatons que toutes ces caractéristiques suscitées dites « propres aux femmes » ; « stigmatisantes », renvoient en partie à l'idée de la bienveillance, facteur important et désormais recherché par les politiques. Car comme énoncé tantôt, elle pourrait se manifester comme une solution de création du lien, de rétention ou même de maintien de l'électorat.

De ce qui suit, devrions-nous aussitôt conclure que le discours de sollicitude ou encore la bienveillance du discours politique dans notre contexte est uniquement imputable en la femme telle que décrite par la psychologue morale Gilligan (1982) dans son ouvrage « In the different voice : psychological theory and women's development »?

Bien qu'il soit logique de répondre par l'affirmatif, cela pourrait sembler hâtif et prétentieux de tirer aussi vite cette conclusion, cependant, nous pensons que cette interrogation rend pertinent notre sujet. Elle nous permettra non seulement de compléter plusieurs travaux. Notamment ceux de : Bourassa Dansereau & Théberge-Guyon (2019), intitulés : « La place des candidates aux élections municipales dans les médias écrits du Québec : représentations médiatiques

différenciées selon le genre ». Dans cette étude, elles abordent la façon dont les médias encensent les hommes dans la sphère politique municipale au détriment des femmes ainsi que les représentations médiatiques féminines versus masculines dans la presse ; ceux de Gilligan (1982). Mais elle nous aidera aussi et surtout à apporter un éclairage sur la question du care dans le milieu politique au Québec.

De plus, un autre aspect rend pertinente notre analyse et se trouve dans le fait que nous souhaitons aussi porter attention à la sémiotique. En effet, on a pour coutume de dire que le langage dans sa forme et ses fonctions utilisées pour communiquer, influence non seulement la réception du message, mais aussi se perçoit et s'interprète sous différentes possibilités. Partant de ce fait, il est essentiel de choisir et d'utiliser les mots et expressions qui respectent notre personnalité et expriment clairement nos pensées surtout en milieu politique.

Ainsi, Ricœur en 1991 [1990] dans sa philosophie exposée dans son ouvrage « Langage politique et rhétorique », expliquait en ces termes que nous paraphrasons que : c'est un devoir et pour les savant·e·s et pour les citoyen·ne·s « de bien utiliser la parole politique, bien adressé le message politique » (p. 161) et plus précisément de « prendre soin de la forme sociale comme d'un tout indissociable, tant qu'elle permet le développement des aptitudes qui permettent de maintenir la dignité et le respect d'un homme » (Ibid., p. 164).

Deux aspects majeurs attirent notre attention dans cet extrait : premièrement, l'atout que constituerait l'utilisation du bon langage politique dans la démarche de création de liens entre politiques et citoyen·ne·s. Dans ce sens, nous pensons que tout type de messages adressés à un public et surtout politique devraient avoir pour raison d'être, pour intention, le soin des autres (tenir compte des personnes). Et l'individu qui les

délivre doit s'assurer que chaque personne qui les écoute s'y retrouve et s'y connecte. Deuxièmement, l'idée selon laquelle le care est applicable à tous. En effet, dans cette étude nous voudrions circonscrire la conception de la bienveillance comme étant une valeur publique d'interdépendances et d'interconnexions entre les individus. C'est cette logique d'intentionnalité et ce pouvoir que peut détenir un message bien délivré qui emmènent d'ailleurs l'auteur à placer le langage au centre de tous ces rapports. Il le considère comme un puissant moyen d'émancipation et le dit en ces termes que nous paraphrasons ici : « il place une grande espérance dans le langage, reste convaincu que politiquement parlant la parole permet de réfléchir sur soi et les autres mais aussi philosophiquement parlant, cette même parole permet de façonner une politique poétique » (Ricœur, 1999, p. 72).

Évoluant dans la même logique d'idée, il semble légitime d'affirmer que la maîtrise de quelques règles d'usages du langage constituerait un avantage pour celui qui souhaite communiquer un message. Ainsi, dans notre démarche, nous souhaiterions toucher du doigt certaines composantes d'une rhétorique communicationnelle bienveillante grâce à l'analyse des messages politiques réalisée dans le média numérique Facebook par les candidat·e·s aux élections municipales québécoises de 2021.

Le traitement de ce sujet sous cet aspect permettra de mieux déchiffrer les méthodes de communication par candidat·e·s en période de campagne. Il n'est pas question uniquement d'analyser la façon d'interagir, aux représentations ou aux discours médiatiques, mais également songer à réaliser une approche comparative selon le genre afin de trouver soit des ressemblances sinon des différences.

Chapitre II : Problématique

Lorsque nous nous penchons sur la constitution du « prendre soin », dans un sens global, nous constatons que c'est un élément qui se rapporte à l'être vivant et a toujours été relié au genre pendant les saisons et les cycles de la vie. L'ambiguïté même du « prendre soin » ou du « taking care » est évidente, cela, parce qu'il inclut une contradiction vis-à-vis du verbe prendre qui, lorsqu'on le fusionne avec « soin », a pour synonymes les verbes donner, accueillir, écouter, accompagner, conserver, restaurer, préserver, etc., qui donnent un premier aperçu de l'orientation de nos propos. En effet, même si l'objectif de cette étude n'est pas de traiter les dimensions sociales, familiales et professionnelles du « caring », nous pensons que commencer ce chapitre en apportant un éclairage et une comparaison sur des faits et des aspects de bienveillance publics déjà présents, serait intéressant. Ainsi, nous proposons de regarder ensemble quelques niveaux de comparaison et d'utilisation « genrées » de l'activité du « prendre soin » (Tronto, 2009, p.145) qui s'inscrivent dans le cheminement de la vie. Ce sont : l'acte de donner vie, les gestes du quotidien, l'accomplissement des tâches ménagères, professionnelles et politiques.

Le prendre soin dès la naissance et dans la sphère domestique

En nous référant à la définition du dictionnaire le « Robert », la naissance désigne le début d'une vie en dehors de l'organisme maternel. Par conséquent, nous en déduisons que la femme joue un grand rôle dans le fondement sinon la perpétualisation de l'humanité. Espinasse et al. (2013) dans leurs écrits intitulés « Prendre soin. Savoirs, pratiques, nouvelles perspectives : la question du genre au sein du prendre soin » disaient ceci : « Les femmes en tant que mères, jouent un rôle prédominant dans le prendre soin de leurs enfants. Les premiers soins dont bénéficie le nourrisson sont en effet ceux que la mère lui prodigue, tels l'allaitement dont dépend la survie de

l'enfant, le bercement, tant physique que vocal, voire musical, qui lui procurent bien-être et réassurance » (p. 142). Cette affirmation nous permet aussi de comprendre que les femmes, seraient par nature vouées à porter attention, s'occuper des autres (parlant ici de l'enfant dès son jeune âge).

Pour les tâches quotidiennes, ces auteur·e·s stipulent là encore que le pourcentage majoritaire revient aux dames qui, seraient au-devant des choses (Ibid p. 143), elles ont tendance à prendre soin de tous (conjoint, maisonnée, et à s'occuper des tâches ménagères). Cette façon de faire serait une résultante des rôles sociaux qui leur ont été attribués et qui persistent. À ce propos, Espinasse soutient qu'il est inutile de rappeler que « le prendre soin du foyer et des siens aujourd'hui au travers des tâches comme les courses, la préparation des repas, le ménage », restent encore imputables à la femme. « En dépit de leur entrée massive sur le marché du travail (...), ces tâches reviennent majoritairement aux femmes⁵ » (Ibid. pp. 143-144). Nous affirmons donc à titre comparatif qu'il existe là une inégalité de pratique de l'une des activités du care en l'occurrence le « prendre soin », qui reste majoritairement dominée par les femmes.

Le prendre soin dans le domaine professionnel

En effet considérées comme des « aidantes naturelles⁶, familiales ou encore proches aidantes » dû au fait qu'elles apparaissent proportionnellement plus

⁵ Pour preuve, l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) affirmait que, en 1986 un homme actif affectait en moyenne 45 h par semaine au travail professionnel et 20 h au travail domestique, soit un total de 65 h. Alors qu'une femme active faisait au même moment en moyenne 36 h de travail professionnel aussi bien que de travail domestique, donc 72 h de temps liées à des activités hebdomadaires. Prenant ainsi l'appellation légitime de « la double journée de travail » pour les femmes.

⁶ Selon le Conseil du statut de la femme (2018), c'est une notion qui renvoie à la reconnaissance d'un fait : celui de fournir de l'aide ou des soins à titre gratuit ; de s'occuper d'une personne dépendante telle qu'un membre de sa famille au sens large. En raison soit d'un problème de santé, soit d'une incapacité physique et mentale voire problèmes liés au vieillissement.

nombreuses⁷ que leurs homologues masculins dans ce domaine selon l'Institut de la statistique du Québec (2018), les femmes auraient en raison de leur nature, tendance à s'orienter professionnellement vers des postes ou métiers ayant trait au « prendre soin ». Ainsi, une étude réalisée en France en 2002 par la Dares⁸ estimait que les pratiques professionnelles de soin se faisaient le plus souvent par les femmes. Sur la plupart des professions associées, le nombre d'occupants féminins atteint en 2002 était de 45,3 %. Il était de 99 % pour les assistantes maternelles, de 97 % pour les secrétaires, de 91 % pour les aides-soignantes, de 87 % pour les sages-femmes et les infirmières.

Cependant même si la gent masculine n'est pas représentée à la même proportion que les femmes dans ces métiers « dits féminins », il convient de préciser que dans la sphère du « prendre soin », les hommes restent et marquent quand même leur présence. De la sorte, en considérant les aspects professionnels, force est de constater que les hommes sont plébiscités par la scène médiatique comme des héros, des sauveurs, des protecteurs, des pourvoyeurs, des courageux dans des exemples de situations (métiers) où l'incitation à se mettre un peu en danger et opérer sans délai se fait sentir. C'est notamment le cas dans les domaines militaires (attentats), sécuritaires (secouristes, sauveteurs, pompiers). L'exemple des pompiers de New York, ceux du Canada (Québec) dépeints respectivement dans les médias lors de l'attentat du 11 septembre 2001 et des feux de forêts ravageurs 2023 corroborent cette assertion. Ceci dit, en matière de comparaison, nous aboutissons à l'idée selon laquelle le « prendre soin »

⁷ Selon l'institut statistique du Québec en 2018 environ 21% de la population soit 1 489 000 personnes ont agi comme « proche aidants » et parmi elles, se trouvaient 21% de femmes et 15% d'hommes.

⁸ La Dares est la Direction de l'Animation et de la recherche, des études et des statistiques en France.

dans le domaine professionnel, apparaît comme une valeur publique plus ou moins collectivement partagée par genre, que ce soit de façon intrinsèque ou non.

✚ Dans le domaine politique

Dans un monde en perpétuelle évolution, où les disparités et « fragilités individuelles, socioculturelles, économiques, territoriales et environnementales ou sociétales s'intensifient, l'inclusion des pratiques du « prendre soin » dans les propositions de politiques publiques sont d'autant plus nécessaire. En ce sens, Ribault (2007) dans « L'Économie des services pour un développement durable, colloque de Cerisy » (p. 59), proposait qu'une priorité soit portée sur « l'aide à apporter à chaque individu » avant l'exploitation du cosmos dans les relations qu'on entretient avec l'environnement.

Ainsi, pour faire face aux différents défis politiques, notamment ceux du rapprochement à travers la création du lien, de la considération de l'humain et de ces besoins menant à de chaleureuses relations et du sentiment d'appartenance entre les politicien·ne·s et les citoyen·ne·s qui tendent à disparaître, les personnalités politiques se réinventent.

Ce faisant, ils·elles tentent de créer une « marque politique » tournant autour d'éléments servant à exprimer une promesse généralement associée à des sentiments, à un « style », une philosophie » (Dubois, 2021). Cette promesse politique se consolide peu à peu autour de la notion de crédibilité (éthos) personnelle qui, elle, s'articule autour des valeurs plus ou moins admissibles que l'individu renvoi à la lumière. En effet, l'identité d'une personne publique dans la société se construit non seulement à l'aide des valeurs qu'elle prône, l'« image de marque » avec laquelle elle s'identifie (Marland, 2013 ; 2016) mais aussi selon nous par la représentation discursive (forme

de discours) qu'elle tient et le canal de communication utilisé. D'ailleurs, comme mentionné plus tôt, Internet et les plateformes numériques ont donné lieu à l'accentuation de cette logique comme le démontrent les recherches menées par Lalancette & Raynaud (2019). Ainsi, l'on pourrait affirmer que les acteur·trice·s politiques utilisent également les réseaux sociaux dans le but de garantir leur réputation, se faire connaître à grande échelle (Small & Giasson, 2017 ; Giasson, Greffet & Chacon, 2018) et dans une logique d'adaptabilité continue liée aux évolutions et mutations numériques.

Par ailleurs, nous pensons également qu'une proposition d'offre politique « plus caring » et « plus intégrative », serait un atout, voire, pourrait faire peser la balance dans la considération d'un leadership politique positif attribué à un·e élu·e. Sachant que le leadership dans son ensemble fait partie d'un des éléments clés d'une stratégie politique gagnante lorsqu'il est perçu comme positif. Malheureusement, force est de constater que la notion de leadership est généralement associée à la gent masculine. Ce qui engendre une projection spécifiquement masculine du bon leader et par ricochet affecte plus souvent négativement les femmes (Lemarier-Saulnier, 2011).

Abordant dans le même sens que Lemarier-Saulnier, les écrits de certain·e·s chercheur·se·s montrent à quel point la rhétorique discursive médiatique facilite la représentation et la connexion du leadership à des fonctions et des usages communicatifs stéréotypés masculins (Van der Pas & Aaldering, 2020). De ce fait, il convient de préciser que sur la voie de l'égalité professionnelle et politique, les représentations sociales des rôles masculins et surtout féminins sont principalement gangrénées de nombreux stéréotypes basés sur le concept d'une nature sexuée

(Gardey, 2006). Et ont globalement créé des obstacles à l'expansion politique des femmes.

Cependant, en dépit de l'idée selon laquelle la plupart des affectations du leadership prônent la masculinité, certaines femmes ont su se frayer un chemin dans la sphère politique. Ainsi, les autrices Blanc et Cuerrier (2007) ont pu mettre en exergue l'équation féminine du leadership. En effet, elles stipulent que les femmes fournissent en général une forme de leadership fondée sur le contact (le lien). En d'autres termes, elles présenteraient de plus en plus un leadership conciliateur et accordant une importance aux liens affectifs. Ainsi, le leadership féminin a été étudié et identifié sous un angle similaire à celui cité ci-dessus, comme se concentrant explicitement sur les relations plutôt que sur les obligations du leader, et donnant une primauté majeure aux prises de décisions collectives plutôt qu'à la dictature (Saint-Michel, 2010).

Pour renchérir, davantage d'éléments sont proposés par la scène médiatique pour différencier la composition du leadership masculin et féminin ainsi que les pratiques politiques genrées. Et parmi ces nombreuses distinctions (clichés) existantes, figurent parfois, des qualités dites « féminines » telles que l'empathie, l'écoute, la constante attention mise sur leur vie privée et bien souvent le fort intérêt porté au « détail trivial ». Aussi leurs aptitudes à mettre en avant la conciliation travail-famille au détriment de leurs propositions de politiques publiques. En exemple nous citons les recherches nord-américaines réalisées autour des années 1990 et 2000 sur la médiatisation, celles de Kahn (1993 ; 1994) ainsi que de Carroll et Schreiber (1997) et pour finir le récent article paru dans la section « Opinions » du journal « la presse.ca » co-écrit par les auteures Bourassa-Dansereau, Pronovost, Crevier, Bouchard &

Panneton, daté du 15 septembre 2020, intitulé « Les politiciennes ont-elles peur des médias ? ». La recherche a aussi révélé comment, d'autres schémas stéréotypés ont été progressivement remis en question et se sont penchés sur une appréciation d'un style de leadership plus transformationnel, plus collaboratif et moins conflictuel traditionnellement associé aux femmes politiques (Campus, 2013 ; Trimble et al., 2022).

Ainsi, au vu de toutes ces affirmations sur ces qualités dites féminines et compte tenu du fait que le « prendre soin » est lié au sexe féminin par nature, nous sommes tentées de nous aligner sur les écrits mettant en relief le leadership féminin relationnel, affectif. Et d'affirmer précocement que, comparativement aux hommes, les femmes sont naturellement détentrices d'un leadership bienveillant en politique. Ou du moins, elles seraient aptes et promptes à inclure de la bienveillance dans leurs communications, mieux que les hommes.

Évoluant sur la base des différentes assertions énoncées plus haut et des motivations qui nous ont poussées à nous intéresser à cette étude, une interrogation attire notre attention et fera office de question de recherche afin de mieux orienter le·la lecteur·rice.

QR : Existe-t-il des disparités genrées en termes d'utilisation du discours de soin dans la communication politique, réalisée sur Facebook pendant la campagne municipale québécoise de 2021 ?

Telle est la question à laquelle nous tenterons de répondre dans la suite du travail, cependant nous tenons avant d'y arriver, à vous offrir une définition contextuelle des mots clés.

1. Médias sociaux numériques

L'expression « réseau social » dans son usage habituel renvoie généralement à celle de « médias sociaux », qui recouvre différents types d'activités intégrant la technologie, l'interaction sociale entre les individus ou groupes d'individus, et la création de contenus. Des auteurs définissent les réseaux sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs » (Kaplan et Haenlein, 2010, p.61).

Les médias sociaux renvoient donc aux supports numériques connectés qui fonctionnent au travers des méthodes du Web 2.0, l'interdépendance, la conception, le partage d'informations, d'images et la mise en relation dans le but de créer du lien social. D'après une étude faite par « NETendances 2022 » et rendue publique par « l'académie de la transformation numérique de l'université Laval » en juin 2022, les médias les plus réputés sont respectivement : Facebook, YouTube, Instagram (réseautage social) et Twitter (microblogage). Depuis le milieu des années 2000, les médias siconomériques Facebook et Twitter occupent en effet une place majeure dans l'élaboration, le déroulement et la transmission des élocutions politiques (Coutant, 2012). Définis comme des carnets personnels en ligne qui facilitent, voire rendent possible la visibilité, grâce à différents procédés technodiscursifs (Paveau, 2017), ils permettent aux élu.e.s de planifier et structurer leurs sorties suivant les propositions de Goffman (1973), mais aussi contribuent à leur donner une apparence politique qu'ils.elles souhaitent mettre en avant.

Considérant la proportion d'utilisation actuelle des plateformes numériques par les acteur·rice·s politiques et tenant compte de l'idée de la hiérarchisation des phases de la politique médiatique telle que décrite par Strömbäck (2008, p. 236) dans l'expression suivante : « the first phase of mediatization corresponds to the concept of mediated politics. », l'on pourrait trouver une justification à l'affirmation selon laquelle la politique et les plateformes médiatiques sont désormais interdépendantes. Pour s'accorder sur ce principe d'interdépendance, Strömbäck & Van Aelst (2013) utilisent le concept de « médiatisation de la politique » qui fait « référence au processus à long terme qui accentue l'influence des médias et de leur logique » (p. 343).

À cet effet, la médiatisation de la politique confère un réel pouvoir à ces plateformes numériques en les classant comme principale source d'informations. Leur puissance réside dans le fait qu'ils ont la capacité par le biais de « l'effet miroir » soit de déformer des idées préconçues ou de construire de nouvelles croyances. Conformément à l'affirmation suivante : « Politics could thus be described as mediated whenever the mass media are the main channels through which politics is communicated and when, as a consequence, the depictions of "reality" that are conveyed through the mass media presumably have an impact on how people perceive "reality" » (Strömbäck 2008, p. 230), l'auteur avance l'idée que les médias concourent eux aussi peut être plus à la construction des perceptions sur les réalités sociales, sans doute, ils influent dans la formation des opinions et des choix des netizens⁹. Ils sont considérés à ce titre comme

⁹ Citoyen·ne·s ou utilisateur·trice·s du net.

vecteurs et modificateurs d'informations et le plus souvent participent à l'ancrage du message d'où l'intérêt de les maîtriser.

Pour faire suite aux différents ancrages véhiculés par les plateformes numériques, Catherine Lemarier-Saulnier (2018), dans sa thèse de doctorat, met l'accent sur l'aspect que les candidates aux élections provinciales de 2014 lors de la campagne, ont été fréquemment décrites à la télévision, à la radio et dans la presse écrite suivant des « cadres genrés » (p. 111), c'est-à-dire en fonction de traits, de qualités (d'écoute, de sincérité, de collégialité, de sensibilité) ou de comportements dits féminins. Les auteur·e·s Théberge-Guyon, Bourassa Dansereau & Morin, (2018), Pilote & Montreuil (2021) ont aussi décrit cette logique en mettant en exergue le fait que dans les médias classiques le regard soit focalisé sur leurs qualités relationnelles (écoute, ouverture) et leur aptitude à proposer et réaliser une politique différente. À la question de savoir en quoi ces propos nous aident à établir une comparaison genrée du discours de bienveillance ? Nous spécifions que ces représentations stéréotypées dites « féminines » pourraient attribuer aux femmes en politique le rôle de principales fournisseuses de soins (Cardo, 2021 ; Espinasse, 2001 ; 2006 ; Espinasse et al., 2013). Nous donnant ainsi une piste dans notre réflexion.

Au regard de ce qui suit, nous réaffirmons qu'il apparaît intéressant d'étudier la façon dont les acteur·trice·s politiques élaborent leur self-government en rapport avec l'utilisation du discours de bienveillance dans des médias socionumériques. D'autant plus que Facebook semble ouvrir aux femmes certains « possibles » (Guéguen, 2014 ; George, 2014). Tels que l'ouverture d'un espace communicationnel susceptible

d'accroître leur visibilité, de favoriser le dialogue avec les citoyen.ne.s et la déconstruction de l'identité de genre (Ross, 2010).

2. Communication politique

Dans le cadre de notre étude, nous comptons nous intéresser à la communication politique à travers le web participatif et spécifiquement à celle transmise sur le réseau social Facebook¹⁰. Nous affirmons que lorsqu'on parle de communication qui intervient dans un cadre politique, réalisée par des acteur·trice·s du domaine, l'importance de spécifier les aspects mobilisés et délimiter notre zone d'action au travers d'une définition s'impose. Alors, comment entrevoir la communication politique ? Suivant la définition donnée par Gerstlé et Piar (2020) que nous paraphrasons ici, celle-ci peut être vue comme : « un ensemble d'activités reposant sur des moyens (connaissances) formels, représentatifs et pratiques afin d'appuyer, délimiter, faciliter les apports et faire prévaloir la définition de la situation qui est censée contribuer au règlement d'un problème collectif ou bien de rendre efficace les préférences de l'acteur·trice, notamment son pouvoir » (p. 28).

Au vu de ce qui précède, et selon notre perception, le discours politique ne devrait pas être figé dans un temps ou un contexte. Mais il devrait plutôt évoluer en fonction du temps, du cadre, de l'évènement, de la situation, de l'outil, de l'espace et de la cible. Pour faire suite à cette adaptabilité dans le temps du langage politique et comme

¹⁰ Réseau social attrayant au Québec selon une enquête effectuée par NETendances rendue publique le 1er juin 2022 par l'Académie de la transformation numérique de l'Université Laval : plus des trois quarts des adultes québécois (78 %) utilisent un ou plusieurs réseaux sociaux tels Facebook, Twitter, YouTube, etc. C'est la plateforme Facebook (85 %) qui est de loin la plus utilisée par les adultes québécois pour se divertir, suivie des plateformes YouTube (59 %) et Instagram (42 %).

mentionnée ci-dessus, les acteur·trice·s politiques ont de plus en plus tendance à délaisser les médias traditionnels pour communiquer via les médias socionumériques ou à faire une utilisation combinée appelée aussi utilisation hybride. De ce fait, les plateformes numériques ont aidé à revisiter, sous plusieurs aspects, l'élaboration et la tenue des campagnes électorales par les candidat·e·s et par la même occasion modifier la communication politique.

Les récentes études de Jackson & Lilleker (2009), Karlsen (2009), Vaccari (2010), Kreiss (2012 ; 2016), Chadwick (2013), Gibson (2013), Jungherr (2016), Giasson et Small (2017) et Lalancette & Raynauld (2019) ont suggérées ces nouvelles pratiques en ligne sinon la pratique hybride dans le processus d'installation des campagnes et de communication. Ces suggestions, selon elles, trouvent leur justification par le fait que : d'abord, ces outils numériques permettraient aux initiateurs d'amasser des ressources financières en ligne, de comprendre, de segmenter plus subtilement l'électorat et de mieux cibler leurs messages. Ensuite, qu'ils faciliteraient de façon pratique le travail à faire lors des campagnes en mobilisant les usager·e·s du web. Et enfin, qu'ils offriraient une visibilité aux candidat·e·s et leur donneraient la possibilité de construire et gérer leur image.

Pour renchérir sur les avantages liés aux plateformes numériques, notons qu'elles ont aidé et sont mêmes devenues décisives quant à la victoire d'un·e candidat·e comme le confirme les dires de Bossetta (2018), faisant le lien entre la victoire de Trump en 2016 et le partenariat établi avec la défunte entreprise britannique Cambridge Analytica pour utiliser illégalement les données de millions d'internautes américain·e·s et inonder leurs fils Facebook et Twitter de publicités négatives d'Hillary Clinton. Elles jouent également un rôle dans la continuité de la popularité

une fois élue, c'est l'exemple de Justin Trudeau : premier ministre du Canada qui, utilise ses réseaux sociaux pour communiquer « live » sur des sujets importants et qui n'hésite pas aussi à publier plus d'une fois sur Facebook, Instagram, Twitter durant la semaine (Lalancette & Raynauld, 2017 ; Morin, 2018).

En sommes, elles sont aujourd'hui vues comme l'un des outils communicationnels les plus essentiels des politiques (Stier, 2018). Ainsi, tout comme un mégaphone ou un microphone tendu à l'entrée ou la sortie d'un lieu public, d'une conférence, les médias socionumériques sont devenus un outil clé de la communication politique (Greffet, 2011). À la question de savoir pourquoi nous l'associons à la bienveillance dans ce travail, nous soulignons que la récurrence du mot « bienveillance » dans les écrits et hashtags de certain·e·s internautes, surtout depuis l'avènement de la pandémie covid-19 a attiré notre attention. On notera également que le terme « bienveillance » en 2018, a été qualifié de façon officielle de « Mot de l'année », du fait de sa consultation privilégiée par les internautes dans les « éditions Le Robert » au détriment des mots tels que « « climat" » et « « infox" ». Ainsi dans une entrevue donnée au quotidien français « "Le Figaro" » en date du 14 décembre 2018, Marie-Hélène Drivaud, directrice éditoriale des Dictionnaires Le Robert, l'a expliqué en ces termes ci-après : « Le mot bienveillance fait une percée spectaculaire depuis quelques années. (...) On s'est aperçu que sa courbe suivait très exactement celle du développement des réseaux sociaux, en réaction à la haine véhiculée par ces nouveaux moyens d'échanges ». Cette notion apparaît donc ces derniers temps comme une armure de défense collective face aux querelles et hostilités présentes sur ces plateformes et en dehors. Elle est perçue et utilisée la plupart du temps pour prôner le « soin collectif » d'où l'intérêt d'y porter un regard politique.

3. Discours politique

Le discours politique renvoie à l'ensemble des propos tenus publiquement par les acteur·trice·s ou les professionnel·le·s de la politique. Dans un sens relativement large, on peut de façon paraphrasée, considérer un discours comme politique « toute œuvre orale précédée d'une prise de position autour de la hiérarchisation des espaces des administrés dans la société, qu'il s'agisse de défendre ou contester ce partage », écrivait Rancière (citée dans « Dictionnaire genre et science politique » par Rennes, 2013, pp. 167-179).

Notons que le discours politique désigne la communication portant sur les différentes questions, dont les programmes partisans, les notions de congrès et les discours électoraux (pour ne nommer que ces éléments) distribués avec et pour les citoyen·ne·s sur des supports d'informations. Pour ce faire, les informations électorales et les réalisations politiques sont désormais relayées et transmises principalement par les médias numériques. Ainsi, comme le souligne Longhi (2013), la croissance d'Internet s'est accompagnée de l'émergence de dispositifs numériques sociaux plus spécialisés pour l'autoproduction et la constitution d'une rhétorique discursive variée en raison du potentiel technologique qu'elle offre. Cependant, tel que nous l'avons déjà fait remarquer, l'électorat semble être déconnecté du phénomène politique, car la parole politique souvent opposée aux actes, dans bien de cas, n'enchantent pas forcément le public. Ainsi, dans les stratégies de communication politiques visant à rétrécir voire éliminer cette barrière, semble, s'inclure la notion de bienveillance : du « souci, du prendre soin des autres ».

Auparavant employée dans le registre du vocabulaire commun, la bienveillance, ce sentiment, cette disposition intérieure naturelle de sensibilité, d'attendrissement,

cette capacité à entendre et à se laisser toucher par l'autre s'est transformée peu à peu en une injonction politique. C'est donc depuis la fin du dernier siècle que « le care » s'est transformé en concept. Il a d'abord été proposé comme un concept de philosophie politique par les féministes dans le but de revaloriser les valeurs dites essentiellement féminines « du souci ou de l'attention à l'autre » dans la société (Gilligan, 1982). Aujourd'hui en tant que valeur permettant de créer du lien ou du bien-être collectif, il n'est pas rare de voir que l'on (personnalités publiques et politiques) en fasse usage de façon accrue dans les médias numériques (le Robert op.cit) et dans les discours politiques, nous citons entre autres et successivement : le discours de l'ancien président des États-Unis Barack Obama dans un discours de 2016 à l'Université Rutgers, Barack Obama signifiait ainsi aux étudiant·e·s prêt·e·s à recevoir leurs diplômes de l'année que :

« L'ignorance n'est pas une vertu... [mais] les qualités comme la bienveillance, la compassion, l'honnêteté... comptent souvent bien plus que les savoirs techniques. »

*Celui de l'actuel président français Emmanuel Macron : « *J'ai une règle de vie : la bienveillance* », disait-il dans une interview présentée à la télévision le 10 avril 2016.

*Et pour finir, celui de Manuel Valls, ancien premier ministre français lors d'un discours en mars 2015, qui en appelle à « *une république ferme, mais bienveillante* ».

Au vu de tout ce qui précède, il apparaît essentiel de porter un regard sur les composantes d'une rhétorique discursive bienveillante désormais arborée par les politicien·ne·s dans les médias socionumériques.

4. La rhétorique discursive

« Tantôt considérée comme l'astuce d'incitation ou l'originalité d'un style d'écriture, la rhétorique est vue ici comme l'art de présenter des arguments afin d'emmener ou rallier son auditoire à sa cause, qui comprend l'utilisation de la logique (logos), l'appel aux émotions (pathos) ainsi qu'un discernement éthique sur les attributions du speaker (ethos) » (Drolet, Lalancette et Caty, 2019). Conformément à cette affirmation, ces autrices révèlent que la notion de « rhétorique » renvoie à l'art de « persuader » à partir d'une argumentation, et ce, dans le but de modifier des comportements, changer des habitudes, inciter à de nouvelles pratiques ou encourager à opérationnaliser à travers le passage à l'action. Précisons de prime abord que le discours politique est étroitement lié à la rhétorique, au sens où il est rattaché à l'art de persuader avec des arguments pertinents et vraisemblables. Partant de ce fait, dans la conception de leurs discours, les acteur·trice·s politiques sont soumis·e·s à des logiques de situation. À l'ère surtout du Web 2.0, où ils·elles se doivent de s'adapter à l'actualité, mais encore et principalement, veiller à préserver leur identité, leur posture, leur rôle politique au travers de leur rhétorique.

Avant de souligner les composantes et différences d'utilisation de la rhétorique brigüée par les hommes et femmes politiques, nous faisons tout d'abord remarquer qu'elle correspond à des messages qui reproduisent les formes et les thématiques traditionnelles de communication telles que l'agenda de l'élue, les passages radio ou télévision, l'information et les « petites phrases » (Krieg-Planque et Ollivier-Yaniv, 2012) reliées à l'actualité politique (quelquefois nationale, mais aussi internationale). Cependant, de manière générale, les niveaux d'appropriations numériques se

distinguent en fonction de l'utilisateur·trice, c'est-à-dire en fonction des besoins de chacun·e.

Et pour mettre en relief ces différences en termes de pratiques et d'appropriations selon le genre dans les médias socionumériques, nous présentons plusieurs tableaux. D'abord, les sociologues des usages comme Bourdeloie & Boucher-Petrovic (2014) ; Bourdeloie & Quemener (2014), Jouët (2000), Millerand (1999) et Proulx (2015) estiment qu'il existe une prépondérance masculine. Cela proviendrait selon eux·elles, du fait que l'éducation, les connaissances et les organisations sociales sont enracinées dans une surévaluation masculine de l'utilisation de la technologie. Dans ce contexte, les femmes sont vues comme moins en maîtrise de ces outils technologiques contrairement aux hommes.

Parallèlement, ces auteurs affirment ensuite que, même si les pratiques des technologies numériques sont généralement identiques à de formes d'appropriation liées aux « cultures » masculines et féminines, elles sont également révolutionnaires et défenseuses de certains droits. Cette conception trouve aussi sa justification dans celle portée par des auteur·rice·s de la théorie critique (Honneth, 2000 ; Voirol, 2011) qui, au travers de la philosophie sociale et politique montrent comment les femmes politiques utilisent les médias socionumériques pour contribuer à des « luttes pour la visibilité », comme des outils les aidant à combler leur analogie et légitimation dans le champ politique.

Enfin, Bourdieu (1998) soutient que le monde social contemporain « suit toujours cette logique de division entre hommes et femmes » (p. 129). De ce fait, les hommes continuent de dominer l'espace public et les espaces de pouvoir (notamment politique et économique), tandis que les femmes restent avant tout vouées à l'espace privé

(domestique) et à « l'extension » de cet espace, à savoir les services, la société et l'éducation (cela renvoie à l'économie des soins).

C'est justement cette catégorisation féminine de l'emploi du care et la dévaluation actuelle des activités du care qui permettent aux hommes (majoritairement) de se soustraire du travail des soins (Tronto, 2005, p. 58). Or lorsque nous faisons allusion à la tendance actuelle du discours politique telle que décrite précédemment, la bienveillance semble, aussi être de plus en plus utilisée par les hommes. On peut, dès lors, affirmer sensiblement que le care fait partie intégrante de la rhétorique discursive genrée. Mais concrètement et contextuellement qu'est-ce que le care ?

Comme évoqué plus haut, Tronto dans « Un monde vulnérable » paru en 1993, présente le « care » comme un concept transactionnel englobant quatre étapes essentielles soit : se soucier de (caring about), prendre en charge ou se charger de (taking care of), prendre soin ou accorder des soins (care giving) et recevoir des soins (care receiving). Ce point de vue de l'auteure, associé à notre contexte d'études et constats réalisés sur le terrain (corpus), nous permettent de dire qu'au cœur des pratiques de soins politiques, une rhétorique discursive bienveillante est généralement composée d'un collège de mots et expressions faisant référence à la capacité à tenir compte des opinions des gens, à reconnaître l'interdépendance humaine et à instaurer un rapport de confiance.

Allant dans le même sens, et pour indiquer le bien-fondé de l'utilisation du « caring discourse », la chercheuse politique Fiona Mackay (2001) a affirmé que le care ou la bienveillance pourrait être un moyen stratégique, de prôner et développer une politique axée sur des compétences et de valeurs davantage proches des citoyen·ne·s, et spécifiquement aux personnes historiquement désavantagées. Pour elle, une politique

électorale « bienveillante » impliquerait de nombreuses caractéristiques liées à la sollicitude telles que « l'attention, la responsabilité, la compétence et la réactivité » (p. 201), « la reconnaissance des liens et de l'interdépendance » (p. 150), « la connexité, la réciprocité et le respect de la diversité » (p. 130), ainsi que « des solutions efficaces et adaptées au contexte » (p. 126).

5. Campagnes politiques (électorales) en ligne

Considérant que notre étude tourne principalement autour de la campagne électorale livrée sur le réseau social Facebook lors des élections municipales de 2021, nous jugeons pertinent de faire de cette expression un concept et de lui offrir une définition qui nous aidera à mieux appréhender les contours de cette thématique contextualisée. Par conséquent, l'encyclopédie du parlementarisme québécois (assnat.qc.ca) nous propose celle-ci : la campagne électorale se définit comme une « période de temps s'écoulant avant un scrutin et pendant laquelle les candidats et les partis politiques sont admis à faire valoir leurs arguments en vue de recueillir le suffrage des électeur·trice·s ». Généralement, la campagne électorale est basée sur un programme politique défendu par le parti en question qui, lui, permet au·à la candidat·e de se situer politiquement et d'être soutenu·e par ses militant·e·s et ses sympathisant·e·s. De ce fait, les campagnes sont suivies de très près par les médias et les candidat·e·s bénéficient d'une très grande couverture médiatique durant cette période. Avec l'essor du Web 2.0 puis des médias sociaux, de nouvelles alternatives de campagne se sont développées.

Depuis, la notion de « campagne permanente » Marland (2012), Lalancette & Raynauld (2017), Larson (2014), Marland, Giasson & Lennox Esselment (2017) est

utilisée pour désigner la constante utilisation de ces plateformes par les acteur·trice·s politiques et, qui, donne l'impression d'une bénéfique et quasi-continuité des campagnes en ligne. Mais également, pour signifier leur volet inévitable (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2008 ; Karadimitriou & Veneti, 2016 ; Marland, 2016 ; Lalancette & Raynauld, 2017) et la forte présence politique sur le web (Karadimitriou & Veneti, 2016, p. 4).

Notons qu'en 2008, durant la campagne présidentielle aux États-Unis l'implication importante de l'équipe de Barack Obama dans les réseaux sociaux numériques notamment sur Twitter (Heinderyckx, 2011) a été d'un grand et crucial apport dans l'obtention des résultats probants de celui-ci. Au Québec, les médias sociaux numériques sont devenus essentiels dans la communication politique, ils créent une réelle convergence au sein des partis politiques, car ils sont considérés comme des supports qui facilitent la mobilisation des militant·e·s et l'optimisation des campagnes (Bastien, Bélanger & Gélinau, 2013).

D'ailleurs, ce nouveau mode de fonctionnement reste scotcher aux habitudes du premier ministre canadien Justin Trudeau qui, depuis son élection en octobre 2015, les utilise régulièrement (Lalancette et Raynauld, 2019). De même, les acteur·trice·s politiques ayant participé aux élections municipales de 2021 n'ont pas manqué de faire des médias sociaux leurs principaux canaux de communication.

Notons également que la situation qui prévalait à cette période de campagne (effets et conséquences de la covid-19 sur les électeur·electrice·s) fait partie des raisons majeures qui ont justifié, voire accentuées, l'adoption et l'association d'un discours bienveillant dans les pratiques politiques déjà existantes sur ces plateformes.

Par ailleurs, en choisissant d'analyser le discours pendant la campagne électorale, nous circonscrivons notre démarche de recherche dans un cadre purement politique et récent, car nous abordons uniquement le domaine municipal en 2021.

6. Élections municipales

Aussi appelée élection locale (territoriale), l'élection municipale est une échéance durant laquelle les habitant·e·s élisent leurs autorités municipales. Les modes d'élections varient énormément selon le type d'élection dont il est question en l'occurrence les élections provinciales ou municipales, voire fédérales. Afin de respecter la « loi sur les élections et les référendums dans les municipalités », les élections générales au Québec, se déroulent à date fixe le premier dimanche de novembre tous les quatre ans (site du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation, 2023).

Rappelons qu'un scrutin électoral aboutit à deux (2) résultats notamment : la victoire ou la défaite du·de candidat·e. Nous pensons à cet effet que la maîtrise des règles d'usage des canaux de communication pourrait considérablement jouer en faveur d'un·e candidat·e surtout lorsqu'il s'agit d'une confrontation en ligne via les médias sociaux numériques en l'occurrence Facebook qui compte parmi l'un des réseaux sociaux les plus utilisés au Québec (NETendances, 2022).

Au Canada, en général, plus précisément au Québec, les maires·mairesse ainsi que leurs conseiller·e·s municipaux·ales sont élu·e·s de façon distincte au scrutin majoritaire à un tour. La durée de ce mandat électoral s'étale sur une période de quatre années et est renouvelable. Traditionnellement, la majorité des candidat·e·s qui se présentent aux élections municipales le font à titre de candidat·e·s « indépendant·e·s »,

c'est-à-dire sans aucune affiliation politique à l'exception de quelques grandes villes du Québec (selon le site du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) consultée en juillet 2022). Le choix de ce terme en tant que concept clé vient du fait que les élections municipales de 2021 se sont déroulées dans un contexte inhabituel dû à la pandémie.

7. Genre

Simone de Beauvoir dans le « Deuxième sexe » paru en 1949, en disant ceci : « On ne naît pas femme, on le devient », nous fait réfléchir au fait que certains types de comportements ou d'attitudes peuvent définir la classification du genre auquel l'on appartient, c'est en quelque sorte ce que l'on pourrait considérer comme une contestation de la naturalisation des sexes, et plus précisément du genre (même si le terme n'est pas cité explicitement). Le genre est donc envisagé ici comme un concept faisant allusion aux constructions sociales liées au sexe. Ainsi, nous définissons le genre suivant l'exemple de Bereni et al. (2012) dans l'ouvrage « Introduction aux études sur le genre », comme étant la classification sociale et culturelle entre masculins et féminins et selon les différentes représentations civilisationnelles octroyées et associées. Cependant, il est nécessaire de souligner que lorsqu'on évoque la notion de genre, nous devons également effectuer une séparation entre le sexe biologique ou « sexe » et le rôle attribué à chaque sexe dans la société, ou (genre « gender ») (Hardmeier & Kloti, 2004).

Dans le même ordre d'idée, certains comportements sont décrits par la société comme étant essentiellement masculins ou spécifiquement féminins. En exemple,

certaines attitudes telles que : la docilité, la douceur, l'empathie ; certaines habitudes : porter certaines couleurs ; certains rôles : cuisine, ménages ou objets : voitures que la société considère comme étant « typiquement » féminines qui se distinguent de ceux considérés comme « typiquement » masculins comme le souligne (Kotthoff, 1996). Dans ce sens, les instances telles que la politique et l'enseignement au primaire peuvent être considérées comme des secteurs traditionnellement plus masculins ou féminins. C'est d'ailleurs l'une des conséquences de la sous-représentativité des femmes en politique. Ainsi, l'historienne Denyse Baillargeon (2019) rappelle que les femmes ont eu retardement du mal à acquérir le droit au suffrage provincial (1940)¹¹ et municipal (entre 1968 et 1974)¹². Pendant des décennies, elles avaient été écartées par les garants du pouvoir politique et religieux extrêmement décidés à les évincer de l'arène publique et les garder dans le domaine privé. Ce qui a engendré des répercussions sur l'entrée des Québécoises dans le champ du pouvoir. C'est donc à partir des dates suscitées que les femmes ont eu le droit de voter. Cependant d'après l'auteure, avec quelques difficultés structurelles. L'exclusivité masculine dans la politique était donc considérée à grande échelle comme un standard dans les attributions genrées.

C'est seulement au bout d'une vingtaine d'années au provincial, qu'une femme, Marie-Claire Kirkland-Casgrain, est devenue la première femme à siéger au parlement

¹¹ Alors que le Canada, l'ensemble de ses provinces, les États-Unis de même que la Grande-Bretagne accordent le droit de voter à la majorité des femmes pendant la Première Guerre mondiale ou dans les années qui suivent, ce n'est qu'en 1940 que les Québécoises obtiennent le droit de voter à l'échelle provinciale (Baillargeon, 2019).

¹² Au palier municipal, les femmes obtiennent progressivement le droit de vote entre 1968 et 1974, selon les villes et les municipalités (DGEQ, 2022).

québécois (1961)¹³. Et au-delà de soixante-dix ans avant qu'une autre en l'occurrence, Pauline Marois soit parvenue à être la première femme première ministre de la province (en 2012). Dans les décennies entre 1980 et 1990-2000, la représentation des femmes en tant que membres de l'Assemblée nationale a longtemps évolué au ralenti et parfois même été rétrogradée, au point de se placer dans une majorité aux alentours de 20-30 %, avant de faire un bond significatif dans les années 2010. En ce qui concerne les municipalités, c'est seulement à partir de 2017 que Montréal, la plus grande ville de la province, a été dirigée par une femme, Valérie Plante.

Progressant dans le sens de la différenciation politique entre sexes, Catherine Lemarier-Saulnier (2018), dans sa thèse de doctorat, fait remarquer qu'en 2014, lors de la campagne électorale provinciale, les candidates ont été systématiquement dépeintes à la télévision, à la radio et dans les journaux suivant des « cadres genrés » (p. 111). C'est-à-dire selon des caractéristiques qualitatives telles que l'écoute, la sincérité, la collégialité, la sensibilité ou des attitudes dites féminines.

Bien que ces descriptions stéréotypées soient par moment vues de façons péjoratives, nous pensons dans le cadre de cette étude qu'elles mériteraient qu'on y pose un tout autre regard. Car nous voyions là des qualités (aspects exploitables) qui rejoignent la bienveillance telles que décrite par Tronto dans un « monde vulnérable ». En effet, en étroite accord avec Berenice Fischer, elles indiquent que le care devrait au préalable être considéré comme étant à la fois une pratique et une disposition (Tronto, 2009, p.145), ensuite comme une activité (Ibid, p. 146) subdivisible en quatre (4)

¹³ Marie-Claire Kirkland-Casgrain est demeurée la seule femme à l'Assemblée législative du Québec – ancien nom de l'Assemblée nationale – durant toutes les années 1960.

parties pour qu'il soit qualifié de « véritable » (Ibid, p. 147) care. Nous les citons successivement de la façon suivante :

- Se soucier de (capacité d'attention à l'autre qui permet de constater ses besoins) ;
- Prendre en charge (capacité de reconnaître sa responsabilité quant aux besoins de l'autre et déterminer la réponse appropriée) ;
- Prendre soin (capacité de répondre de façon compétente avec un contact direct aux besoins de l'autre) ;
- Recevoir le soin (capacité de réponse du bénéficiaire qui permet de valider si le soin apporté répond à ses besoins et à ses attentes).

Comme évoqué, certains aspects cités et décrits par ces auteures corroborent notre idée d'exploration poussée voire d'utilisation méliorative des caractéristiques politiques et féminines telles que nommées par Lemarier-Saulnier (2018). Puisque pour porter « attention à l'autre », il faut avant tout écouter pour comprendre ses besoins et être sensible à sa situation afin d'apporter une meilleure réponse. De plus, la collégialité dont parle Lemarier-Saulnier (2018), fait référence ici selon nous, à la relation d'interdépendance, de confiance qui devrait être établie entre le·la « soignant·e : l'acteur·trice politique » et le·la « soigné·e : les électeurs·trices » en nous accordant au « care » en tant que besoin matériel mentionné par Tronto (2009).

En sommes à la question de savoir en quoi consiste concrètement la communication politique et médiatique des femmes, ou comment elles mettent en avant ces aspects dans leur communication sur le web : Certain·e·s auteur·e·s affirment que : les femmes politiques s'approprient les médias socionumériques pour animer un « espace de la cause des femmes » (Bereni, 2015) et faire valoir des positions féminines. Elles

profitent de ces nouvelles et modernes possibilités qu'offrent ces plateformes de médias sociaux numériques pour politiser des besoins (Fraser, 2012). Cependant lorsqu'on énonce la notion de « besoins », nous faisons allusion dans une certaine mesure à la prise en compte de l'autre et à la satisfaction de ces besoins qui rejoignent la principale phase de l'activité du care en l'occurrence le « prendre soin » qui désigne la « capacité de répondre de façon compétente avec un contact direct aux besoins de l'autre » comme le souligne Tronto (2009). Par conséquent, la bienveillance dans le discours politique et médiatique serait majoritairement une pratique féminine déjà existante et reconnue.

8. L'éthique du care ou la bienveillance

Dans « un monde vulnérable », l'auteure Tronto décrit cette position morale comme une forme d'engagement qui n'est « ni autoréférentiel ni égocentrique », ce qui signifie « se pencher, aller vers toute chose (réalité) différente de soi » (Tronto, 2009, pp. 142-143). Elle ajoute que la sollicitude nécessite implicitement l'action (Ibid, p. 143). Par conséquent, avec Berenice Fischer, elle propose la définition suivante la plus acceptée aujourd'hui et adoptée dans la littérature sur l'éthique du care:

❖ « *Au niveau le plus général, nous suggérons que le care soit considéré comme une activité générique qui comprend tout ce que nous faisons pour maintenir, perpétuer et réparer notre "monde", de sorte que nous puissions y vivre aussi bien que possible. Ce monde comprend nos corps, nous-mêmes et notre environnement, tous éléments que nous cherchons à relier en un réseau complexe, en soutien à la vie* » (Fisher et Tronto, 2009, p. 143).

De par cette définition, nous comprenons que le care selon ces auteur·e·s doit être relié dans un sens relativement large à toute discipline humaine permettant de maintenir la survie de l'espèce, une notion qui doit être collectivement partagée et utilisée. Une conception qui s'oppose fortement à celle de la philosophe Gilligan (1982) qui, elle, suppose que le care est une production féminine, donc la relie aux femmes, au féminin, aux relations intimes et au domaine moral, privé.

Rappelons que la plupart des recherches effectuées dans diverses spécialités notamment celles réalisées sur les études du genre, sur les sciences de la santé, sur les relations internationales et sur l'éducation ayant portées comme socle les travaux de Gilligan c'est-à-dire, des recherches ayant pour but de définir si l'éthique du care pouvait être assimilé à une théorie morale, un domaine d'étude interdisciplinaire ou une branche académique restreinte sont en cours (Klaver et al., 2014 ; Leget et al., 2019). Dans les investigations sur la notion du care, Tronto (1993) reste tranchée sur la question et s'inscrit parmi les chercheur·e·s qui ont choisi d'inclure une conjoncture politique à l'éthique du care.

C'est dans ce sens que depuis la parution de son ouvrage *Moral Boundaries* (1993), elle a discuté catégoriquement de la fusion de celle-ci à la "moralité des femmes", afin d'en faire une idée politique. Ce qui à notre sens la rendrait universelle et donc exploitable pour tous et toutes. Pour renchérir, elle explique comment non seulement les femmes, mais aussi les « personnes racisées : victimes de racisme » et les prolétaires endossent la charge du caring et comment la bienveillance est minimisée alors qu'elle devrait être envisagée comme essentielle au maintien du bien-être des personnes dans la société. En interrogeant le lien entre l'attention, la bienveillance et le genre, Tronto souligne que séparée de la « nature » des femmes, la bienveillance

apparaît comme une pratique sociale dont l'apprentissage est accessible à tout le monde, cela ne signifie pas que les femmes ne développent pas « une certaine façon de penser qui leur est propre » et « une compréhension du monde qui se présente à elle » (Tronto, s. d., 1993 ; 2005, pp 51-77 ; 2009, pp. 35-55).

Retenons en sus que la plupart des récents travaux qui scrutent l'importance et les possibilités d'une politique de la sollicitude optent pour une considération et une description du care basée sur la pratique (acte) (Engster, 2007, p. 21), mais associent aussi les procédés de soins à une succession de valeurs (satisfaction des besoins, relationnalité, pour ne citer que celles-ci.), de vertus (attention, compétence, réactivité, etc.) et parfois de traits de caractère (compassion, sollicitude, pour ne citer que ceux-ci.) constitutifs de l'éthique du soin (Fraistat, 2021).

Ainsi, une éthique de la sollicitude peut s'incarner dans la politique officielle de différentes façons. Les politologues ont longuement débattu de l'utilisation des soins dans la façon dont les politiques publiques sont formulées ou évoquées (Engster, 2007, p. 2). Par exemple, la théoricienne politique du care Selma Sevenhuijsen (1998) a examiné la pratique et les discours sur les soins de santé et le droit de la famille dans les écrits concernant la politique publique néerlandaise, dans le but de divulguer la critique négative persistante au sujet du care dans la vie publique. Et la considération de la puissance d'une forme de civique qui tiennent compte des "valeurs" et des "vertus politiques" du care (1998, p. 15). Cette vague de recherche évoque parfois la nécessité de revisiter le domaine de « soins », qui est un bon fournisseur d'emplois surtout pour les collectifs laissés pour compte afin de responsabiliser simultanément ces principaux soignants et bénéficiaires de soins (Molinier et al., 2021).

Comme évoquée plus haut dans notre travail, la discussion et la capacité à tenir compte des besoins (manques) des autres, est au cœur de la pratique de l'attention politique. Ainsi, pour que la politique réponde au mieux aux besoins des citoyen·ne·s, notamment ceux des groupes sous-représentés, un certain nombre de moyens ont été proposés pour modifier l'évolution de la prise de décision (voir par exemple Celis et Childs, 2020).

Par ailleurs, nous soutenons qu'il existe un autre volet de l'éthique politique du care qui mérite d'être examiné : le potentiel du leadership politique orienté vers l'autre et les faits. Plus étroitement lié à la personne et à la pratique des politiciens, le leadership politique couvre plusieurs aspects de leurs comportements. Ainsi, dans le lot des manifestations afférentes, il intègre la prise de décision dans la politique électorale. C'est sans doute ce qui emmène la plupart des candidat·e·s surtout les femmes à démontrer qu'elles sont capables de prendre des décisions concrètes. Il n'est donc pas inattendu qu'elles tiennent des discours basés sur « l'action, le concret ». Les études montrent comment certaines politiciennes utilisent leur genre comme un canal de savoir-faire politique pour spécifier que si les hommes politiques sont bons pour parler, en tant que femmes, elles sont bonnes pour agir et faire progresser les choses, et sont plus « pratiques ». (MacKay, 2001 ; Dulong et Lévêque, 2002). Nous citons ci-dessous quelques extraits à titre d'exemples de certaines femmes politiques (Valérie Renaud Martin et Valérie Plante) de notre étude qui n'ont pas failli à cette règle.



Image 1 : Exemple de publications de la candidate **Valérie Renaud Martin**



Image 2 : Exemple de publications de la candidate **Valérie Renaud Martin**

Comme nous pouvons le voir sur les images 1 et 2 (les exemples de publications de la candidate Valérie Renaud Martin) les mots et expressions utilisés faisant références à l'action sont : « **actions** », « **engagements** », « **prendre le taureau par les cornes** », « **bâtir** » et « **projets concrets** ».



Image 3 : Exemple de publications de la candidate **Valérie Plante**



Image 4 : Exemple de publications de la candidate **Valérie Plante**

Sur les images 3 et 4 (les exemples de publications de la candidate Valérie Plante), les mots « **travailler** », « **sprint** » et « **bâtir** » sont employés pour désigner l'action.

En outre, le leadership politique dans ses expressions comprend aussi la manière dont les politicien·ne·s communiquent. Nous proposerons, dans ce travail, une analyse des pratiques de communication à travers l'éthique du soin et en fonction de la définition et de la situation à laquelle nous l'avons reliée. Ainsi, dans un contexte où le leadership, en tant que vecteur de personnalisation et de présentation de soi, a toujours été associé aux hommes dans les médias (McGregor, Lawrence et Cardona, 2017 ; Tremblay, 2015), une éthique du care aurait sûrement un potentiel stratégique pour tous·tes les acteur·trice·s du domaine et plus spécifiquement pour les femmes. Le « caring discourse » pourrait être utilisé par les politicien·ne·s de toutes les positions idéologiques pour réaffirmer leur leadership et par la même occasion toucher les citoyen·ne·s et électeur·trice·s.

Cette recherche répondra à la problématique d'utilisation comparative et genrée du care par les candidat·e·s politiques dans leur communication lors de l'élection municipale du Québec de 2021. Le degré en termes de quantité d'utilisation du discours bienveillant prononcé par les candidat·e·s choisi·e·s sera priorisé. Nous progressons donc sur la base d'une éthique de soins ou d'un care pris comme une valeur publique asexuée.

Chapitre III : Hypothèse de recherche

Notons que les concepts que nous avons cités, définis et élaborés plus-haut, nous permettent d'émettre une proposition de recherche. Ainsi, à partir du détail donné dans l'approche conceptuelle et de la précision sur les différents contextes d'utilisations de chaque thématique, nous pourrions aboutir à la formulation suivante :

HR : les stéréotypes de genre pourraient conduire à une utilisation différenciée du discours de soin dans la communication des acteur·trice·s politiques.

Chapitre IV : Objectif de recherche

L'équation du genre est vue non seulement au sens d'effets matériels et de manifestations de la prépondérance masculine, mais également au sens de modes de différenciation et d'identification appréhendables à travers les registres discursifs de la masculinité et de la féminité (Julliard et Quemener, 2014a). Dès lors, nous chercherons à vérifier si la rhétorique discursive par candidat·e·s lors des municipalités 2021 au Québec présente des similarités ou des différences.

Pour ce qui est de notre thème de recherche, nous nous sommes intéressées à l'utilisation de la bienveillance dans la communication politique différenciée selon le « genre » dans l'espace des médias sociaux numériques précisément sur la plateforme Facebook. Partant du fait que l'élargissement de l'utilisation de l'Internet a généré de nouvelles plateformes et structures de communications interpersonnelles dont la mutation rapide modifie continuellement les formes potentielles d'appropriation sur l'acteur·trice politique (Duguay, 2020), nous chercherons à comprendre précisément : s'il existe une différence d'utilisation du discours bienveillant selon le genre dans le cadre d'une communication politique. Le but de cette démarche consiste à visualiser d'une part comment le discours est tenu ou présenté par ses acteur·trice·s politiques et d'autre part relever la distinction par genre dans la communication effectuée dans les médias sociaux numériques par candidat·e.

Chapitre V : Méthodologie

1. Le contexte

De nombreuses études ont été réalisées sur les municipalités au Québec, les acteur·trice·s municipaux·ales et scénographie médiatique et discursive des politicien·ne·s. Rappelons que ces études ont porté, entre autres sur les représentations médiatiques des femmes (Théberge-Guyon, Bourassa-Dansereau et Morin, 2018) ; l'élue municipale (Dapogny, 2013) et le rôle des municipalités selon les membres de la direction et les acteur·trice·s municipaux·ales dans les stratégies visant l'augmentation de l'activité physique (Ouellet, 2015) ; quand la politique change de scène : « Une analyse de la construction de l'identité discursive d'acteurs politiques à Tout le monde en parle (Ebacher et Lalancette, 2012) » ; relever le défi de l'hybridité : « les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012 (Giasson, Greffet et Chacon, 2018) ». En revanche, les études disponibles portant sur la bienveillance du discours politique municipal au Québec, ne foisonnent pas. Une autre raison qui justifie particulièrement notre choix.

Pour ce qui est du monde politique, nous nous intéressons particulièrement à huit (8) candidat·e·s ayant participé aux élections municipales du Québec en 2021. Il s'agira ici d'étudier la communication politique de ces candidat·e·s réalisée dans les médias sociaux et leurs interactions durant cette période de campagne. Notre population cible comprend alors huit (8) hommes et femmes politiques réparti·e·s équitablement par genre afin d'obtenir un échantillonnage qualitatif.

Concernant les médias socionumériques, nous avons choisi de baser notre étude autour du média social numérique Facebook, nous expliquons un peu plus dans les lignes qui suivent quelques raisons de ce choix.

Si de nombreuses études (Dolbeau-Bandin & Donzelle, 2015 ; Eyries, 2015 ; Roginsky, 2015 ; Small, 2014 ; Jackson et Lilleker, 2011) ont démontré que les politicien.ne.s utilisent surtout les médias socionumériques pour se propulser, se mettre en avant dans le but d'asseoir une stratégie de communication axée sur le marketing push, d'autres travaux (Ross, Fountaine et Comrie, 2015 ; Novello Paglianti et Villa, 2018 ; Roventa-Frumusani et Irimescu, 2018 ; Irving, 2019) basés spécifiquement sur l'utilisation féministe de Facebook et de Twitter en politique, ont affirmé que, les élues politiques ou leurs équipes de communications seraient susceptibles de faire de la récupération des stéréotypes genrés et des constructions identitaires sur le Web 2.0, une tactique. À titre d'exemples nous énumérons les cas suivants :

➡ Ross, Fountaine et Comrie (2015) ont annoncé que les politiciennes néo-zélandaises réagissent plus vite (20 %) que les politiciens aux questions/commentaires des netizens et même que les discours prononcés semblent plus individualisés et anecdotiques.

➡ Alors que Novello Paglianti et Villa (2018) ont signifié que les élues françaises et italiennes au Parlement européen utilisent les médias socionumériques pour communiquer sur la condition féminine et à la parité du genre. L'horizontalité des échanges propre à ces plateformes permettrait ainsi une meilleure prise de parole des femmes politiques (Le Caroff, 2015).

Au regard de ces constats, il apparaît intéressant d'étudier l'usage du discours de bienveillance des acteur·trice·s politiques québécois·se·s en rapport et réalisé dans les médias socionumériques. Car dans la sphère publique, l'influence de la plateforme Facebook ne cesse d'augmenter et d'impacter la vie sociale de ces utilisateur·trice·s.

Pour ce qui est du Canada, on compterait un pourcentage de 54,7 de la population possédant un profil dans ce site de réseautage social en 2011 (CEFRIO, 2011 : 13). Comme évoqué plus haut, son usage est désormais incontournable non seulement en raison des multitudes avantages qu'il offre aux acteur·trice·s politiques, au nombre important d'utilisateur·trice·s (potentiel·le·s futur·e·s électeur·trice·s) mais également à sa facilité d'accès. Cet outil très prisé par nos candidat·e·s cibles, réunissait tous les critères nécessaires à notre analyse tels que la datation, les images, les vidéos, les textes et les discours de campagnes.

Par ailleurs, précisons que la campagne municipale de 2021 s'est déroulée dans un contexte inhabituel, celui de la crise sanitaire covid-19 avec son lot de répercussions qui a fragilisé le peuple en la rendant plus vulnérable qu'elle ne l'était déjà. S'alignant sur l'aspect des effets de la pandémie, il convient de mettre en évidence que l'idée du care a acquis un nouvel essor dans le débat public partout dans le monde et plus spécifiquement en France dans le contexte de la crise du covid-19 (Vallaud-Belkacem & Laugier, 2020). Et d'une certaine façon, elle a suscité des discussions sur l'éthique politique du care. Donnant lieu partant dans le monde et au Québec à des discours de solidarité et d'attention aux autres¹⁴, en l'occurrence les aîné·e·s (la tranche d'âge qui a le plus été touchée par cette crise sanitaire selon les statistiques présentes sur le site de l'INSPQ (Institut National de Santé publique du Québec, 2022)).

¹⁴ En exemple : « L'Allocution du ministre de la Santé sur la covid-19 faite le 11 février 2022 » et publiée par Agence de la santé publique du Canada. Les propos suivants : « (...) Cette année, les termes « bienveillant » et « bienveillance » ont occupé beaucoup de place dans le discours public chez nous. C'était mon impression (...) de Benoît Melançon et du linguiste Lionel Meney dans un article paru le 24 décembre 2021 dans le « Journal de Québec ».

Dans cette situation, il apparaissait plus que nécessaire pour les acteur·trice·s politiques de porter une forte et particulière attention aux citoyen·ne·s notamment au travers de discours de bienveillance, d'empathie pendant leur campagne. Une attitude qui, selon nous, aurait été avantageuse en termes de mobilisation, d'engouement voire susceptible de créer du lien, de l'émotion chez les électeur·trice·s. Il y avait là pour chacun·e de nos candidat·e une occasion de se positionner en tant que leader, défenseur·seuse des valeurs d'entraides, du vivre ensemble et du bien-être collectif. Et pour nous, une possible opportunité de recherche axée sur la « bienveillance du discours politique ».

2. Corpus

2.1. Analyse des données

2.1.1 Présentation des données brutes

Pour sélectionner les données, nous avons d'abord dû envisager une liste de candidat·e·s aux élections municipales et un temps. Nous avons décidé de commencer sur la période du 17 septembre 2021, qui correspond à la date officielle du lancement de la campagne municipale comme annoncé par les organismes dédiés notamment le « Ministère des Affaires Municipales et de l'Habitation » et « Élections Québec ». Pour être éligibles et officiellement reconnu·e·s, les conditions ci-dessous s'appliquaient aux postulant·e·s. Ce sont :

- Avoir le droit d'être inscrite sur la liste électorale de la municipalité ;
- Résider sur le territoire, de façon continue ou non, depuis au moins 12 mois à l'une des dates ci-dessous : dans le cas d'une élection générale, le 1^{er} septembre

de l'année civile où l'élection doit avoir lieu et dans le cas d'une élection partielle, la date de la publication de l'avis d'élection ;

- Avoir déposé sa déclaration de candidature dûment remplie entre le 44^e et le 30^e jour précédant celui qui a été fixé pour l'élection ;
- Avoir déposé cette déclaration au bureau de la présidente ou du président d'élection.

En effet, étant donné que notre étude a débuté peu après la fin des élections, nous n'avons rencontré aucune contrainte d'extraction de données permettant de constituer notre échantillon. Ainsi, pour la sélection des données, nous nous sommes basées sur une liste de candidat·e·s aux élections municipales de 2021 accessible sur le site officiel en ligne du « Directeur Général élections Québec » dans la rubrique « Statistiques et Résultats ». Cette collecte de données a donc été faite sur la période du déroulement de ladite campagne c'est-à-dire entre le 17 septembre et le 07 novembre 2021 (date de fin officielle de la campagne électorale).

Pour respecter le principe de base de l'étude, nous avons appliqué certains critères lors de la sélection réalisée sur la liste déjà disponible sur le site du Directeur Général élections Québec. Ce sont en premier lieu, le tri par ville, l'existence et l'utilisation actives d'un compte Facebook accessible et pour finir le choix des 2 premiers candidats¹⁵ de sexes masculins et féminins qui arrivaient en tête de liste par ville. Par « actif », nous entendons, au moins une publication par semaine sur la plateforme durant la période de la collecte de données et par accessible, un compte ouvert au public, différent de la page personnelle ou privée de l'élu·e. Notre échantillon a donc

¹⁵ Cette sélection a été faite au travers et sur la base des sondages déjà réalisés par Radio Canada rubrique « Info ».

été constitué sur une période post-campagne durant laquelle les données étaient disponibles sur les différentes pages Facebook des candidat·e·s.

Au vu du nombre important de données, la constitution et la validation de l'échantillon final ont fait l'objet d'un tri minutieux selon les indices suivants pour chaque publication concernée : la spécificité (partage de liens, hashtags) dans le texte ou dans le message qui indiquait que la publication était liée ou parlait de la campagne (voir tableau 2) ; le respect de la chronologie (datation) sur le site du ou de la candidat·e ; l'élimination des publications n'ayant pas rapport avec la campagne. Une fois le tri effectué, nous les avons récoltés au travers de captures d'écrans et les avons sauvegardés par date en respectant l'ordre tel que présenté sur leur site officiel (voir les extraits de publications en annexe).

Nous avons ensuite rassemblé toutes les publications de ces huit (8) candidat·e·s pendant la période choisie¹⁶. Nous avons par la suite créé une base de données en énumérant le nom du·de la candidat·e auteur·trice autour de la publication, la date de la publication, le contenu et le numéro de la publication. Nous avons cependant exclu les publications ne comportant pas de texte écrit ou ne faisant pas allusion à la campagne (n = 1171). Après ce nettoyage des données, un total de 842 publications a été récupéré et retenu. Nombre qui, d'ailleurs, a été vérifié à l'aide de l'interface de programmation d'application (API) de Facebook pour s'assurer de la conformité des données relevées manuellement et celles sélectionnées automatiquement. Dans le tableau 1 sont consignés le nombre retenu de publications par candidat.e.s.

Tableau n°i
Nombre de publications par candidat·e·s.

¹⁶ C'est à- dire sur la durée de la campagne qui s'est tenue entre le 17 septembre au 07 novembre 2021.

Source : Dapa, 2023.

Ville	Candidat.e.s	Nombre de publications
Québec	Marie Josée Savard (F)	82
	Bruno Marchand (M)	140
Trois-Rivières	Valérie Renaud Martin (F)	34
	Jean Lamarche (M)	51
Longueuil	Catherine Fournier (F)	71
	Jean Marc Leveillé (M)	86
Montréal	Valérie Plante (F)	192
	Denis Coderre (M)	186

2.1.2 Traitement des données brutes

- **La démarche méthodologique**

Nous pourrions qualifier notre approche méthodologique d'hybride, car notre recherche comporte les deux volets quantitatif et qualitatif à travers la hiérarchisation et la codification des publications des candidat.e.s. L'analyse repose sur la détermination de l'éthos (Drolet, Lalancette & Cathy, 2019) de chacun.e, l'interprétation et l'évaluation de l'appropriation du message. L'intérêt étant de faire émerger les différents types d'éthos numériques.

Rappelons dans cette démarche que nous sommes plus sensibles à l'éthos discursif numérique du care (en termes de valeurs, expressions liées à la bienveillance et d'éventuelles particularités féminines ou masculines dans les stratégies de mise en visibilité projetées par ces acteur·trice·s politiques) tel que constaté lors de la collecte de données. Cette analyse rejoint donc le concept de « sensibilité théorique » comme énoncé par Luckerhoff et Guillemette (2012) : « qui révèlent que la nécessité d'une

prise en compte de ce que « disent » les données » (p. 14). Ils avancent également que « (...) chaque chercheur·e [...] est réceptif·ive à des angles de la réalité plus qu'à d'autres, du fait de sa formation disciplinaire reçue et à cause de ses acquis théoriques » (cités par Morin, 2018, p. 15).

- **Le déroulement du terrain**

Comme déjà mentionné, nous avons réalisé notre collecte de donnée après avoir identifié la plateforme Facebook comme terrain principal d'études. Cependant, nous précisons qu'elle s'est faite un mois après la tenue des élections c'est-à-dire précisément au mois de janvier 2022¹⁷. Dans le but de s'assurer d'avoir accès à toutes les publications avant que celles-ci ne soient supprimées éventuellement, également dans le souci d'avoir un échantillon assez représentatif. En outre, nous avons choisi un échantillon de politicien·ne·s répondant à des critères bien définis comme annoncé plus haut. Parmi ceux-ci figurent les critères suscités en amont et celui qui paraissait encore plus important notamment : la représentation dans le texte ou le message publié d'une ou de plusieurs des quatre (4) catégories du discours bienveillant que nous détaillons de la façon ci-dessous (voir tableau n°2).

2.2 Les différentes étapes et critères d'analyse

- **Livre de codes**

Il est important de souligner que pour effectuer l'analyse de contenu à proprement dit, différents aspects du discours de soin ont été identifiés dans les publications des candidat·e·s. À cet effet, nous avons eu recours à une approche basée sur le

¹⁷ Entre le 10 et le 25 janvier 2022.

dictionnaire en mettant en relation chaque aspect du « care (soin) » à un ensemble de mots en nous appuyant sur une combinaison d'éléments a priori et empiriques (Laver et Garry, 2000) pour élaborer un livre de codes. Le but était de se baser sur la littérature relative à l'éthique politique du « care », mais également de rendre théoriques sur la base de la présentation de soi des candidat·e·s à travers leurs publications en ligne, une conception qui nécessite des allées et venues entre la théorie et les données empiriques. Nous précisons que pour les besoins de notre étude et pour le type de données que nous possédions, nous avons choisi de garder quatre (4) catégories de « bienveillance » telles qu'utilisées et présentées car elles étaient les plus pertinentes et appropriées pour notre usage et nos questions (voir tableau n°2 ci-dessous). Il a été conçu en suivant le modèle proposé par Deswert (2022) dans son travail intitulé « Who “cares”? An Analysis of Caring Discourse in social media communication of French presidential candidates ».

Tableau n°ii

Livre de codes : catégories de discours de soins, description et mots qui leur sont associés dans notre contexte.

Dimensions des soins	Description	Mots français	Traduction
Prendre soin	Reconnaissance de la vulnérabilité et de la dépendance de chacun à l'égard des autres ; • Concentrez-vous sur les relations ; • Nécessité de prendre soin des gens et des autres ; de se soutenir mutuellement	*dépendre* ou vulnérab* ou lien* ou besoin* ou pren* soin ou soin ou autres ou s'occuper*lien*	dépendant* OU vulnérable* OU lien* OU besoin* OU prendre* soin OU soins OU autres
Écouter les besoins des gens	L'attention ; • Capacité d'écoute ; • Ouverture ; accessibilité ; • Consultation ; délibération ; participation des citoyens/société civile, etc. •	attenti* Ou accessib* Ou souci* Ou contact OR échang* Ou écout* Ou dialogu* Ou consult* Ou partag* Ou coopér* Ou collabor* Ou rencontr* Ou réuni*Ou ensemble*Ou nous*Ou nos*Ou	attenti* OU accessib* OU préoccupation* OU contact OU échange* OU écoute* OU dialogue* OU consultation* OU partage* OU

	L'informalité ; • Connectivité ; communication	concertation*equipe*aller visiter*autres	coopération* OU collaborer* OU se rencontrer* OU se réunir*/se réunir*.
Répondre aux besoins des personnes	• Réactivité ; capacité à fournir des réponses directes aux besoins et aux problèmes quotidiens des gens.	concret* OU efficac* OU adapt* OU réacti* OU répond* OU compéten* engagement OU autres	Pratique OU tangible OU efficace OU adapter* OU réagir* OU répondre*/répondre* OU autres

Inclusivité	Reconnaissance de	différence* Ou diversité	différence*	OU
	la différence et de	Ou inclusi* Ou vulnérab*	diversité	OU
	la diversité ; •	Ou fragile* Ou	inclusi*	OU
	L'attention portée	faible*ainées* autres	vulnérable*	OU
	aux personnes les		fragile* OU faible*	
	plus "vulnérables",		autres	
	défavorisées et			
	désavantagées de			
	la société			

Le tableau 2 présente le dictionnaire des codes, avec les quatre (4) dimensions du care que nous avons identifiées suivant l'exemple de Deswert (2022), leur description et les mots qui leur sont associés. Certains mots utilisés dans ce dictionnaire peuvent avoir plusieurs significations. Il est donc probable qu'ils n'aient rien à voir avec les discours de bienveillance. Par exemple, si le mot "différence" peut être un élément de présence de discours bienveillant si un·e politicien·ne indique ou reconnaît une sorte de catégorisation de la différence des gens (citoyen·ne·s) en fonction de certains traits culturels, de la race ou du milieu d'où ils·elles proviennent. D'autres publications pourraient ne faire référence qu'à un simple emploi du mot selon son sens premier, c'est-à-dire utilisé pour définir une démarcation (divers). (Exemple de la figure 1).

Certains mots utilisés dans ce dictionnaire peuvent être aussi interprétés de la même façon ou non selon le contexte. Il est donc possible qu'ils expriment la même catégorie de discours de bienveillance ou non. Par exemple, si le mot « vulnérable » est utilisé pour reconnaître le statut d'une personne en situation de faiblesse, nous

l'associons à la catégorie « inclusivité ». A contrario, lorsqu'il est utilisé dans une nécessité de collaboration, d'entraide ou de soutien mutuel, il est associé à la dimension « prendre soin ». Ce cas est illustré par la candidate Marie Josée Savard dans la figure 2, qui emploie en premier lieu l'expression « vulnérabilité » dans un cadre de collaboration avec les intervenants du domaine. Et dans la seconde situation, fait usage de ce terme dans le cadre d'une reconnaissance d'un statut, car ce sont des personnes dit-elle « issues de la DPJ donc « fragiles : vulnérables ».

- **Publications et retranscriptions**

Nous faisons le choix dans cette partie, de présenter au·à la lecteur·trice à titre d'exemples une publication par ville de notre échantillon. Bien que cela pourrait paraître excessif, nous pensons que chaque publication choisie regorge un élément important à considérer.

- **Ville de Trois-Rivières et de Montréal : Valérie Plante ; Valérie Renaud Martin & Jean Lamarche.**

Figure n°1 : Exemples de publications de Valérie Plante ; Valérie Renaud-Martin et Jean Lamarche candidat·e·s à la mairie des villes de Montréal et Trois Rivières.

Le 1er octobre marque la Journée internationale des personnes **ainé-es**. À **Projet Montréal**, on croit qu'il faut redonner à nos bâtisseurs et améliorer la qualité de vie des **ainé-es**. Il fait bon vivre à Montréal, mais nous voulons y vieillir mieux. Je suis fière de présenter aujourd'hui, en compagnie d'Emilie Thuillier, 5 **engagements** pour favoriser la qualité de vie des **ainé-es** et améliorer la solidarité intergénérationnelle à Montréal :

*Rendre le transport en commun gratuit pour les **ainé-es** dès 2023 pour l'ensemble du réseau de la STM. Sur l'échelle d'une année, cela représente 648\$ d'économies. (...).

*Fonder le premier Conseil des **ainé-es** de la Ville de Montréal. Ce Conseil sera composé de personnes **ainé-es** issues de **différents milieux** et participera activement à la prise de décisions concernant les enjeux qui les touchent directement.



Valérie Plante

1 octobre 2021, 15:15

Le 1er octobre marque la Journée internationale des personnes âgées. À **Projet Montréal**, on croit qu'il faut redonner à nos bâtisseurs et améliorer la qualité de vie des **ainé-es**. Il fait bon vivre à Montréal, mais nous voulons y vieillir mieux. Je suis fière de présenter aujourd'hui, en compagnie d'**Emilie Thuillier**, 5 **engagements** pour favoriser la qualité de vie de nos **ainé-es** et améliorer la solidarité intergénérationnelle à Montréal:

👉 Rendre le transport en commun gratuit pour les **ainé-es** dès 2023 pour l'ensemble du réseau de la STM. Sur l'échelle d'une année, cela représente 648\$ d'économies.

👉 Fonder le premier Conseil des **ainé-es** de la Ville de Montréal. Ce conseil sera composé de personnes âgées issues de différents milieux et participera activement à la prise de décisions concernant les enjeux qui les touchent directement.

Je suis très fière d'avoir reçu l'appui de la Dre Ngoc Nga Nguyen, présidente de la Communauté vietnamienne de Montréal.

Je le dis souvent – et j'y tiens énormément – on doit travailler tous ensemble pour que Montréal soit la plus inclusive possible. On doit créer des ponts avec les différentes communautés qui composent la ville et célébrer notre riche diversité.

Je vous remercie Dre Nguyen pour votre appui, et je vous félicite pour votre travail auprès de votre communauté. J'espère pouvoir continuer de travailler avec vous dans un deuxième mandat, ainsi qu'avec les différentes communautés asiatiques et l'ensemble des communautés culturelles qui composent notre métropole.



Valérie Plante

20 octobre 2021, 15:09

Je suis très fière d'avoir reçu l'appui de la Dre Ngoc Nga Nguyen, présidente de la Communauté vietnamienne de Montréal.

Je le dis souvent - et j'y tiens énormément - on doit travailler tous ensemble pour que Montréal soit la plus inclusive possible. On doit créer des ponts avec les différentes communautés qui composent la ville et célébrer notre riche diversité.

Je vous remercie Dre Nguyen pour votre appui, et je vous félicite pour votre travail auprès de votre communauté. J'espère pouvoir continuer de travailler avec vous dans un deuxième mandat, ainsi qu'avec les différentes communautés asiatiques et l'ensemble des communautés culturelles qui composent notre métropole.

A Trois-Rivières, il y a des organismes qui travaillent chaque jour pour lutter contre la pauvreté et améliorer les conditions de vie de milliers de gens. Ils sont indispensables et leurs actions permettent d'aider et de soutenir les citoyens plus vulnérables et plus démunis en répondant aux besoins les plus essentiels. Lors de ma visite au sein de ces organismes, que ce soit COMSEP,

Les Artisans de la paix, Le Bon citoyen, j'ai rencontré des gens de cœur, des employés ainsi que des bénévoles dévoués et engagés qui contribuent à faire une différence significative dans la vie des personnes vivant des difficultés de toute sorte.

(...).

Valérie Renaud-Martin candidate à la mairie de Trois-Rivières

13 octobre 2021, 19:11

À Trois-Rivières, il y a des organismes qui travaillent chaque jour pour lutter contre la pauvreté et améliorer les conditions de vie de milliers de gens. Ils sont indispensables et leurs actions permettent d'aider et de soutenir les citoyens plus vulnérables et plus démunis en répondant aux besoins les plus essentiels. 🍎 🗑️ 🖍️ 🇬🇧

Lors de ma visite au sein de ces organismes, que ce soit COMSEP, Les Artisans de la paix, Le Bon Citoyen, j'ai rencontré des gens de cœur, des employés ainsi que des bénévoles dévoués et engagés qui contribuent à faire une différence significative dans la vie des personnes vivant des difficultés de toute sorte.

Ces organismes ne sont pas les

C'est sous les thèmes de qualité de vie, développement économique dont vous m'entendrez parler au cours de cette campagne électorale. Avec comme ancrage le développement durable, ce sont de ces enjeux dont il sera question. Je souhaite vous proposer des projets réalistes et à la fois ambitieux. Nous poursuivrons nos **actions** plaçant Trois-Rivières au sommet des endroits où il fait bon vivre. Loisirs, espaces verts, maisons abordables, centre-ville effervescent, projets collectifs, le tout connecté aux **besoins des citoyens** et ayant un impact positif au quotidien. Nous continuerons d'accompagner les industries et commerces dans la relance et **agirons** pour les **aider** à se relever. Nous travaillerons à implanter de nouvelles entreprises, tout en collaborant **avec divers partenaires** pour pallier au manque de main d'œuvre. Nous multiplierons les initiatives vertes pour une ville engagée sur le plan écologique et ferons en sorte que la communauté s'implique dans ces changements au niveau environnemental.

Poursuivons le chemin ensemble pour une relance durable !



○ **Ville de Québec : Marie Josée Savard & Bruno Marchand**

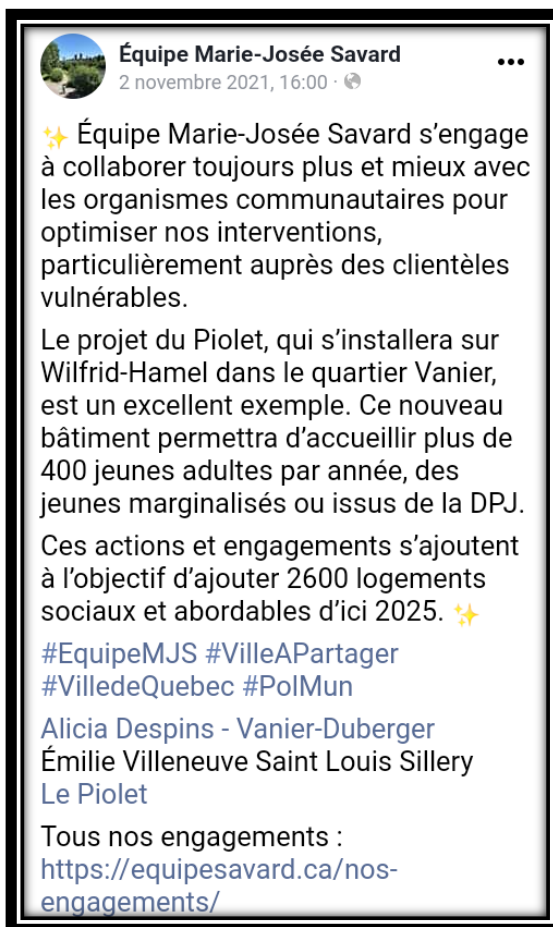
Figure n°2 : Exemples de publications de Marie-Josée Savard et de Bruno Marchand candidat·e à la mairie de Québec

Équipe Marie-Josée Savard s'**engage** à collaborer toujours plus et mieux avec les organismes communautaires pour optimiser nos interventions, particulièrement auprès des clientes **vulnérables**.

Le projet du Piolet, qui s'installera sur Wilfrid-Hamel dans le quartier Vanier, est un excellent exemple d'accueillir plus de 400 jeunes adultes par année, des jeunes **marginalisés ou issus de la DPJ**.

Ces **actions** et **engagements** s'ajoutent à l'objectif d'ajouter 2600 logements sociaux et abordables d'ici 2025.

(...).



Équipe Marie-Josée Savard
2 novembre 2021, 16:00 · 🌐

✨ Équipe Marie-Josée Savard s'engage à collaborer toujours plus et mieux avec les organismes communautaires pour optimiser nos interventions, particulièrement auprès des clientèles vulnérables.

Le projet du Piolet, qui s'installera sur Wilfrid-Hamel dans le quartier Vanier, est un excellent exemple. Ce nouveau bâtiment permettra d'accueillir plus de 400 jeunes adultes par année, des jeunes marginalisés ou issus de la DPJ.

Ces actions et engagements s'ajoutent à l'objectif d'ajouter 2600 logements sociaux et abordables d'ici 2025. ✨

#EquipeMJS #VilleAPartager
#VilledeQuebec #PolMun

Alicia Despins - Vanier-Duburger
Émilie Villeneuve Saint Louis Sillery
Le Piolet

Tous nos engagements :
<https://equipessavard.ca/nos-engagements/>

C'est le temps de prendre des **actions** pour sauver la planète et que les municipalités mettent la main à la pâte.

Notre ville est unique par son caractère urbain qui s'agence parfaitement avec nos nombreuses forêts et nos grands espaces.

Il faut tout faire pour garder nos milieux verts en santé. Ça passe par des **actions concrètes**. Je suis très fier d'avoir annoncé 6 mesures environnementales avec Marie-Josée Asselin et **notre équipe**.

Ces **engagements** s'ajoutent à notre plan pour positionner Québec comme un leader des enjeux climatiques.



Bruno Marchand
9 oct. 2021 · 🌐

C'est le temps de prendre des actions pour sauver la planète et que les municipalités mettent la main à la pâte.

Notre ville est unique par son caractère urbain qui s'agence parfaitement avec nos nombreuses forêts et nos grands espaces. Il faut tout faire pour garder nos milieux verts en santé. Ça passe par des actions concrètes.

Je suis très fier d'avoir annoncé 6 mesures environnementales avec [Marie-Josée Asselin](#) et notre équipe. Ces engagements s'ajoutent à notre plan pour positionner Québec comme un leader des enjeux climatiques. 🌱

Par ailleurs, comme nous le constatons toujours dans la figure 2, la candidate Marie Josée Savard, tout comme le candidat Bruno Marchand, a utilisé le mot "s'engager" ou "engagements" pour indiquer, selon notre procédé d'analyse, la présence d'un discours bienveillant (par exemple le·la politicien·ne qui l'emploie, montre qu'il·elle se sent responsable des autres et est capable de se lier par des promesses faites aux gens en résolvant leurs difficultés et leurs besoins immédiats). Cependant, dans la situation qui suit, c'est-à-dire celle de Bruno Marchand, le candidat utilise par contre le terme "**actions concrètes**" dans le but, selon notre analyse, de valoriser, d'accentuer sa prise en compte et son degré d'implication dans le « caring », sa logique de réalité et d'humanité tangibles. Nous rappelons que dans notre contexte les deux (2) expressions expriment des obligations (promesses) faites aux partisan·e·s donc catégorisées dans la dimension « prise en charge des besoins ».

Nous avons donc parcouru toutes les publications contenant au moins un des mots du dictionnaire pour les expliquer dans leur contexte plus large et vérifier s'ils contiennent ou non des discours de bienveillance. L'unité d'analyse était la publication individuelle. Le processus de codification a suivi les procédures suivantes :

- Lorsque la publication individuelle contenait au moins un mot du dictionnaire ou les publications qui ne contenaient aucun mot inclus dans le dictionnaire ou qui contenaient un ou plusieurs de ces mots, mais ne pouvaient être associées à aucune caractéristique du discours bienveillant ont été marqués d'un "0", indiquant l'absence de la variable.
- Pour les publications identifiées comme incluant des discours bienveillants ("1") nous avons spécifié quelle(s) caractéristique(s) du discours

bienveillant étaient incluses. Par exemple, la publication de la candidate Valérie Plante dans la figure 1 est comptée parmi les publications présentant des discours de bienveillance, car elle contient le mot « ainé·e·s » comme pour reconnaître la situation de vulnérabilité et désigner la nécessité de s'occuper des personnes ayant atteint une tranche d'âge pour être considérées comme telles. Ce mot a été classifié dans la catégorie « prendre soin » de notre livre de code, etc.

De même pour celle de Valérie Renaud Martin (toujours la figure 1), qui contient les mots "vulnérable" ; "répondre aux besoins" respectivement associés à la catégorie de bienveillance "inclusivité" ; "répondre aux besoins des gens", dans notre livre de codes. L'analyse des publications a confirmé que le discours bienveillant était bel et bien présent. Car la candidate Valérie souhaite montrer dans le premier cas qu'elle porte attention (accueille) les personnes défavorisées, désavantagées de la société, elle leur apporte du soutien. Et promeut le vivre ensemble. Dans le second cas, elle affirme avoir écouté non seulement les difficultés quotidiennes de ses partisan·e·s mais qu'elle allait poser des actes qui permettront d'y répondre de façon efficace. La publication a donc été codée comme contenant un discours bienveillant ("1"). L'analyse de la publication a également démontré qu'il s'agissait aussi de la prise en compte des personnes à qui l'on reconnaissait le statut de vulnérabilité d'où la nécessité de prendre soin d'elles, de se soutenir mutuellement et de dépendance de chacun à l'égard des autres. Donc, en plus de la catégorie "inclusivité", la publication a également été associée à la catégorie "prendre soin" de notre livre de code, puisque Valérie Renaud Martin cherche à montrer qu'elle accorde de l'attention à une communauté de personnes lésées dans la société, notamment les personnes pauvres.

Dans la même figure, la publication de Jean Lamarche contient l'expression " besoin " et l'analyse du contexte de la publication nous a permis de ressortir la présence d'un discours bienveillant. Par le biais de la catégorie " taking care " ainsi, la publication a donc été codée " 1 ". La publication n'est entrée dans aucune autre catégorie que celle de "taking care" car on parle simplement d'un besoin du point de vue d'un désir exprimé.

○ **Ville de Longueuil : Catherine Fournier & Jean Marc Leveillé**

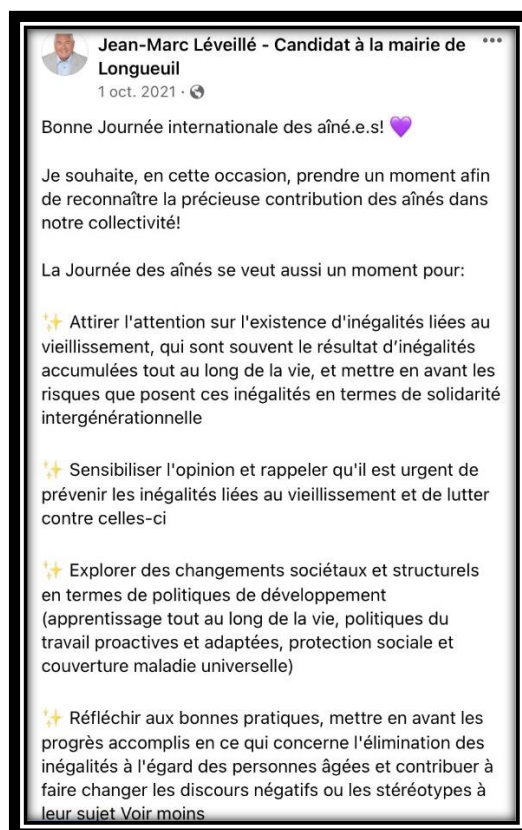
Figure 3 : Exemples supplémentaires de publications de Catherine Fournier et Jean Marc Leveillé candidat·e·s à la mairie de la ville de Longueuil.

Des dizaines d'heures de **bénévolat** et des centaines de dollars de dons partis en fumée... Je vous invite à garder l'œil ouvert et à ne pas hésiter à rapporter les méfaits à la police si vous êtes témoins, qu'ils soient commis envers nous ou envers n'importe quelle autre formation politique. Ce n'est pas un enjeu de partisanerie : c'est un enjeu démocratique.

Je tiens par ailleurs à vous remercier pour votre **soutien** qui nous fait tous chaud au cœur. Vivement ce changement d'ère (et d'air) politique à Longueuil.



Bonne Journée internationale des **ainé.e.s** ! Je souhaite, en cette occasion, prendre un moment afin de reconnaître la précieuse contribution des **ainés** dans notre collectivité ! La Journée des **ainés** se veut aussi un moment pour attirer l'attention sur l'existence d'inégalités liées au vieillissement, qui sont souvent le résultat d'inégalités accumulées tout au long de la vie, et de mettre en avant les risques que posent ces inégalités en termes de solidarité intergénérationnelle. Sensibiliser l'opinion et rappeler qu'il est urgent de prévenir les inégalités liées au vieillissement et de **lutter** contre celles-ci. Explorer des changements sociétaux et structurels en termes de politiques de développement (apprentissage tout au long de la vie, politiques du travail proactives et adaptées, protection sociale et couverture maladie universelle). (...)



Légende : ➡ Présence d'un discours bienveillant dans le texte, désignée par une expression ou des mots.

➡ Absence de discours de bienveillance, même si le mot utilisé fait partie de nos catégorisations.

Dans la figure 3, on constate aussi la présence d'un discours bienveillant à travers les mots " bénévolat " ; " ainé.e.s ", qui viennent soutenir chacun et dans l'ordre l'idée d'entraide qui renvoie à la catégorie « prendre soin » et celle des personnes en situation de handicap dû à l'âge, regroupé ici dans la catégorie « inclusivité ».

- **Ville de Montréal : Valérie Plante & Denis Coderre**

Figure 4 : Exemples supplémentaires de publications de Valérie Plante et Denis Coderre candidat·e·s à la mairie de la ville de Montréal.

Pour **soutenir** les familles de Montréal, mais aussi pour célébrer les naissances qui viennent égayer nos quartiers à chaque année, Projet Montréal va offrir une Boîte bienvenue aux parents de nouveau-nés.

Qu'est -ce qu'une Boîte bienvenue bébé ?

C'est une boîte avec des items essentiels et des incontournables lorsqu'on **accueille** un bébé dans nos vies Elle comprendra un thermomètre, des vêtements, une couverture, des couches lavables, des livres, et quelques douceurs pour les parents, comme des billets de métro ou une passe pour un musée (...)



Mon Montréal.

En compagnie de Lili Boisvert, j'ai **fait le tour de certains des quartiers** qui m'ont forgé. Une pause agréable au cœur de notre campagne électorale.

(...)



Dans le même élan (figure 4), au travers des expressions telles que « soutenir », « on accueille dans nos vies », « faire le tour de certains quartiers » démontrent d'une présence de discours bienveillant chez les deux candidat·e·s. Chaque mot et expression a été logé dans une catégorie différente du discours de bienveillance suivant son emploi.

Ainsi, après la détermination de la présence ou non d'un discours de bienveillance dans les publications, nous proposons un aperçu de notre procédé d'analyse à proprement dit. Il se présente de la façon ci-après.

2.3. Procédés de traitement et présentation de grilles d'analyses

Les données brutes issues des publications des candidat·e·s sélectionné·e·s ont été traitées au travers d'un outil dénommé « grille d'analyse » élaborée en lien avec les travaux sur le care de Deswert (2022) dans son travail intitulé « Who “cares”? An Analysis of Caring Discourse in social media communication of French presidential candidates ».

Il s'agit d'un tableau comportant quatre (4) colonnes conçu au regard des informations essentielles contenues dans le livre de codes (voir tableau n°2). Dans la première colonne de ce tableau sont répertoriées les différentes catégories de bienveillance (« prendre soin », « écouter les besoins des gens », « répondre aux besoins des gens », « inclusivité »). La deuxième colonne classe les formes de descriptions auxquelles chaque catégorie de bienveillance est censée se rapporter. Au niveau de la troisième colonne sont traitées manuellement les retranscriptions de l'ensemble des textes publiés par chaque candidat·e, à travers l'identification de chaque publication (source et date d'émission) et la mise en couleur des mots et

expressions ayant trait à la bienveillance. S'agissant de la quatrième colonne, elle a servi à déterminer les fréquences d'apparition des mots-clés utilisés par catégorie de bienveillance, d'une part en nombre absolu et d'autre part en pourcentage. En guise d'illustration apparaît ci-dessous un extrait de la grille des textes publiés par l'un des candidat·e·s.

GRILLE D'ANALYSE DES TEXTES PUBLIÉS PAR DENIS CODERRE			
Catégories de Bienveillance	Mots ayant trait à la bienveillance	Transcription des textes publiés et mises en couleur des mots clés	Fréquences d'apparition des mots clés
Taking care	dépend* vulnérab* lien* OR besoin* OR pen* soin OR soin OR autres OR s'occuper	1. « Magnifique soirée de lancement hier. Je ne me présente pas contre Valerie plante mais je me présente pour Montreal Elections municipales. » Denis Coderre, DC-21, 18 Septembre 2021. 2. « Ensemble Montréal. Equipe denis coderre». Denis Coderre, DC-22, 18 Septembre 2021.	28 14,3%
Listening to people's need	attenti* OR accessib* OR souci* OR contact OR échange* OR écout* OR dialogu* OR consult* OR Partag* OR coopér* OR collabor*OR Rencontr*OR réuni*	3. « La campagne électorale a débuté ! Mon bureau electoral se trouve au 752 de liege ouest ! Vous êtes bienvenue de venir et offrir quelques heures de bénévolat ! Merci ! » Denis Coderre, DC-23, 18 Septembre 2021. 4. « L'énergie était à son comble, hier soir, au cinéma. Imperial lors de notre soirée de lancement de Campagne ! Tous nos candidats étaient réunis pour lancer en grand la course à la mairie et notre chef Denis Coderre en a profité pour rallier nos troupes de façon convaincante. Montréal, on se voit sur le terrain dans les prochaines semaines, aux quatre coins de la ville ! » Denis Coderre, DC-25,25,1,25,2,25,3, 25.4 19 Septembre 2021.	114 58,5%
Addressing people's needs	concret*OR efficac* OR adapt* OR réacti* OR répond*OR Compéten*OR besoin* OR action OR agi*	5. « Le meilleur district, les meilleurs électeurs !!! Rosemontpetitepatrie Marievictorin Equipe Gilles grondin pour rosemont la petite patrie. Ensemble Mtl. Denis Coderre, DC-26, 19 Septembre 2021 6. « Mon bureau electoral est ouverte! 752 de liege O. coin champagneur. Si vous avez du temps venez nous voir entre 13H00 et 19H00. TEL 514-495-7645. Denis Coderre, DC-30, 21 Septembre 2021.	21 10,8%
Inclusivity	différence* OR diversité OR inclusi* OR vulnérab* OR Fragile* OR faible*	7. « Un ami de Montreal et de votre humble serviteur. Magnifique discours du Président Hollande ce midi à Hotel Reine elizabeth. Bienvenue chez vous cher Francois! » Denis Coderre, DC-32, 21 Septembre 2021.	32 16,4%

Commenté [h1]: Renvoi à l'idée de rencontre, accessibilité

Commenté [h2]: Aide, s'occuper des autres

Commenté [h3]: Renvoi à l'idée de coopération

Commenté [h4]: Renvoi à l'idée de rencontre

Commenté [h5]: Renvoi à l'idée de rencontre

Commenté [h6]: Renvoi à l'idée de soutien, s'occuper des autres

Chapitre VI : Résultats et Analyses approfondies

1. Analyse des données traitées et présentation des résultats

1.1. Ville de Québec

1.1.1. Nombre de publications

Résultats quantitatifs

Sur un total de 222 publications émanant des deux (2) candidat·e·s sélectionné·e·s dans la ville de Québec, 140 (soit 63,1%) appartiennent au candidat Bruno Marchand (M) contre 82 (soit 36,9%) pour la candidate Josée-Marie Savard (F). Dans le tableau n°3 sont synthétisées les données concernées.

Tableau n°iii

Répartition des candidat·e·s en fonction du nombre de publications

Ville de Québec		
Candidat·e·s	Identité du genre	Nombre de publications
Josée-Marie Savard (F)	Féminin (F)	82 36,9%
Bruno Marchand (M)	Masculin (M)	140 63,1%
Total		222

Source : Dapa, 2023.

1.1.2. Nombre de mots-clés utilisés

Au nombre des mots ayant trait à la bienveillance, contenu dans les publications des deux (2) candidat·e·s sélectionné·e·s dans la ville de Québec, Bruno Marchand (M) apparaît manifestement comme le candidat qui totalise le score le plus élevé, à savoir 241 mots-clés utilisés sur 446 (soit 63,1%) ; devançant ainsi la candidate Josée-

Marie Savard (F) dont le nombre de mots-clés utilisés s'élève à 205 sur 446 (soit 36,9%). Le tableau n°4 ci-après récapitule les données qui s'y rapportent.

Tableau n°iv :

Répartition des candidat·e·s en fonction du nombre de mots-clés utilisés.

Ville de Québec		
Candidat·e·s	Nombre de publications	Nombre de mots-clés utilisés
Josée-Marie Savard (F)	82	205 36,9%
Bruno Marchand (M)	140	241 63,1%
Total		446

Source : Dapa, 2023.

1.1.3. Utilisation de mots-clés par catégorie de bienveillance

De l'analyse des données relatives à l'utilisation de mots clés par catégorie de bienveillance, il ressort ce qui suit : dans les catégories « prendre soin » et « écouter les besoins des gens », le candidat Bruno Marchand (M) arrive en première position avec respectivement 25 mots clés utilisés sur 44 (soit 56,8%) et 182 mots clés utilisés sur 300 soit (60,7%) tandis que la candidate Josée Marie Savard (F) recueille 19 mots clés utilisés sur 44 (soit 43,2%) et 118 mots clés utilisés sur 300 (soit 39,3%). Cependant, en ce qui concerne les catégories « répondre aux besoins des personnes » et « inclusivité », la donne est toute autre. Vu que c'est plutôt la candidate Josée-Marie Savard (F) qui détient les scores les plus élevés au détriment du candidat Bruno Marchand (M), à savoir : 34 mots clés utilisés sur 59 (soit 57,6%) contre 25 mots clés utilisés sur 59 (soit 42,4%) et 34 mots clés utilisés sur 43 (soit 79,1%) contre 25 mots

clés utilisés sur 59 (soit 42,4%). Dans le tableau n°5 sont répertoriées les statistiques liées à cette catégorisation.

Tableau n°v

Répartition du nombre de mots-clés utilisés par catégorie de bienveillance en fonction des candidat·e·s à la mairie de la ville de Québec.

Catégorie de bienveillance	Josée-Marie Savard (F)	Bruno Marchand (M)
	%	%
Prendre soin	19 43,2%	25 6,8%
Ecouter les besoins des gens	118 39,3%	182 60,7%
Répondre aux besoins des personnes	34 57,6%	25 42,4%
Inclusivité	34 79,1%	9 20,9%

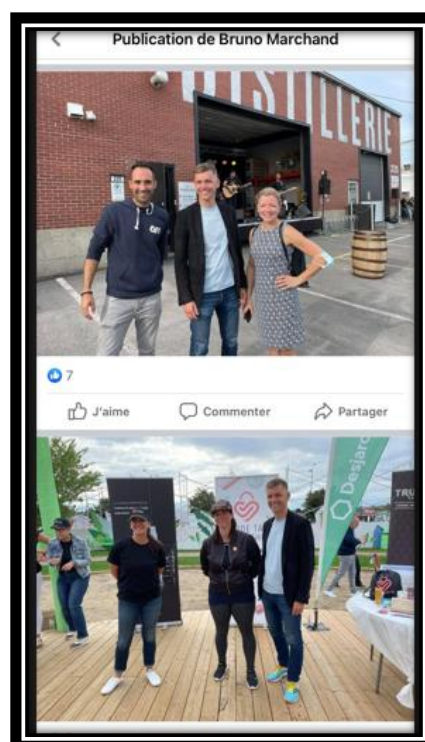
Source : Dapa, 2023.

D'un point de vue qualitatif, il apparaît judicieux de souligner que la campagne électorale du candidat Bruno Marchand (M) et de son équipe a été principalement marquée par des rencontres avec les militant·e·s, des visites sur le terrain et du porte-à-porte. Une campagne « **aux pas de course** » comme le confirment non seulement les images publiées par le candidat tout au long de sa campagne sur sa page Facebook officielle (Bruno Marchand), mais aussi les catégories de bienveillance qui prédominent dans sa communication (voir tableau 9). Ainsi, le registre privilégié a été celui de la création du lien se rapportant à la catégorie « prendre soin » qui se manifeste

ici par une proximité avec son lot d'immersion et de démultiplication de contacts physiques avec des citoyen·ne·s « ordinaires » en témoignent respectivement les exemples de textes et images suivantes du candidat :

- « Sur le **terrain** à **votre rencontre**. On profite de cette belle journée ensoleillée pour **aller rendre visite** à Christine Marinelli au Marché public Les Saules organisé par Solidarité Familles avec l'incroyable David Paradis. C'est exactement ce qu'on veut pour **nos** quartiers : de la vie et de la passion ! **Nous** sommes allés démontrer une fois de plus **notre soutien** à l'organisme SOS Saint-Sacrement qui souhaite redonner un cœur à leur quartier.(...)Val-Bélair. **Nous** sommes **allés à la rencontre** des citoyens pour la sauvegarde du boisé Monchâtel. L'activité a été remis à demain, mais **nous** sommes tout de même **allé visiter** pour réaliser à quel point c'est primordial de conserver **nos** boisés qui font **notre** signature à Québec ». Extrait de sa publication en date 18 septembre 2021.
- « Notre tournée se poursuit ce soir à l'Université Laval pour un match du Rouge et Or. Profitons et aimons **notre** ville, c'est grandiose ! » ; « Qu'importe le quartier, que la lutte soit serrée ou non, **nous répondrons présents** tout au long de cette campagne pour **écouter** vos idées et visions pour **notre** ville. (...) ». Extrait de sa publication en date 27 septembre 2021.
- « Une journée remplie, des imprévus, une famille et une **équipe** du tonnerre, tout est là pour que mes journées soient rocambolesques. Vivez cette excursion dans cette journée de campagne avec la journaliste Stéphanie Martin qui a eu un accès

*privilegié à **notre** quotidien, dans les moindres détails. Juste du vrai. La campagne c'est un vrai marathon ».* Extrait de sa publication en date du 3 octobre 2021.



Nous pouvons également dire qu'il s'agit là d'une campagne empreinte de moments de rapprochement, d'écoute et de partage entre d'une part le candidat et son équipe, et d'autre part les militant·e·s. L'extrait de publication en date du 23 septembre 2021, que l'on pourrait rattacher à la catégorie « écouter les besoins des gens », laisse entrevoir cet état de fait en ces termes :

- « Une séance de **porte-à-porte** avec Marie-Pierre Boucher dans Louis XIV. Vous aurez une incroyable conseillère **présente et sur le terrain**. Suivi d'un **tour** dans Cap-aux-Diamants avec Mélissa Coulombe-Leduc (...). Que de **beaux moments**

aux quatre coins de Québec. C'est tellement enrichissant d'aller à votre rencontre et de vous écouter (...) ».

Aussi, la prédominance de la catégorie « prendre soin » dans le discours de Bruno Marchand se manifeste par le fait notamment qu'il se dit être reconnaissant de l'appui et du soutien dont il bénéficie, mais qu'il souhaiterait, à son tour, apporter aux citoyen·ne·s, aux organismes communautaires, aux familles, aux ain·é·s (personnes ayant le plus besoin d'aidant·e·s naturel·le·s comme annoncé plus haut). Ces quelques exemples (**publications des 13,23,27/10/2021**) en sont respectivement de parfaites illustrations :

- « 340 personnes étaient présentent hier soir pour notre soirée reconnaissance pour nos donatrices et nos donateurs ! Un fichu de bel évènement ! Ouvrez votre son et voyez le soutien sur lequel on peut compter jour après jour ! Ce n'est pas un sondage qui nous donne le ton. Ce sont nos 15 743 visites en porte à porte qui nous font sentir tout l'appui de la population pour une ville forte et fière! Québec Forte et Fièrè » ; (...) Parce qu'ils sont partie prenante de notre héritage, mais aussi de notre futur, il me fait extrêmement plaisir d'annoncer que dans les 100 premiers jours de 2022, une administration de QFF organisera un Sommet des Aînés où la ville, les organismes communautaires et de nombreux autres acteurs seront invités à écouter et comprendre la réalité de nos aînés partout sur le territoire de Québec. Avec la science nous sommes parvenus à ajouter des années à la vie. Il faut maintenant ajouter de la vie aux années ». Ceci démontre donc d'une interdépendance entre tous·tes ces acteur·trice·s pour construire l'avenir.

Notons que c'est le candidat qui a de façon directe maintes fois, utilisé les termes « bienveillance » et « prendre soin » En exemple, les publications du 30/09 ; 03/10 et 05/11/2021) :

- « (...) *en prenant soin de notre monde (...)* » ; Pour **réduire les inégalités** dans **nos quartiers**, (...). *À Québec Forte et Fièrre, on rêve d'une ville **bienveillante** qui **ne laisse personne derrière** » etc.*

De plus, il apparaît nécessaire de souligner que certaines valeurs humaines telles que l'empathie, le soutien ou la solidarité dans le malheur ont également été au cœur de ses actions lors de la campagne. Il développe ainsi l'idée du bien-être collectif (vivre ensemble) qui doit être d'une importance hautement capitale pour tous·tes au-delà de toute considération. Nous en voulons pour preuve et ci-dessous, le message émouvant qu'il a adressé à son adversaire politique Marie-Josée Savard alors qu'elle venait d'essuyer une perte en l'occurrence celle de la mère à son conjoint des suites d'une maladie dégénérative :

- « **En mon nom et au nom de toute mon équipe**, je tiens à offrir toute **notre soutien et nos pensées** à Marie-Josée Savard- Officiel qui traverse une période difficile. **Il ne faut jamais oublier les humains** derrière les politiciens. **Prenez soin de vous et de vos proches** » (publication en date du 30 septembre 2021).

Ces paroles de réconfort et de soutien faisant référence à la dimension « prendre soin », montrent que le candidat sait être proche des personnes en général et à quel point il pourrait faire preuve de bienveillance à l'égard de ses administré·e·s notamment les ainé·e·s (personnes vulnérables qui ont besoin de plus d'attention). Mais aussi à l'égard de ses homologues politiques. Le contenu de la publication en date du 27 octobre (op. cit) l'atteste également.

Indépendamment de toutes les autres dimensions du care affiché pour les habitant·e·s de la ville de Québec, le candidat Bruno Marchand a, tout au long de sa campagne électorale, exprimé et démontré qu'il est tout autant attaché et sensible aux questions environnementales. Ces dernières ont fait l'objet de propositions relativement concrètes, dans l'objectif, dit-il de :

- « (...) sauver la planète (...) ». Mettant ainsi en lumière la dimension « inclusivité » au travers d'une protection de notre espace commun.

Tous ces éléments mis ensemble, viennent rejoindre certains aspects clés d'une éthique politique du care qui sont communs à plusieurs auteur·e·s : l'accent sur la communauté, l'attention aux groupes les plus défavorisés et, surtout, l'interdépendance (Tronto 1993 ; 2013 ; Engster, 2007 ; Chatzidakis et al., 2020 ; White & Tronto, 2014). En effet, ces aspects tels que cités s'expliquent et se conçoivent en premier lieu par le fait qu'en tant qu'être humain, nous sommes limités par nature, (certain·e·s un peu plus que d'autres) donc inapte à tout faire seul·e. Et en second lieu par le fait que « la fragilité » étant au cœur même de la condition humaine, nous avons d'une façon ou d'une autre toujours besoin des autres. Le care serait donc applicable à tous·tes et reposerait sur une conception de valeur publique d'interconnexions, un « devoir du care public » (White & Tronto, 2014, p 89) qui emmènerait voire obligerait les un·e·s à prendre soin des autres.

D'un autre côté, nous avons au travers de nos analyses, pu faire ressortir de la campagne électorale de la candidate Marie-Josée Savard quelques éléments. Ainsi, nous constatons que la sienne s'est voulue consultative et participative. Ceci dans le but d'échanger avec les gens, de les écouter et de cerner leurs besoins afin d'apporter des réponses idoines, ciblées et efficaces à leurs problèmes. La publication en date du

5 novembre 2021 en est une illustration et est relative à la catégorie de bienveillance « écouter les besoins des gens ». Ce type de discours tel qu'abordé par Savard en parlant :

✚ « d'aller sur le terrain et poser des actions concrètes, des gestes forts » (voir publications des 17 et 22/09/2021) permet d'afficher une image d'une élue proche de ses administré·e·s qui vient écraser le stéréotype à travers lequel les élites gouvernementales sont parfois présentées comme déconnectées de la réalité et agissantes en rupture avec la volonté du " peuple " (Mudde, 2004 ; Jagers et Walgrave, 2007). Cette façon de communiquer peut-être qualifiée dans le cadre d'un branding politique de « leadership positif et participatif ».

Pour faire suite justement à la question de proximité et du « caring » portée aux militant·e·s et aux institutions, la candidate Marie-Josée Savard n'a pas dérogé à la règle dans la Ville de Québec. Elle s'est employée dans la mesure de ses possibilités à se rendre accessible sur le terrain, allant à la rencontre des habitants afin d'échanger avec eux et de les écouter. Elle parle d'ailleurs :

✚ « (...) d'accorder de l'amour (...) » dans sa publication du 22/09/2021.

En outre, plusieurs autres questions d'ordre économique et social ont été évoquées pendant la campagne électorale, avec à la clé des réponses relativement adaptées. L'objectif étant, pour l'équipe Marie-Josée Savard, de travailler instamment à l'amélioration des conditions de vie et d'existence des habitant·e·s de la ville de Québec. Cela est perceptible au travers de l'extrait de publication en date du 5 novembre 2021. Et ce, en référence à la catégorie « inclusivité » :

✚ « (...) Nous avons abordé la relance économique, la mobilité, la saine gestion des finances, le développement social, l'environnement, la vie communautaire, la

***culture, le patrimoine, les sports et les loisirs, et bien d'autres sujets encore.** Tous nos engagements ont été rendus publics (...) ils sont chiffrés et surtout, je sais que nous **pouvons et allons les réaliser** (...) ».*

Pour elle, l'idée derrière les engagements formulés est de parvenir à inclure dans son projet de développement social et économique l'ensemble de toutes les couches vulnérables de la population du Québec, sans exclusives. En d'autres termes, il s'est agi pour la candidate Marie-Josée Savard et son équipe de tenter de susciter une adhésion massive de toutes les composantes de la ville à un ambitieux projet de développement inclusif (voir publication datée du 25 octobre 2021).

Un accent a également été mis sur les questions de violences basées sur le genre, car constituant une violation flagrante des droits fondamentaux des personnes et affectant pour la plupart tous les aspects de la protection et du bien-être de la personne victime. En témoigne l'extrait de publication en date du 22 octobre 2021. Ceci dit, nous aboutissons au résultat suivant dans la ville de Québec :

Résultat 1 : Dans la ville de Québec, le volume de mots utilisés se rapportant à la bienveillance par le candidat Bruno Marchand (M) est nettement supérieur à celui de la candidate Marie-Josée Savard (F).

1.2. Ville de Trois-Rivières

1.2.1. Nombre de publications

Tableau n°vi

Répartition des candidats en fonction du nombre de publications.

Ville de Trois-Rivières		
Candidat·e·s	Sexe	Nombre de publications
Valérie Renaud-Martin	Féminin (F)	34 40%
Jean Lamarche	Masculin (M)	51 60%
Total		85

Source : Dapa, 2023.

Dans la ville de Trois-Rivières, le nombre cumulé de publications des candidat·e·s retenus s'élève à 85, dont 51 (soit 60%) pour le candidat Jean Lamarche (M) contre 34 (soit 40%) pour la candidate Valérie Renaud-Martin (F). Les données pertinentes sont ventilées dans le tableau n°6.

1.2.2. Nombre de mots-clés utilisés

Dans l'ensemble, 435 mots-clés ont été utilisés par les deux (2) candidat·e·s choisis dans la ville de Trois-Rivières. La candidate Valérie Renaud-Martin (F) totalise 340 mots-clés utilisés (soit 78,2%), contre 95 mots-clés utilisés par le candidat Jean Lamarche (M), (soit 21,8%). Les données sont présentées dans le tableau n°7.

Tableau n°vii

Répartition des candidat·e·s en fonction du nombre de mots-clés utilisés

Ville de Trois-Rivières		
Candidat·e·s	Nombre de publications	Nombre de mots-clés utilisés
Valérie Renaud-Martin	34	340 78,2%
Jean Lamarche	51	95 21,8%
Total		435

Source : Dapa, 2023.

1.2.3. Utilisation de mots-clés par catégorie de bienveillance

Dans la ville de Trois-Rivières, la candidate Valérie Renaud-Martin surclasse largement Jean Lamarche en termes de mots-clés utilisés relativement aux trois (3) premières catégories du dictionnaire de code. Dans la catégorie « Prendre soin » on dénombre respectivement 51 mots-clés utilisés sur 67 (soit 76,1%) contre 16 mots-clés utilisés sur 67 (soit 23,9%).

Concernant la catégorie « écouter les gens », le décompte s'élève à 176 mots-clés utilisés sur 228 (soit 77,2%) contre 52 mots-clés utilisés sur 228 soit (22,8%). Et, pour la catégorie « Répondre aux besoins des personnes », on observe un cumul de 77 mots-clés utilisés sur 96 (soit 80,2%) contre 19 mots-clés utilisés sur 96 (soit 19,8%).

S'agissant de la dernière catégorie dénommée « inclusivité », le candidat Jean-Lamarche (M) totalise le plus de mots-clés utilisés à savoir 36 sur 44 (soit 81,8%), contre 8 sur 44 (soit 18,2%) pour la candidate Valérie Renaud-Martin (F). Dans le tableau n°8 sont synthétisées les données rattachées aux catégories susmentionnées.

Tableau n°viii

Répartition du nombre de mots-clés utilisés par catégorie de bienveillance en fonction des candidat-e-s à la mairie de la ville de Trois-Rivières.

Ville de Trois-Rivières			
Nombre de mots clés par catégorie de bienveillance			
Catégorie de bienveillance	Valérie Renaud-Martin (F)	Mots clés utilisés par Jean Lamarche (M)	Total
	%	%	
Prendre soin	51 76,1%	16 3,9%	67
Écouter les besoins des gens	176 77,2%	52 22,8%	228
Répondre aux besoins des personnes	77 80,2%	19 19,8%	96
Inclusivité	36 81,8%	8 18,2%	44
			(435)

Source : Dapa, 2023.

Dans l'ensemble, la candidate Valérie Renaud-Martin et son équipe ont réalisé une campagne électorale dite consultative et participative comme annoncé dans le journal l'Hebdo par Marie-Ève Alarie en date du 27/09/2021, en ces termes « La campagne a officiellement duré 51 jours (...), quand j'ai fait l'annonce de ma candidature, lance Mme Renaud-Martin, qui a consacré la première partie de sa campagne à la tenue de consultations auprès des citoyens pour entendre leurs préoccupations. (...) On peut

être fier de cette campagne positive qui a mis le citoyen au cœur des engagements. On s'est démarqué ». Valérie Renaud-Martin souhaite changer la culture en politique municipale. Elle plaide qu'il importe d'implanter un processus de validation des projets qui tient compte de l'opinion des Trifluviens. « Tout le monde a sa place dans ma vision. Personne n'est oublié. C'est la même chose pour tous les secteurs de la ville ».

Comme annoncé plutôt, sa vision a donc été sous-tendue par une politique de proximité et d'inclusion à laquelle elle a voulu associer toutes les franges de la population de Trois-Rivières. Elle prône ainsi l'action collective, le vivre ensemble qui se rapporte aux catégories de bienveillance « inclusivité » et « écouter les besoins des gens ». L'extrait suscité et les exemples de publications en date du 28 septembre et du 5 novembre 2021 en lien respectif avec les catégories « inclusivité » et « écouter les besoins des gens » en sont une bonne illustration. Nous les présentons de la façon suivante :

✚ « (...) la campagne électorale municipale a été officiellement lancée ! (...), je poursuivrai mon travail afin de faire connaître mes idées aux Trifluviennes et Trifluviens. Pour ça, j'ai **besoin** de vous ! Si vous souhaitez m'**appuyer** et me **soutenir** dans ma démarche (...) ».

✚ « (...). J'ai fait une campagne positive à l'image de ma vision de la politique municipale, c'est à dire une politique de proximité qui doit tenir compte des **besoins** de l'**ensemble** de sa population. Que ce soit les **ainés**, les familles, les jeunes, les travailleurs, les **personnes handicapées**, les populations **vulnérables**, **tout le monde a sa place**. **Même chose pour tous** les secteurs de **notre** ville. J'ai mis les Trifluviennes et les Trifluviens au cœur de mes **engagements**. (...) Merci à mon **équipe** ainsi qu'à tous les **bénévoles** qui se sont impliqués et **engagés** pour m'**aider** à atteindre mon objectif. Le 7 novembre, on marque l'histoire **ensemble** et **on vote** pour une femme qui a de l'expérience, des **compétences**, de **l'écoute**, du leadership, et qui souhaite réellement faire une **différence** dans la vie des gens et travailler en **équipe** pour faire avancer notre ville plus loin. Le 7 novembre, **votons** pour Valérie Renaud-Martin ! ».

En outre, dans une perspective de mutualisation des efforts, la candidate a jugé bon de solliciter le concours de réseaux d'organismes intervenant pour la plupart dans la résolution des questions de pauvreté et de vulnérabilité. Cette stratégie vise à démontrer de la solidarité des uns envers les autres, mais aussi de la prise en compte et de l'importance d'accorder de l'attention aux plus faibles, aux fragiles, aux lésé·e·s, aux exclu·e·s. Elle le dit en ces propos :

✚ « A Trois-Rivières, il y a des organismes qui travaillent chaque jour pour **lutter** **contre la pauvreté** et améliorer les conditions de vie de milliers de gens. Ils sont indispensables et leurs actions permettent **d'aider et de soutenir** les citoyens **les plus vulnérables et plus démunis** en **répondant aux besoins les plus essentiels** (...) ». Et s'inscrit dès lors dans l'utilisation de la catégorie « prendre soin ».

Par ailleurs, tout au long de cette campagne électorale l'engagement de la candidate pour l'environnement et la santé était omniprésent dans ses publications. On en fait le constat dans l'extrait de publication en date du 18 octobre 2021 où il est question de 15 engagements pour la protection de l'environnement tel que décrit dans l'extrait suivant :

✚ « **15 Engagements pour L'Environnement et la santé.** Comme ville, **nous** devons mettre en place des conditions gagnantes pour **nous** adapter aux **changements climatiques**, mais nous avons également la responsabilité d'**agir** pour un monde en meilleure santé. Ces **15 engagements** ambitieux déclinés en 4 axes **nous** permettront de faire face aux **enjeux environnementaux** et de favoriser la santé de notre population. **La protection des milieux naturels** (...) ».

Après cette analyse de la campagne de Valérie Renaud Martin, nous procédons maintenant au traitement de celle de Jean Lamarche.

La campagne de Jean Lamarche a, quant à elle, été réalisée sur la base de trois (3) piliers selon l'extrait ci-après :

« **Développement économique – Qualité de vie – Environnement.** Ma vision est claire (...) » (publication en date du 29 octobre 2021).

Un moment électoral au cours duquel le candidat s'est amplement rendu accessible et n'a ménagé aucun effort pour aller à la rencontre des citoyen·ne·s afin de recueillir leurs préoccupations et s'imprégner des réalités qu'ils vivent au quotidien. L'article « Un premier mandat de 4 ans pour Jean Lamarche à Trois-Rivières » publié dans « le Nouvelliste numérique » par Gabriel Delisle le 8 novembre 2021, le confirme.

À Trois-Rivières, la proximité semble également avoir été érigée en mot d'ordre central dans un relatif contexte d'éloignement entre les élites et les citoyen·ne·s, cela est perceptible au travers de publication en date du 1 novembre 2021 associée aux catégories « écouter les besoins des gens » et « répondre aux besoins des personnes ». Tout comme la candidate Josée Savard à Québec, Jean Lamarche a souhaité montrer un « leadership positif et participatif » dans sa communication en allant s'imprégner de près des besoins des personnes au travers d'échanges et d'écoute lors de ses visites. La dimension « répondre aux besoins » du discours de bienveillance montre son implication et son autopromotion dans la résolution des problèmes quotidiens des gens en satisfaisant à leurs besoins.

De plus, ce fut un instant électoral parfois marqué par des allusions faites à la pandémie de la covid-19 qui a sévi partout dans le monde et s'est étendue jusqu'au moment de la campagne. Cette pandémie mettait à rude épreuve les systèmes de santé publique, ainsi que les économies nationales, et à forte contribution les chaînes de solidarités censées fonder les sociétés humaines. Le candidat Jean Lamarche n'a pas manqué de le souligner de la façon suivante :

- « (...) *Nous avons traversé une crise sanitaire majeure tout en maintenant et en **adaptant les services aux citoyens.** Avec Innovation développement économique Trois-Rivières (IDETR) nous avons **aidé plus de 700 entreprises** afin de **soutenir et valoriser l'économie locale.** Je suis fier d'avoir **mobilisé et co-présidé** un comité de relance dès les premiers jours de la pandémie. (...) » (extrait de publication en date du 25 septembre 2021).*

Il réaffirme ainsi son engagement et sa motivation visant à répondre aux besoins et à porter attention (prendre soin) aux actions nécessaires surtout après le passage de cette pandémie qui a fragilisé le monde entier.

Les questions liées à la sécurité de la ville et à la qualité de vie des habitant·e·s, ont aussi retenu son attention. Pour lui, cette problématique relève de la responsabilité des élu·e·s locaux·ales et mérite d’être adressée à juste titre. On peut aisément le constater au travers de l’extrait de publication en date du 9 octobre 2021, en lien avec la catégorie « prendre soin ». Ces analyses ainsi faites, elles nous emmènent au résultat ci-après.

Résultat 2 : A Trois-Rivières, l’utilisation du discours de bienveillance a été moindre chez le candidat Jean Lamarche (M) comparativement à la candidate Valérie Renaud-Martin (F).

1.3 Ville de Longueuil

1.3.1. Nombre de publications

Dans la ville de Longueuil, le candidat Jean Marc Léveillé (M) distance la candidate Catherine Fournier (F), en matière de nombre de publications émises. Le premier, recueille 86 sur 157 publications (soit 54,8%) contre 71 sur 157 pour la deuxième (soit 45,2%). Les chiffres relatifs au nombre de publications apparaissent dans le tableau n°9.

Tableau n°ix

Répartition des candidat·e·s en fonction du nombre de publications des candidat·e·s à la mairie de la ville de Longueuil

Ville de Longueuil		
Candidat·e·s	Identité du genre	Nombre de publications
Catherine Fournier (F)	Féminin	71 45,2%
Jean Marc Léveillé (M)	Masculin	86 54,8%
Total		157

Source : Dapa, 2023.

1.3.2. Nombre de mots-clés utilisés

S'agissant du nombre de mots-clés utilisés par les deux (2) candidat·e·s sélectionné·e·s dans la ville de Longueuil, le candidat Jean Marc Léveillé (M) surclasse la candidate Catherine Fournier (F) avec respectivement 377 mots-clés utilisés sur 666 (soit 56,6%) contre 289 mots-clés utilisés sur 666 (soit 43,4%). Le récapitulatif (tableau n°10) ci-dessous affiche les chiffres en la matière.

Tableau n°x

Répartition des candidat·e·s en fonction du nombre de mots-clés utilisés

Ville de Longueuil		
Candidat·e·s	Nombre de publications	Nombre de mots-clés utilisés

Catherine Fournier (F)	71	289 43,4%
Jean Marc Léveillé (M)	86	377 56,6%
Total		666

Source : Dapa, 2023.

1.3.3. Utilisation de mots-clés par catégorie de bienveillance

À Longueuil, le candidat Jean Marc Léveillé (M) distance son adversaire, la candidate Catherine Fournier (F) dans la totalité des catégories de bienveillance. Les proportions respectives relatives à l'utilisation des mots-clés se présentent respectivement comme suit : dans la catégorie « prendre soin », on note 53 mots-clés utilisés sur 89 (soit 59,6%) contre 36 mots-clés utilisés sur 89 (soit 40,4%). Concernant la catégorie « écouter les besoins des gens », le nombre de mots-clés utilisés s'élève à 198 sur 386 (soit 51,3%) contre 188 sur 386 (soit 48,7%). Pour ce qui est de la catégorie « répondre aux besoins de personnes », les scores sont de 70 sur 117 (soit 59,8%) contre 47 sur 117 (soit 40,2%). Enfin, dans la catégorie « inclusivité », les chiffres sont les suivants : 56 sur 74 (soit 75,7 %) contre 18 sur 74 (soit 24,3%). Le tableau n°11 contient les diverses données en l'espèce.

Tableau n°xi

Répartition du nombre de mots-clés utilisés par catégorie de bienveillance en fonction des candidat-e-s à la mairie de la ville de Longueuil.

Ville de Longueuil			
Catégorie de bienveillance	Catherine Fournier (F)	Jean Marc Léveillé (M)	Total
	%	%	
Prendre soin	36 40,4%	53 9,6%	89
Écouter les besoins des gens	188 48,7%	198 51,3%	386
Répondre aux besoins des personnes	47 40,2%	70 59,8%	117
Inclusivité	18 24,3%	56 75,7%	74
			(666)

Source : Dapa, 2023.

Le temps électoral de la candidate Catherine Fournier (F) a principalement été marqué par des participations à des émissions ou débats télévisés respectant ainsi ses promesses de départ en termes de visibilité. En dernière instance, l'objectif, est de parvenir à une amélioration du quotidien des administré·e·s de Longueuil. L'extrait ci-dessous illustre cette assertion et renvoie à la catégorie du discours bienveillant « répondre aux besoins des personnes » :

🌈 « (...) Avec la campagne qui a officiellement pris son envol vendredi, j'ai eu le plaisir **d'être invitée sur les ondes de LCN** hier matin pour **présenter quelques-unes des idées** que mon équipe et moi souhaitons mettre en œuvre pour **améliorer**

le bien-être de la population de Longueuil » (voir publication en date du 20 septembre 2021).

Il n'est pas étonnant que la candidate ait opté pour ce type de discours. Des études ont démontré comment certaines femmes politiques ont utilisé leur sexe comme un atout de compétence politique pour souligner que si les hommes politiques sont bons pour parler, en tant que femmes, elles sont bonnes pour agir et faire avancer les choses et sont plus "pratiques" (Mackay, 2001 ; Dulong & Lévêque, 2002).

D'ailleurs dans un article publié en date du 07/11/2021 dans la Presse, elle faisait écho de cette compétence d'actions politiques directes et efficaces en ces termes : « Les résultats de ce soir, c'est tout sauf le fruit du hasard. Nous récoltons plutôt la somme de notre travail de tous les instants. Nous avons réussi à bâtir de toutes pièces une organisation politique solide, fondée sur la collaboration, la proximité et l'intégrité » (Catherine Fournier).

Le travail de communication et d'échanges afin de mieux comprendre la situation et cibler les actions en référence à la catégorie du discours bienveillant « écouter les besoins des gens », s'est également réalisé par la candidate autour de l'entremise d'incessants déplacements. Il s'est donc agi, pour la candidate, de sillonner les quartiers afin d'interagir avec les habitants :

✚ « (...) Depuis quelques semaines, nous organisons de grands blitz de porte-à-porte pour soutenir nos candidats·e·s dans les districts. Aujourd'hui, nous étions plus d'une vingtaine de personnes dans Saint-Charles avec Sylvain Larocque pour aller

à la rencontre des citoyennes et les citoyens du quartier (...) » (voir publication en date du 25 octobre 2021).

Par ailleurs, au vu des enjeux au cours de ces dernières décennies, du concept de protection et de respect de l'environnement dans la sphère politique, car sans un environnement sain, diversifié et équilibré de nombreuses espèces disparaîtraient ainsi que les humains également, Catherine Fournier montre qu'elle en est consciente. Et a tout autant que ces homologues fait de cela un champ de préoccupations urgentes et l'illustre à travers l'extrait de la publication en date du 19 septembre 2021. Durant toute sa campagne électorale, elle a accordé une place de choix à la problématique de la lutte contre le changement climatique, l'extrait de publication en date du 20 octobre 2021 en lien avec la catégorie du discours bienveillant « inclusivité », l'atteste. Mais plus précisément, porte sur l'aspect du soin de l'environnement :

✚ « (...) *Si nous voulons être sérieux dans la lutte contre la crise climatique, il faut au contraire protéger légalement tous les milieux écologiques intéressants qui demeurent sur notre territoire (...)* ». Un regard porté sur la campagne de l'adversaire de Catherine Fournier nous permet de dire :

S'agissant de la campagne électorale du candidat Jean Marc Léveillé (M), elle a été, pour l'essentiel, axée sur l'inclusion et l'accessibilité à la ville et à des services de qualité. Rappelons que, de plus en plus de stratégies de politiques nationales ou sectorielles à travers le monde prennent désormais en compte ces facteurs, car l'exclusion de certain·e·s membres de la société d'une pleine participation en raison de préjugés, de discrimination ou d'autres obstacles, pourrait réduire l'électorat (taux de

participation) donc pas nécessairement avantageux pour les élus, cela est perceptible au travers de la publication en date du 1er octobre 2021, rattachée à la dimension « inclusivité » :

- « (...) Nous voulons une ville **inclusive** qui vous offre des **services adaptés** selon votre âge, vos capacités et qui tient compte des barrières culturelles. Nous sommes tous des citoyens de Longueuil, (...) C'est à la ville de prendre les **mesures nécessaires** et de s'assurer que tous les citoyens ont un **accès égal et adapté** aux services de la ville. (...) ».

Son projet politique tel que présenté apparaît assez englobant et solidaire, car orienté vers la quasi-totalité des franges vulnérables de la population de Longueuil. Les extraits ci-dessous tirés des publications en date du 01 et 13 octobre 2021 en sont la preuve :

- « (...) Nous voulons aussi élaborer un plan d'actions spécifiques pour **l'itinérance, la santé mentale, la violence conjugale, les violences sexuelles, la prévention de la maltraitance des enfants et la prévention de la criminalité** (...) Appliquer des initiatives de la nouvelle Charte de la **protection des enfants** notamment pour accroître **la sécurité des enfants et la prévention de la maltraitance** (...) ». Tout ceci nous renvoie à la déduction telle qu'énoncée plus bas.

Résultat 3 : Dans la ville de Longueuil, le discours de bienveillance a été davantage utilisé par le candidat Jean Marc Léveillé (M), comparativement à la candidate Catherine Fournier (F)

1.4.1. Nombre de publications

Dans la ville de Montréal, le décompte du nombre de publications se présente de la manière suivante : 192 publications sur 378 (soit 50,8%) pour la candidate Valérie Plante et 186 publications sur 378 (soit 49,2%) pour Denis Coderre. Le tableau n°12 affiche l'ensemble des données relatives à la variable susvisée.

Tableau n°xii
Répartition des candidat·e·s en fonction de l'identité du genre et du nombre de publications.

Ville de Montréal		
Candidat·e·s	Identité du genre	Nombre de publications
Valérie Plante (F)	Féminin (F)	192 50,8%
Denis Coderre (M)	Masculin (M)	186 49,2%
Total		378

Source : Dapa, 2023.

1.4.2. Nombre de mots-clés utilisés

Le nombre de mots-clés contenus dans les publications s'évalue globalement à 1220 pour les deux (2) candidat·e·s retenu·e·s dans la ville de Montréal. Par ailleurs, Valérie Plante (F) est la candidate qui enregistre la note la plus élevée : 781 publications (soit 64,02%) contre 439 publications pour Denis Coderre (M) (soit 35,98%). Les chiffres y afférents sont consignés dans le tableau n°13.

Tableau n°xiii
Répartition des candidat·e·s en fonction du nombre de mots-clés utilisés

Ville de Montréal		
Candidat·e·s	Nombre de publications	Nombre de mots-clés utilisés
Valérie Plante (F)	192	781 64,02%
Denis Coderre (M)	186	439 35,98%
Total		1220

Source : Dapa, 2023.

1.4.3. Utilisation de mots-clés par catégorie de bienveillance

Dans la ville de Montréal, l'analyse des statistiques en termes d'utilisation de mots-clés par catégorie de bienveillance est favorable à la candidate Valérie Plante (F) aux dépens de Denis Coderre (M). Et ce, pour les quatre (4) catégories. De façon respective, il s'agit précisément de la catégorie « Prendre soin » avec un score de 103 mots-clés utilisés sur 159 (soit 64,77%) contre 56 mots-clés utilisés sur 159 (soit 35,22%). Ensuite, la catégorie « écouter les besoins des gens » avec un total de 486 mots-clés utilisés sur 755 (soit 64,37%) contre 269 mots-clés utilisés sur 755 (soit 35,63%). Enfin, la catégorie « répondre aux besoins des personnes » avec un cumul de 127 mots-clés utilisés sur 202 (soit 62,87%) contre 75 mots-clés utilisés sur 202 (soit 37,13%). En ce qui concerne la catégorie « inclusivité », le décompte se fixe à 65 mots-clés utilisés sur 104 (soit 62,5%) pour la candidate Valérie Plante (F) contre 39 mots-

clés utilisés sur 104 (soit 37,5%) pour le candidat Denis Coderre (M). Les données sont ventilées dans le tableau n°14 ci-dessous. Le point de vue qualitatif sera donné dans la suite du travail ci-dessous.

Tableau n°xiv

Répartition du nombre de mots-clés utilisés par catégorie de bienveillance en fonction des candidat-e-s à la mairie de la ville de Montréal

Ville de Montréal			
Catégorie de bienveillance	Valérie Plante (F)	Denis Coderre (M)	Total
	%	%	
Prendre soin	103 13,19%	56 12,76%	159
Écouter les besoins des gens	486 62,23%	269 61,28%	755
Répondre aux besoins des personnes	127 16,26%	75 17,08%	202
Inclusivité	65 8,32%	39 8,88%	104
			1220

Source : Dapa, 2023.

Au cours de la période électorale, la candidate Valérie Plante (F) a privilégié le registre du contact direct en allant vers les habitant·e·s de Montréal. Elle s'est rendue disponible, à écouter et à échanger avec eux indépendamment de leurs statuts, titres ou grades. Ce qui apparaît unique, c'est l'extraordinaire délectation avec laquelle elle

relate ces moments dans la publication en date du 3 octobre 2021 associée à la catégorie « écouter les besoins de gens » :

✚ « *Ce que j'aime en campagne électorale, c'est aller à votre rencontre. C'est ce qui me fait sourire et avoir du plaisir dans ce vrai marathon. Un marathon de rencontres. On rencontre des gens de tous les âges, de tous les milieux socio-économiques, de toutes les cultures et on les écoute. (...) ! Une autre belle journée remplie de conversation (...) ».*

Sa vision est claire. Elle veut, dans un souci permanent d'équité, permettre à tous·tes les habitant·e·s de Montréal de pouvoir bénéficier des mêmes opportunités. Pour elle, personne ne doit être laissé de côté. Mieux, les plus vulnérables, les marginalisés et les plus fragiles devraient avoir la priorité. La candidate l'a exprimé dans sa publication en date du 16 octobre 2021 en lien avec la catégorie du discours bienveillant « inclusivité » :

✚ « (...) l'accessibilité universelle pour que l'ensemble de la population ait accès à la même qualité de vie, aux mêmes services et aux mêmes occasions ».

Le projet que portent la candidate Valérie Plante et son équipe paraît ambitieux et novateur. Il s'agit de faire de Montréal une ville modèle en matière de développement inclusif et respectueuse de l'environnement. On pourrait en faire le constat au travers de l'extrait de publication en date du 8 novembre 2021 notamment :

✚ « (...) nos villes deviennent exemplaires en matière d'inclusion, de transition écologique, de préservation d'espaces verts et de mobilité durable (...) ».

À l'instar de son adversaire Valérie Plante, le candidat Denis Coderre a placé le développement inclusif au centre de sa campagne électorale. Il a voulu ainsi s'assurer

que tous les groupes marginalisés seraient parties prenantes dans le processus de développement de Montréal. Il s'agit notamment des factions victimes de discrimination ou d'exclusion. Pour la plupart, ces personnes ne disposent pas du même niveau d'accès que les autres à l'éducation, à des soins de qualité, ou se retrouvent sous-représentées dans la société. L'extrait de publication en date du 24 octobre 2021, rattaché à la dimension « inclusivité », le spécifie en ces termes :

- « Chaque personne contribue à l'essor de **notre** métropole. Les **différences nous** enrichissent. @EnsembleMTL célébrera la **diversité + du vivre-ensemble**. **Nous** prendrons des **mesures** pour améliorer la représentation à la Ville + pour **lutter contre le racisme systémique**. (...) **Diversité et inclusion**. **L'inclusion et l'ouverture** feront partie des priorités de l'**administration** Coderre-Gelly. **Notre** chef Denis Coderre a annoncé **notre** plan pour que Montréal soit un emblème du **vivre-ensemble**, que ce soit en termes de **diversité culturelle, sexuelle et de genre, d'accessibilité universelle et de lutte au racisme systémique**. Application des 38 recommandations de l'OCPM sur le **racisme et la discrimination systémique**. Une fonction publique municipale plus représentative. Hausse des normes en **accessibilité universelle** et déneigement **efficace** dans tous les arrondissements ; **Soutien** au Village et aux organismes LGBTQ2+ ; Nouveaux commissaires à l'**accessibilité universelle et à la communauté LGBTQ2+**. Pour en savoir plus sur notre annonce sur la **diversité et l'inclusion** >> <https://ensemblemtl.org/.../ensemble-montreal-fera-de-la.../> ».

La lutte pour l'élimination des violences faites aux femmes a également constitué un pilier du projet porté par Denis Coderre. Pour lui, la violence conjugale peut être qualifiée de « fléau ». Et ce, en considération des divers impacts négatifs sur le bien-

être physique et psychologique des personnes qui la subissent ou des enfants qui y sont exposés. C'est pourquoi dans l'extrait de publication en date du 26 octobre 2021, il dit ceci :

- « Ensemble Soutien aux victimes de violences conjugales. Nous devons lutter contre la violence conjugale et les féminicides, des fléaux qui ont pris de l'ampleur depuis le début de la pandémie. Notre chef Denis Coderre s'est engagé à mieux intervenir auprès des victimes et à les aider (...) ».

La dimension « prendre soin » peut être citée en supplément, car il présente dans la publication ci-dessus qu'un soin particulier devrait être porté aux personnes en situation de déséquilibres de tout genre, mais plus aux victimes d'abus.

Par ailleurs, force est de remarquer que lors de ses tournées électorales, le candidat Denis Coderre a pris le soin de privilégier des actions de proximité et des approches à caractère interactif avec ses militant·e·s. Dans la publication en date du 6 novembre 2021, il en fait la précision conformément à la dimension « écouter les besoins de gens » en ces termes :

- « Voilà que la campagne électorale 2021 arrive à sa fin ! Nous avons passé les 50 derniers jours à vous rencontrer, vous appelez, vous croisez dans la rue, dans nos parcs, à vos domiciles (...) ». Ainsi, nous retenons de ce qui suit que :

Résultat 4 : Dans la ville de Montréal, l'utilisation du discours de bienveillance est plus accentuée chez la candidate Valérie Plante (F), et nettement moins chez le candidat Denis Coderre (M).

1.5. Données agrégées des quatre (04) Villes (Québec, Trois-Rivières, Longueuil et Montréal)

1.5.1. Nombre de publications selon l'identité du genre du·de la candidat·e

Dans les quatre (4) villes (Québec, Trois-Rivières, Longueuil et Montréal), le nombre cumulé de publications par sexe se hisse à 463 (soit 55%) pour les candidats (M) contre 379 (soit 45%) pour les candidates. Les données sont récapitulées dans le tableau n°15.

Tableau n°xv

Répartition des candidat·e·s selon le sexe et le nombre de publications.

Identité du genre	Nombre de publications
Féminin (F)	379 45%
Masculin (M)	463 55%
842	

Source : Dapa, 2023.

1.5.2. Nombre de mots-clés utilisés selon le sexe des candidat·e·s

Sur un total de 2 767 mots-clés utilisés, les candidates (F) obtiennent un score pondéré de 1 615 mots-clés (soit 58,37%) contre 1152 mots-clés pour les candidats (M) (soit 41,63%). Les statistiques apparaissent dans le tableau n°16.

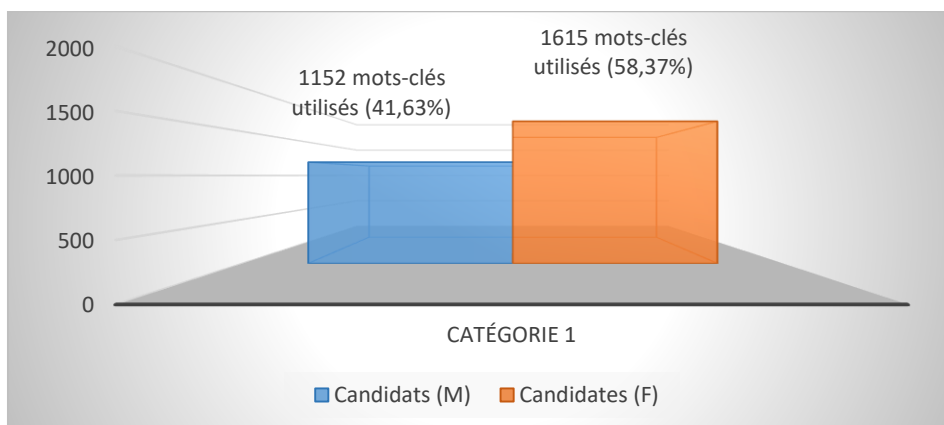
Tableau n°xvi
Répartition des candidat-e-s selon le sexe et le nombre de mots-clés utilisés.

Sexe	Nombre de mots-clés utilisés
Féminin (F)	1615 58,37%
Masculin (M)	1152 41,63%
2767	

Source : Dapa, 2023.

En ce qui concerne l'utilisation de mots relatifs à la bienveillance, les candidates (F) arrivent bien en tête du classement, devançant ainsi les candidats (M) dans l'ensemble des quatre villes (Québec, Trois-Rivières, Longueuil et Montréal). Le graphique n°1 ci-dessous illustre les données du tableau n°16.

Graphique n°i
Illustration graphique des données du tableau n°vii



L'analyse du tableau récapitulatif par sexe en matières d'utilisation de mots clés par catégorie de bienveillance montre que : dans l'intégralité des quatre catégories de bienveillance, à savoir « prendre soin », « écouter les gens », « répondre aux besoins des personnes » et « inclusivité », les candidates (F) ont obtenu les scores les plus élevés comparativement aux candidats (M).

Dans la catégorie « prendre soin », on dénombre 209 mots-clés utilisés sur 359 (soit 58,22%) pour les candidates (F) contre 150 mots-clés utilisés sur 359 (soit 41,78%) pour les candidats (M).

Concernant la catégorie « écouter les besoins des gens », le décompte s'élève à 968 mots-clés utilisés sur 1669 (soit 58%) pour les candidates (F) contre 701 mots-clés utilisés sur 1669 (soit 42%) pour les candidats (M). S'agissant de la catégorie « répondre aux besoins des personnes », les scores sont de 285 mots-clés utilisés sur 474 (soit 60,13%) pour les candidates (F) contre 189 mots-clés utilisés sur 474 (soit 39,87%) pour les candidats (M).

Pour la catégorie « inclusivité », le nombre de mots-clés utilisés par les candidates se chiffre à 153 sur 265 (soit 57,74%). Et celui des candidats, 112 sur 265 (soit 42,26%). Dans le tableau n°17 sont répertoriées les statistiques liées à cette catégorisation.

Tableau n°xvii

Répartition du nombre de mots-clés utilisés par catégorie de bienveillance en fonction du sexe.

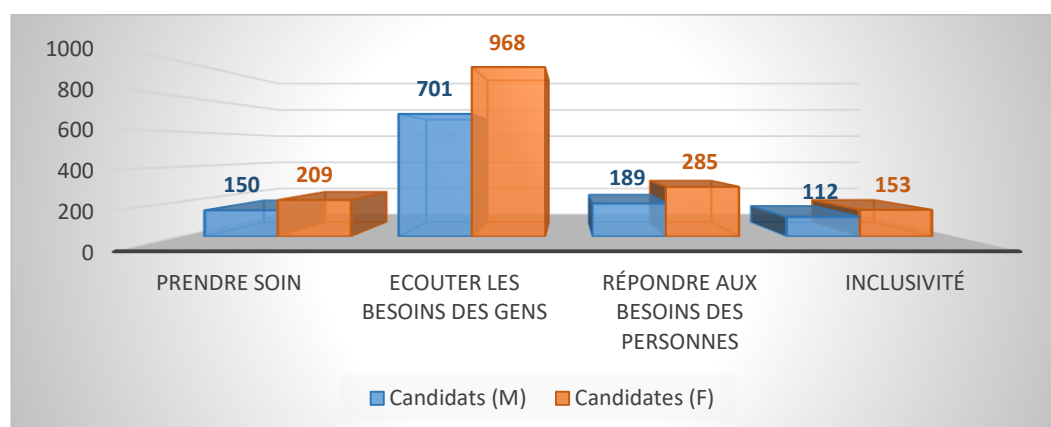
04 Villes (Québec, Trois-Rivières, Longueuil et Montréal)			
Catégorie de bienveillance	Candidates (F)	Candidats (M)	Total
	%	%	
Prendre soin	209 58,22%	150 41,78%	359
Écouter les besoins des gens	968 58%	701 42%	1669
Répondre aux besoins des personnes	285 60,13%	189 39,87%	474
Inclusivité	153 57,74%	112 42,26%	265
			(2767)

Source : DAPA, 2022.

Le graphique n°2 ci-dessous illustre les données du tableau n°17

Graphique n°ii

Illustration graphique des données du tableau n°17.



Résultat 5 : De ce qui précède, il ressort que le volume pondéré de mots et d'expressions ayant trait à la bienveillance, utilisé par les candidates (F) représentent quasiment le double de celui des candidats (M) dans l'ensemble des quatre villes sélectionnées pour l'étude (Québec, Trois-Rivières, Longueuil et Montréal). De ce fait, notre hypothèse qui postule l'existence d'une différence en termes de degré d'utilisation du discours de bienveillance entre femmes et hommes est corroborée.

2. Interprétation complémentaire des résultats

2.1. La communication politique comme reflet de la multiplicité des expressions du genre

Le résultat 5 de notre étude confirme indubitablement l'existence d'une nette différence entre les candidates (F) et les candidats (M), notamment en termes de volume pondéré de mots-clés utilisés dans le discours politique. Il vient ainsi renforcer l'idée selon laquelle l'utilisation du discours de bienveillance serait moindre chez les hommes comparativement aux femmes. Autrement dit, les femmes pourraient utiliser plus facilement une éthique politique des soins comme outil de communication stratégique puisqu'elles ont souvent été socialisées autour d'« ensembles de compétences et de modes de pensée » (Mackay, 2001, p. 206) associés aux soins. Raiber & Spierings (2022) ont abouti à des résultats similaires dans leurs recherches sur les discours au Bundestag allemand entre 2013 et 2017. L'étude menée montre clairement que, contrairement aux hommes, les femmes placent les « personnes » au centre de leurs interventions dans la sphère politique, indépendamment de leur affiliation à un parti politique. Il semblerait également que les travaux Gilligan soient relativement parvenus aux mêmes conclusions étant donné que, selon Tronto, le *care* y est féminisé et rattaché aux femmes, au féminin (Deschênes, 2015).

Par ailleurs, les divers résultats de notre étude, pris par ville, nous présentent une tout autre cartographie avec des scores relativement mitigés (voir résultats 1, 2, 3 et 4). Alors que dans les villes comme Québec et Longueuil, les différences constatées sont visiblement en faveur des candidats (Bruno Marchand et Jean Marc Léveillé), à Trois-Rivières et Montréal c'est plutôt l'inverse avec un recours à la bienveillance

beaucoup plus accentué chez les candidates (Valérie Renauld-Martin et Valérie Plante).

L'originalité de nos travaux réside dans le fait d'avoir contribué à faire émerger une sorte de dichotomie en termes de préséance entre homme et femme dans le recours au discours bienveillant. La question posée qui était de savoir : qui des candidats (M) ou candidates (F) ont le plus utilisé le discours de bienveillance dans leurs publications sur Facebook ? Nous répondons que les résultats obtenus nous donnent d'assister à une forme de multiplicité des expressions du genre dans la communication politique. Et comprendre à quel point le concept de genre peut s'avérer subtil au regard non seulement de la réalité à laquelle il renvoie, mais également, en considération des liens sémantiques étroits entretenus avec certaines notions dérivées comme « stéréotypes du genre », « identité du genre » et « expressions du genre ». Pour rendre intelligible cette question, nous effectuerons un retour d'ordre sémantique de sorte à lever toute équivoque liée au concept de genre et aux notions qui lui sont rattachées. Et ce, en nous appuyant sur *Masculin-féminin : cinq idées reçues sur les études de genre* du sociologue Éric Fassin (2013).

Dans son ouvrage l'auteur explique qu'au-delà d'être un concept, le genre est aussi une composante de l'identité de chaque individu. En d'autres termes, notre genre va nous être imposé, dans notre société, à la naissance en fonction de notre sexe biologique. De ce point de vue, le genre ne peut être assimilé à une donnée naturelle. Et pourtant, sur la base de celui-ci, un rôle social va nous être attribué. Pour lui, il s'agit d'une construction sociale, qui, dès lors, donne naissance à de nombreux stéréotypes, souvent appelés des stéréotypes de genre, mais qui se fondent en réalité

sur la perception faite par autrui qui, souvent, associe de fait genre et sexe (Fassin, 2013).

Dans les lignes qui suivent sont rapportées deux (2) précisions sémantiques liées au concept de genre. Il s'agit (i) de l'identité de genre qui apparaît comme le genre auquel une personne s'identifie. La majorité des personnes s'identifiant relativement au genre qui leur a été assigné à la naissance. Et (ii) l'expression de genre qui, quant à elle, renverrait aux différentes façons dont une personne se présente au monde (langage, attitudes, entre autres.) en adéquation ou non avec son identité de genre (Fassin, 2013).

Au regard de tout ce qui a été vu, nous pouvons affirmer que la préséance en termes de recours à la bienveillance dans la communication politique ne saurait être dévolue à une catégorie de candidat·e·s sur la base du genre auquel ils s'identifient ou que la société leur imposerait relativement à leur sexe biologique, mais elle est plutôt le reflet d'une forme de multiplicité des expressions du genre des candidat·e·s en lice.

Conclusion et discussion

Ce mémoire avait pour but principal d'examiner l'utilisation du discours bienveillant afin de dresser en termes de volumes un portrait comparatif des pratiques du care, adoptées par les acteur·trice·s municipaux·pales québécois·se·s dans les médias sociaux numériques lors de la campagne électorale de 2021. Comme il a été introduit dans la partie théorique, ces nouveaux médias sont devenus incontournables dans les formes d'expressions et usages de la communication politique au Canada et en particulier au Québec. Ainsi, comme nous avons pu le constater dans l'analyse de contenu, la bienveillance en tant que « modèle d'expression politique » fait partie intégrante des usages que s'autorisent ces hommes et femmes dans leurs discours politiques. Les huit (8) candidat·e·s types en l'occurrence Valerie Plante, Valerie Renaud Martin, Catherine Fournier, Marie Josée Savard, Denis Coderre, Jean Lamarche, Jean Marc Leveillé et Bruno Marchand que nous avons choisis illustrent bien cette pratique chez les politicien·ne·s québécois·se·s.

Toutefois, nous tenons à spécifier au regard de nos résultats que, même si notre analyse s'est avérée révélatrice de la prédominance féminine en termes d'utilisation du discours bienveillant, il nous faut néanmoins reconnaître à contre-courant que, les résultats globaux démontrent d'une légère distance entre les candidates et leurs homologues autrement d'une presque-égalité. En effet, les publications des candidats contiennent sensiblement le même volume de discours bienveillant que celles des candidates. Les dissemblances sont donc de type qualitatif par dimension de soin : le degré auquel les candidats ont utilisé une catégorie spécifique du discours bienveillant peut varier selon le sexe. Les résultats suggèrent également qu'ils ne se soucient pas de la même manière. Autrement dit, ils n'utilisent pas les mots et expressions désignés

par « catégories » ni dans le même but, dans le même contexte ni pour exprimer les mêmes formes de soins.

Rétrospection sur le cheminement

Nous cherchions à savoir comment le care en tant que stratégie de communication politique s'utilisait et se déclinait dans la construction de l'éthos numérique des maires et mairesses sur Facebook. Par la même occasion, vérifier si au même titre que les médias sociaux numériques (qui occupent une place de choix aujourd'hui), il avait le potentiel d'être perçu comme un outil stratégique permettant de rejoindre les citoyen·ne·s qui pour la plupart s'informent sur ces plateformes.

Nous avons à cet effet, identifié deux spécificités quant à l'utilisation du discours bienveillant sur la plateforme Facebook, soit : l'hétérogénéité dans l'utilisation des dimensions du care et l'utilisation par prédisposition ou nature de sexe. Nous tenons à souligner qu'au vu de nos observations, une rhétorique discursive politique et bienveillante ne se catégorise pas autour d'une seule dimension, mais plutôt d'un ensemble de composantes selon le contexte, car les discours sur les soins ne sont pas homogènes. Ils développent « différentes formes de soins » (Mackay, 2001, p. 207) et soutiennent de multiples représentations des soins et des postulats sur ce qu'est un « bon soin ». De plus, les nombreux emplois des discours sur le care par les acteur·trice·s politiques et les organisations sociétales, citoyennes et civiles sont autant de preuves qui justifient de la diversité de ces discours.

Par ailleurs, ces personnages politiques développent leur éthos, à partir des discours propres à leur genre (sexe), leur parcours, le lieu fréquenté, les personnes concernées

ou éventuellement à leur vie privée. Leur ambition de s'établir en tant que politicien·ne·s crédibles passe par l'emploi de plusieurs expressions bienveillantes visant à rejoindre la population et à lui donner confiance et attention. Les différents éthos numériques arborés par ces huit (8) candidat·e·s typiques informent particulièrement sur les dénouements recherchés. À savoir : le·la politicien·ne d'aujourd'hui se rapproche de plus en plus du peuple en prenant en compte la réalité de son environnement et en intégrant dans sa rhétorique des « symboles de soins ». Une signature cherchant à faire en sorte que les citoyen·ne·s identifient en lui·elle, la forte et possible capacité à concilier « la tête (travail) » et le « cœur (empathie) » dans la gestion et l'accomplissement de leurs tâches politiques.

En outre, les dissemblances relevées chez les hommes et les femmes se situent sur le plan du volume (l'appropriation) d'utilisation des catégories du discours bienveillant. Les candidats utilisent le « caring discourse » toutes catégories confondues à peu près à la même proportion. Alors que les candidates priorisent certaines catégories mieux que d'autres notamment la dimension la plus répertoriée, « écouter les besoins des gens ». De ce fait, l'on pourrait affirmer que les femmes optent pour des éléments de proximité, d'écoute et de sociabilité dans leurs publications et réussissent, en partie du moins, à révéler un éthos féminin. Mieux, elles politisent des besoins au sens de Fraser (2012). Nous pouvons donc conclure qu'elles sont plus attentives aux autres dans toutes les dimensions de leurs vies.

En se penchant autour de causes pour les droits des femmes (p. ex. : parité, violences sexuelles, sécurité), elles divulguent de nouvelles revendications qui jusqu'ici étaient pratiquement absentes du champ politique. Les femmes de notre échantillon offrent

une rhétorique reposant sur certaines qualités dites masculines comme le professionnalisme (proposition de solutions immédiates, concrètes) et le leadership, alors que les hommes, dans une certaine mesure, misaient sur des qualités considérées comme féminines afin de montrer leur empathie et leur humanité (Tremblay, 2015), le degré plus élevé d'utilisation de la catégorie « prendre soin » chez certains hommes le confirme.

Ainsi, comme le démontrent nos résultats, nous avons remarqué que les femmes utilisaient des expressions menant à l'« action » et « des solutions dites adéquates ». C'est d'ailleurs ce qui justifie le taux élevé de la dimension « répondre aux besoins des gens » chez les femmes. Elles présentaient parfois au-delà des expressions, des mises en scène dans un contexte professionnel (bureau, activités sur le terrain, rencontres), avec, pour la plupart, une absence de publications à titre personnel (vie privée, familiale) sur la plateforme étudiée.

Par ailleurs, définis comme des agendas personnels en ligne malléables offrant de la visibilité par le biais de divers procédés technologiques de discours (Paveau, 2017), les médias socionumériques semblent ouvrir une brèche en permettant aux élus de se révéler (Goffman, 1973) et s'exhiber en qualité de politiques. Dans le même élan, nous pensons que depuis leur arrivée, ils marquent une étape essentielle, incontournable dans la vie, particulièrement dans la communication politique. Et en dépit du fait qu'ils ne soient qu'au début de leur apogée, ils remettent réellement en question les modèles de communication édictés par la société en général. Par conséquent, les usages, les rôles et les atouts au fil du temps et surtout en période de propagation de la pandémie de covid-19 (période durant laquelle la campagne a eu lieu), ont évolué ailleurs dans

le monde, mais aussi au Québec. Devenue un espace de recherche d'information très fertile pour les internautes, une présence sur ces plateformes permet à l'élue d'agrandir son champ de communication, mettre en avant ses compétences, démontrer sa crédibilité, son empathie envers les autres, politiser des besoins, déconstruire des idées préconçues sur les réalités sociales (Strömbäck, 2008). Et aux citoyen·ne·s de se sentir plus proche de leurs élu·e·s politiques et par la même occasion se mettre au courant de certains dossiers diffusés sur la plateforme concernée (via son fil d'actualité).

S'intéresser particulièrement à leur évolution et dans le domaine municipal, à la façon dont les élu·e·s politiques se servent d'un discours bienveillant pour convaincre l'électorat sur ces plateformes demeure aujourd'hui un véritable apport dans la documentation de l'usage des médias sociaux numériques et des stratégies de communication politique. Surtout lorsqu'on tient compte dans l'article premier (1^{er}) de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, des termes suivants : « Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits. Ils sont doués de raison et de conscience et doivent agir les uns envers les autres dans un esprit de fraternité » (Amnesty International, 1988, p. 18 et 26). En effet, cette citation que nous avons sûrement tous déjà entendue, vient nous rappeler deux choses importantes qui sont considérées même comme un devoir de conscience : la première est la compréhension du statut de « vulnérabilité » qui fait partie intégrante de la nature humaine. Ainsi peu importe notre rang social, notre niveau de connaissance, notre positionnement, notre sexe, nous avons toujours besoin des autres pour vivre. La seconde c'est le caractère presque obligatoire de « prendre soin des autres ».

Mais également parce que ces nouvelles plateformes de communication ont été gages de réussites chez certains précurseurs en l'occurrence les deux (2) anciens présidents des États-Unis respectivement Barack Obama, Donald Trump ainsi que pour le premier ministre du Canada Justin Trudeau.

Toutes ces observations nous poussent à croire aussi en la possible complémentarité entre ces stratégies de communication politique avec les médias classiques (Enli & Rosenberg, 2018) afin d'évoluer vers une politique juste et équitable. La supervision du message pourrait en être une preuve dans le sens où les politicien·ne·s publient ce qu'ils·elles veulent bien publier, tout en s'assurant de bien choisir les mots et expressions qui reflètent leurs idéologies, d'avoir une présentation de soi irréprochable, qui peut être repris par les médias. Ce faisant, nous nous alignons sur les pensées des chercheurs cybers confiants, en ce qui concerne les médias socionumériques, qui croient à un réel moteur d'incitation à la participation citoyenne et à la formulation de nouvelles croyances sociales (Lee, 2013 ; Lillekeler & Koc-Michalska, 2013 ; Raynauld, Lalancette & Tourigny-Koné, 2016 ; Strömbäck, 2008).

L'apport personnel de notre travail et ses limites

De nombreuses études portant sur le genre dans la communication politique sont présentes, celles réalisées particulièrement dans les médias classiques (Goodyear-Grant, 2013) et celles abordant les usages numériques du care (Deswert, 2022). Ainsi, les pratiques du care des élu·e·s municipaux·ales sur la plateforme Facebook proposent une observation des dissemblances hommes-femmes dans les médias socionumériques.

Néanmoins, nous devons souligner les limitations de notre recherche. En poussant un peu plus notre effort, il aurait vraisemblablement été nécessaire de ressortir davantage de résultats et scruter les écarts entre les hommes et les femmes de notre étude. Le ressenti et l'impact direct des discours au travers d'une analyse approfondie des commentaires des citoyen·ne·s en réponse aux publications des candidat·e·s auraient, entre autres, permis d'aller plus loin. Bien que nous y avons pensé, le nombre important de candidat·e·s et de commentaires générés par les publications a cependant représenté un frein. Planifier des rencontres physiques ou en ligne avec les politicien·ne·s et leur équipe de communication auraient, sans doute, également pu nous permettre de cerner davantage l'intention (derrière le message) en ce qui concerne la stratégie adoptée.

Par ailleurs, nous avons seulement étudié Facebook, alors que certain·ne·s candidat·e·s avaient d'autres plateformes sur lesquelles ils interagissaient aussi avec leur public. Ceci représentait également l'une de nos limites. Nous pensons néanmoins que tester et développer cette typologie de manière plus évolutive, variée auprès d'un plus large échantillon serait une ouverture pour d'autres recherches. L'élargissement avec les autres paliers politiques serait aussi un vaste champ fort intéressant à explorer ultérieurement. Notamment le domaine provincial qui offre une plus grande inclusion et un large électorat.

In Fine, la comparaison des autres plateformes utilisées par les femmes et les hommes politiques, comme Instagram et Twitter, avec la plateforme étudiée, reste une piste d'étude étendue. Les médias sociaux numériques en politique et les nombreux emplois de discours à propos du care par les acteur·trice·s politiques et les organisations sociétales, citoyennes et civiles sont autant de preuves qui justifient de

la diversité de ces discours et risquent bien d'intéresser les chercheur·e·s pendant encore plusieurs années.

Références

Références bibliographiques

- Aumône. (2023, s. d.) Dans *le dictionnaire le Robert en ligne*.
<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/aumone>
- Baillargeon, D. (2019). *Repenser la nation : l'histoire du suffrage féminin au québec*. Diffusion Dimedia.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2747652>.
- Bastien, F., Bélanger, É., & Gélinau, F. (2013). *Une élection extraordinaire ?* In Bélanger, É., Bastien, F., & Gélinau, F. (Eds.), *Les Québécois aux urnes : Les partis, les médias et les citoyens en campagne*. Presses de l'Université de Montréal.
- Bereni, L., Chauvin, S., Jaunait, A., & Revillard, A. (2012). *Introduction aux études sur le genre*, Paris, De Boeck.
- Bereni, L. (2015). *La bataille de la parité. Mobilisations pour la féminisation du pouvoir*, Paris, Economica, coll. « Études politiques », 2015, 300 pages. *Raisons politiques*, 60, pp. 161-164. <https://doi.org/10.3917/rai.060.0161>
- Blanc, M., & Cuerrier, C. (2007). *Le mentorat en politique auprès des femmes, un mode d'accompagnement prometteur*. Montréal: Édition du remue-ménage.
- Bossetta, M. (2018). *The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (2): 471–496.
- Bourdeloie, H., & Boucher-Petrovic, N. (2014). *Usages différenciés des Tic chez les seniors au prisme de l'âge, du genre et de la classe sociale. Entre dominations et 385 logiques d'émancipation, tic&société*, 1-2 (8). <https://ticetsociete.revues.org/1433>
- Bourdeloie, H., Julliard, V., & Quemener, N. (2014). *La construction des identités de genre à l'ère du numérique. Usages et représentations*, publication du séminaire Genre, médias et communication animé par Julliard V. et N. Quemener.
https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01073499
- Bourdieu, P. (1998). *La Domination masculine*, Paris, Seuil.
- Campus, D. (2013). *Women political leaders and the media* (Ser. Palgrave studies in political leadership). Palgrave Macmillan.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

- Chahsiche, J. (2014). *De l'« éthique du care » à la « société du soin » : la politisation du care au Parti socialiste*. *Raisons politiques*, 56, 87-104. <https://doi.org/10.3917/rai.056.0087>
- Charité. (2023, s. d.) Dans *le dictionnaire le Robert en ligne*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/charité>
- Chatzidakis, A., Hakim, J., Litter, J., & Rottenberg, C. (2020). *Le manifeste des soins : La politique de l'interdépendance*. Verso Books.
- Cardo, V. (2021). *La politique du genre en ligne ? Les femmes politiques et les médias sociaux au moment des élections au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Nouvelle-Zélande*. *European Journal of Communication*, 36(1), 38-52.
- Carroll, S-J., & Schreiber, R. (1997). *Media Coverage of Women in the 103rd Congress*. Dans *Women, Media and Politics*, 131-148. New York : Oxford University Press.
- Cogburn D. L., & Espinoza-Vasquez F. K. (2008). *From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign*. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The internet and democratic citizenship : theory, practice and policy* (Ser. Communication, society and politics). Cambridge University Press.
- Coutant, A., & (dir.). (2012). *Internet et politique*, Paris, CNRS.
- Celis, K., & Childs, S. (2020). *La représentation démocratique féministe*. Oxford University Press.
- Dapogny, B. (2013). *L'élu municipal*, Paris, (Ed.), du Puits fleuri.
- De Beauvoir, S. (1949). *Le deuxième sexe : on ne naît pas femme, on le devient*. Paris, Gallimard, (tomes 01), p. 400.
- Deschênes, M. (2015). *Diagnostiquer le discours sur le care comme symptôme d'une culture désenchantée*. *Les ateliers de l'éthique / The Ethics Forum*, 10(3), 66-100. <https://doi.org/10.7202/1037652ar>
- Deswert, C. (2022). *Who "cares" ? An Analysis of Caring Discourse in social media communication of French presidential candidates (2022)*. Université libre de Bruxelles.
- Dolbeau-Bandin, C., & Donzelle, B. (2015). *En campagne sur Twitter : au risque de l'empowerment ?* *Les Cahiers du Numérique*, 4 (11), 91-118.

Drolet, M., Lalancette, M., & Caty, M. (2019). *ABC de l'argumentation. Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre*. (2^e éditions). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Duguay, P. A. (2020). *L'internet et les médias sociaux : un effet sur les attitudes des millénariaux canadiens à l'égard de la politique I*. *Politique Et Sociétés*, 39(2), 135–157. <https://doi.org/10.7202/1070042ar>

Dulong, D., & Lévêque, S. (2002). *Une ressource contingente. Les conditions de reconversion du genre en ressource politique*. *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 15(60), 81- 111.

Ebacher, G., & Lalancette, M. (2012). *Quand la politique change de scène : Une analyse de la construction de l'identité discursive d'acteurs politiques à Tout le monde en parle*. *Communiquer. Revue de Communication Sociale et Publique*, 7, 41–60. <https://doi.org/10.4000/communiquer.481>

Engster, D. (2007). *Le cœur de la justice : Care ethics and political theory*. OUP Oxford.

Enli, G., & Moe, H. (2013). *Introduction to special issue: Social media and election campaigns—key tendencies and ways forward*. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637–645.

Enli, G., & L. T. Rosenberg. (2018). *Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic*. *Social Media + Society*, (4)1. <https://doi.org/2056305118764430>

Espinasse, C. (2001). *Avec ou sans voiture ?* Paris, Documentation française, coll. Synthèse.

Espinasse, C. (2006). *Le deuil de l'objet voiture chez les personnes âgées dans Cesser de conduire : un véritable deuil*. Paris, Prédit : Recherches et synthèses, n° 30.

Espinasse, C., Chagnon, V., Dallaire, C., & Heurgon, É. (2013). *Prendre soin : Savoirs, pratiques, nouvelles perspectives*. Hermann. <https://doi.org/10.3917/herm.chagn.2013.01>

Eyries, A. (2015). *Deux campagnes électorales dans la twittosphère. L'élection présidentielle française et l'élection générale du Québec en 2012*, *Les Cahiers du Numériques*, 4 (11), 75-90.

Fassin, É. (2013). *Dans Le Monde, Masculin-féminin : cinq idées reçues sur les études de genre*.

Fisher, B., & Tronto, J. C. (2009). *Un monde vulnérable, pour une politique du care*, p. 143.

- Frame, A. (2017). *Personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0*. In Mercier, A. (Ed.), *La communication politique : (Nouvelle édition revue et corrigée)*. CNRS Éditions.
<https://books.openedition.org/editions-cnrs/21198?lang=fr#text>
<https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.21198>
- Fraistat, S. C. (2021). *Le libéralisme du soin : Community, Philosophy, and Ethics*. University of Chicago Press.
- Fraser, N. (2012). *Le féminisme en mouvements. Des années 1960 à l'ère néolibérale*, Paris, La Découverte, coll. « Politique et société ».
- Gardey, D. (2006). *Les sciences et la construction des identités sexuées : Une revue critique*. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 61, 649-673.
- George, E. (2014). *Quelles perspectives critiques pour aborder les TIC ?* *tic&société*, 1-2 (8). <https://ticsociete.revues.org/1365#tocto2n3>
- Gerstlé, P., & Piar, C. (2020). *La communication Politique (4e Edition)*, Ed. Armand Colin.
- Giasson, T., & Small, T. A. (2017). Permanent campaigning in Canada. In *Online, all the time: the strategic objectives of Canadian opposition parties* (pp. 109–126). essay, University of British Columbia Press. <https://doi.org/10.59962/9780774834506-010>
- Giasson, T., Greffet, F., & Chacon, G. (2018). *Relever le défi de l'hybridité : les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012*. *Politique et Sociétés*, 37(2), 19–46.
<https://doi.org/10.7202/1048875ar>
- Gibson, R-K. (2013). *Party Change, Social Media and the Rise of Citizen-Initiated Campaigning*. *Party Politics* 21 (2): 183–97.
- Gilligan, C. (2008). *Une voix différente, pour une éthique du care*, Paris, Flammarion.
- Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice*. Psychological Theory and Women's Development, Cambridge, Harvard University Press.
- Greffet, F. (2011). *Continuerlalutte.com : les partis politiques sur le Web*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Goodyear-Grant, E. (2013). *Gendered news. Media Coverage and Electoral Politics in Canada*. Vancouver : UBC Press.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Tome 1. *La présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit.

- Guéguen, H. (2014). *La critique et le possible : le rôle de la catégorie de possible dans la critique des TNIC*, dans É. George et F. Granjon (dir.), *Critique, sciences sociales et communication*, Paris, Mare et Martin (collection MediaCritic), p. 265-291.
- Heinderyckx, F. (2011). *Obama 2008 : l'inflexion numérique*. Hermès, La Revue, 59(1), 135–135. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0135>
- Hardmeier, S., & Klöti, A. (2004). *Doing gender dans les médias pendant la campagne électorale ?* Questions au féminin 2 : 23-34.
- Honneth, A. (2000). *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Le Cerf.
- Irving, M. (2019). *How do Party Leaders Present Themselves in Social Media? The Race for Premiership in Western Canadian Elections 2011-2017*, Mémoire de maîtrise, Université Memorial (Terre-Neuve).
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). Building an architecture of participation? political parties and web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232–250. <https://doi.org/10.1080/19331680903028438>
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). *Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter*, *The Journal of Legislative Studies*, 17 (1), 86- 105.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). *Le populisme comme style de communication politique : Une étude empirique du discours des partis politiques en Belgique*. *European journal of political research*, 46(3), 319-345.
- Jouet, J. (2000). *Retour critique sur la sociologie des usages*. *Réseaux*, 18 (100), 487-521.
- Jungherr, A. (2016). *Four functions of digital tools in election campaigns : the German case*. Bibliothek der Universität Konstanz. <https://uqtr.on.worldcat.org/search?lang=fr&queryString=Jungherr%202016&clusterResults=true&groupVariantRecords=false&stickyFacetsChecked=true&scope=&changedFacet=scope>
- Julliard, V., & Quemener, N. (2014a). *Le genre dans la communication et les médias : enjeux et perspectives*, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. <https://doi.org/10.4000/rfsic.693>
- 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), pp. 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. <https://doi.org/10.2307/2111340>

- Karlsen, R. (2011). A platform for individualized campaigning? social media and parliamentary candidates in the 2009 norwegian election campaign. *Policy & Internet*, 3(4), 1–25. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1137>
- Kaplan Andreas M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 61
- Karadimitriou, A., & Veneti, A. (2016). *The Digital Transformation of the Public Sphere: Conflict, Migration, Crisis and Culture in Digital Networks*. Political Selfies: Image Events in the New Media Field. London: Pal grave Mc Milan.
- Klaver, K., Elst, E. V., & Baart, A. J. (2014). *La démarcation de l'éthique des soins en tant que discipline : Article de discussion*. *Éthique des soins infirmiers*, 21(7), 755-765.
- Kotthoff, H. (1996). *Das Gelächter der Geschlechter. Humor und Macht in Gesprächen von Frauen und Männern*. Aktualisierte Auflage. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Kreiss, D. (2012). *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics : technology-intensive campaigning and the data of democracy* (Ser. Oxford studies in digital politics). Oxford University Press.
- Krieg-Planque, A., & Olliver-Yaniv, C. (2012). *Les “petites phrases” : un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques*, *Communication et Langages*, 168, 232- 41.
- Lafrance, J. P. (2013). *La civilisation du CLIC : La vie moderne sous l'emprise des nouveaux médias*, Paris, L'Harmattan.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). *The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram and Celebrity Politics*. *American Behavioral Scientist*, 1-37.
- Larsson, A. O. (2014). *Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook*. *New Media & Society*, 18(2), 274-292.
- Laugier, S., Paperman, P. (dir.). (2005). *Le souci des autres. Éthique et politique du care*, Paris, Éditions de l'EHESS, p. 26.
- Laver, M., & Garry, J. (2000). *Estimation des positions politiques à partir de textes politiques*. *American Journal of Political Science*, 619-634.
- Le Caroff, C. (2015). *Le genre et la prise de parole politique sur Facebook*, *Participations*, 12 (2), 109-137.
- Lee, E. (2013). *Effectiveness of Politicians' Soft Campaign on Twitter Versus TV: Cognitive and Experimental Routes*. *Journal of Communication*, 63, 953-974.

Leget, C., van Nistelrooij, I., & Visse, M. (2019). *Au-delà de la démarcation : L'éthique des soins comme champ d'investigation interdisciplinaire*. *L'éthique infirmière*, 26(1), 17-25.

Lemariier-Saulnier, C. (2011). *Les politiciennes et les médias : Cadres et représentations dans la presse écrite québécoise*. Mémoire. Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières, p. 111.

Lemariier-Saulnier, C. (2018). *Étude de l'impact de la réception des cadres médiatiques sur la genrisation de l'évaluation de la performance politique*, Thèse de doctorat en communication, Université Laval (Québec).

Lilleker, G. D. & Koc-Michalska, K. (2013). *Online Political Communication Strategies: MEPs, E Representation, and Self-Representation*. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 190-207.

Longhi, J. (2013). *Essai de caractérisation du tweet politique*, *L'information grammaticale*, 1 (136), 25-32.

Luckerhoff, J., & Guillemette, F. (2012). *Méthodologie de la théorisation enracinée*. Fondement, procédures et usages. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Mackay, F. (2001). *Love and politics: Women politicians and the ethics of care*. A&C Black.

Marland, A. (2012). *Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada*. *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 214-233.

Marland, A. (2013). *What is a political brand? Justin Trudeau and the theory of political branding*. St-John: University of Newfoundland.

Marland, A. (2016). *Brand Commando Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*. Vancouver: UBC Press.

Marland, A., Giasson, T., & Lennox-Esselment, A. (2017). *Permanent Campaigning in Canada*. Vancouver : UBC Press.

Méda, D. (2008). *Le temps des femmes : pour un nouveau partage des rôles*. Paris, Flammarion.

McGregor, S. C., Lawrence, R. G., & Cardona, A. (2017). *Personnalisation, genre et médias sociaux : Les stratégies de médias sociaux des candidats aux postes de gouverneurs*. *Information, communication & société*, 20(2), 264-283.

Millerand, F. (1999). *Usage des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie)*, *COMMposite*, 3 (1), 54-73.

- Molinier, P., Laugier, S., & Paperman, P. (2021). *Qu'est-ce que le " care " ? : souci des autres, sensibilité, responsabilité*. Payot.
- Morin, M. C. (2018). *Éthos, gestion de l'image et présentation de soi des parlementaires canadiens sur la plateforme Instagram* (Mémoire Université de Québec à Trois Rivières), Dépôt institutionnel université du Québec à Trois Rivières.
- Mudde, C. (2004). *The populist zeitgeist*. *Gouvernement et opposition*, 39(4), 541-563.
- Novello Paglianti, N., & Villa, M. (2018). *Problématiques de genre et représentations de soi – Les tweets des députées européennes en France et en Italie*, dans DolbeauBandin, C., & Donzelle B. (dir.), numéro thématique Être une femme politique à l'ère du numérique, communication, 35 (1). <https://journals.openedition.org/communication/7654>
- Offrande. (2023, s. d.). Dans *le dictionnaire le Robert en ligne*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/offrande>
- Ouellet, C. (2015). *Le rôle des municipalités selon les membres de la direction et les acteurs municipaux-pales dans les stratégies visant l'augmentation de l'activité physique*. (Mémoire Université de Québec à Trois Rivières), Dépôt institutionnel université du Québec à Trois Rivières.
- Paperman, P. (2000). *La contribution des émotions à l'impartialité des émotions*, *Informations sur les sciences sociales*, vol. 39, no 1, p. 29-73.
- Paveau, M. A. (2017). *Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée*, *Argumentation et Analyse du discours*, 18 (1), 1-27.
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*.
- Pilote, A. M., & Montreuil, A. (2021). *S'appuyer sur la « féminité » pour l'emporter en campagne : le cas des élections générales québécoises de 2018*. *Politique Et Sociétés*, 40(3), 121–150. <https://doi.org/10.7202/1083026ar>
- Prendre soin. (2023, s. d.). Dans *le dictionnaire Larousse en ligne*. <https://www.larousse.fr/encyclopedie/rechercher?q=prendre+soin>
- Proulx, S. (2015). *La sociologie des usages, et après ?* *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1 (6). <https://rfsic.revues.org/1230>
- Raynauld, V., Lalancette, M., & Tourigny-Koné, S. (2016). *Political Protest 2.0: Social Media and the 2012 Student Strike in the Province of Quebec, Canada*. *Journal of French Politics*, 14(1), 1-29.
- Raiber, K., & Spierings, N. (2022). *Une approche agnostique des modèles de genre dans le discours parlementaire : une question de représentation par thème et par style*. *European Journal of Politics and Gender*, 1-21.

- Rennes, J. (2013). *Discours politique*. Dans : Catherine Achin éd., *Dictionnaire. Genre et science politique : Concepts, objets, problèmes*. Paris : Presses de Sciences Po, p. 167-179. <https://doi.org/10.3917/scpo.achi.2013.01.0167>.
- Rhibault, T. (2007). *L'Économie des services pour un développement durable*, colloque de Cerisy, p. 59, L'Harmattan.
- Ricoeur, P. (1990). *Langage politique et rhétorique*.
- Ricœur, P. (1991). *Autour du politique : Lectures I*. Le Seuil.
- Ricœur, P. (1999). *L'unique et le singulier*, Montréal/Bruxelles, Stanké/Alice Éditions.
- Roginsky, S. (2015). *Les députés européens sur Facebook et Twitter : une ethnographie des usages*, *Communication et Langages*, 183, 83-109.
- Ross, K. (2010). *Gendered media : women, men, and identity politics* (Ser. Critical media studies). Rowman & Littlefield.
<https://uqtr.on.worldcat.org/search?lang=fr&queryString=karen%20ross%202010&clusterResults=true&groupVariantRecords=false&stickyFacetsChecked=true&scope=&changedFacet=scope>
- Ross, K., Fontaine, S., & Comrie, M. (2015). *Facing up to Facebook: Politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand*, *Media, Culture & Society*, 2 (37), 251-269.
- Rouillard, C. A., Lalancette, M., Théberge-Guyon, M., Bourassa-Dansereau, C., Morin, L., & Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie. (2018). *La politique vue par les journaux étudiants universitaires Québécois : des représentations genrées équilibrées*.
- Roventa-Frumusani, D., & Irimescu, A. (2018). *Web 2.0 et la politique au féminin en Roumanie postcommuniste*, dans Dolbeau-Bandin, C. et Donzelle, B. (dir.), numéro thématique Être une femme politique à l'ère du numérique, *Communication*, 35 (1).
<https://journals.openedition.org/communication/7636>
- Saint-Michel, S. (2010). *Le genre et le leadership. L'importance d'introduire les traits de personnalité des leaders*. *Revue internationale de Psychologie*, 40(16), 181-201.
- Searle, J. R. (1995). *La construction de la réalité sociale*. Gallimard Paris.
- Small, T. (2014). *The Not-So Social Network: The Use of Twitter by Canada's Party Leaders*, dans Marland, A., Giasson, T., & Small, T. (dir.), *Political Communication in Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*, Vancouver, UBC Press, pp. 92-108.
- Stier, S. (2018). *Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter*, *Political Communication*, 35 (1), 50-74.

- Strömbäck, J. (2008). *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics*. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). *Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization*. *The International Communication Gazette*, 75(4), 341–358.
- Seventhuijsen, S. (1998). *La citoyenneté et l'éthique des soins. Considérations féministes sur la justice, la moralité et la politique*. Londres: Routledge.
- Théberge-Guyon, M., Bourassa-Dansereau, C., & Morin, L. (2018). *Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales, Québec*, Bibliothèque et Archives nationales du Québec.
- Trimble, L., Curtin, J., Auer, M., Wagner, A., & Woodman, V. K. G. (2022). Works well with others: gendered mediation of collaborative leadership skills. *Journal of Women, Politics & Policy*, 43(2), 245-255.
<https://doi.org/10.1080/1554477X.2022.2028509>
- Toquebiol, E. (2019). *Analyse discursive de propos jugés sexistes misogynes en contexte médiatique*. Linguistique. Université Paul Valéry, Montpellier III, Français.
<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03252459/document>
- Tremblay, M. (2015). *100 questions sur les femmes en politique*. Montréal : Édition du remue-ménage.
- Tronto, J. C. (1993). *Moral boundaries: Towards a political ethic of care*. New York : Routledge Press.
- Tronto, J. C. (2005). *Au-delà d'une différence de genre : vers une théorie du care*, Le souci des autres. *Éthique et politique du care*, p. 58.
- Tronto, J. C. (2009). *Un monde vulnérable, pour une politique du care*, p. 142- 143.
- Tronto, J. C. (2013). *Caring Democracy: Markets, Equality, and Justice*. NYU Press.
- Tronto, J. C. (2015). *Who cares? how to reshape a democratic politics*. Cornell University Press.
- Vaccari, C. (2010). *Technology Is a Commodity: The Internet in the 2008 United States Presidential Election*. *Journal of Information Technology and Politics* 7 (4): 318–39.
- Vallaud-Belkacem, N., & Laugier, S. (2020). *La Société des vulnérables : Leçons féministes d'une crise*. Gallimard.
- Van Aelst, P. (2017). *Who is leading the campaign charts? Comparing individual popularity on old and new media*. *Information, Communication & Society*, 20(2017), 3-26.

Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). *Online social networks and microblogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style*. *Party Politics*, 19(3), 477–501.

White, J., & Tronto, J. C. (2014). *Les pratiques politiques du care : les besoins et les droits*. *Cahiers philosophiques*, 136, 69-99. <https://doi.org/10.3917/caph.136.0069>

Voirol, O. (2011). *L'intersubjectivation technique : de l'usage à l'adresse. Pour une théorie critique de la culture numérique*, dans J. DENOUEËL et F. GRANJON (dir.), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines, pp. 127-157.

Médiagraphie

Amnesty International. (1988, 2 septembre). Déclaration universelle des droits de l'homme. Bruxelles : Amnesty international. Repéré à : <https://www.amnesty.org/fr/what-we-do/universal-declaration-of-human-rights/>

Alarie, V. (2019, 14 septembre). *La bienveillance à la cote ! - Véronique Cloutier. Magazine VERO*. Repéré à : <https://veroniquecloutier.com/psycho/la-bienveillance-a-la-cote>

Bourassa-Dansereau., C., Pronovost., V, Crevier., L, Bouchard., C & Panneton., S (2020, 15 septembre). La Presse.ca, Section « Opinions ». *Les politiciennes ont-elles peur des médias ?* Repéré à : <https://www.lapresse.ca/debats/opinions/2020-09-15/les-politiciennes-ont-elles-peur-des-medias.php>

Cefrio. (2011, s. d.). Utilisation des médias sociaux selon l'âge au Québec, Québec. Repéré à : www.cefrio.qc.ca/publication/netendances/2011.html

DGEQ. (2022, s. d.). *Données ouvertes d'élections Québec 2022*. Repéré à : <https://www.dgeq.org/>

Dictionnaire Sensagent. Repéré à : <https://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/facebook/fr-fr/>

Dortier J- F. (2017, 3 mai). Dans un article intitulé *LA BIENVEILLANCE A LA COTE!* paru dans la revue Science Humaines. Repéré à : <https://veroniquecloutier.com/psycho/la-bienveillance-a-la-cote>

Dubois, P. (2021, 24 novembre) dans l'article « Un maire et ses souliers de course : Bruno Marchand et sa « marque politique », parue dans la revue « the conversation ». Repéré à : <https://theconversation.com/un-maire-et-ses-souliers-de-course-bruno-marchand-et-sa-marque-politique-172126>

Elections Québec. (2021, s. d.). *Statistiques et Résultats élections Municipales*. Repéré à : <https://www.electionsquebec.qc.ca/resultats-et-statistiques/#municipal-2021>

France télévisions., & France info. (2016, 10 avril). *JT de 20h du dimanche 10 avril 2016. (Discours Politique de Monsieur Emmanuel Macron)*. Repéré à : https://www.francetvinfo.fr/replay-jt/france-2/20-heures/jt-de-20h-du-dimanche-10-avril-2016_1388681.html

INSEE, (2002, s. d.). (Données de L'Institut national de la statistique et des études économiques). Repéré à : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/1371826/FPORSOC02.PDF>
https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/fichier/emploi_jus2002.pdf

Institut de la statistique du Québec, Gouvernement du Québec (2018, s. d.). *Enquêtes de l'Institut · Le Québec chiffres en main · Enquêtes en cours de collecte*. Repéré à : <https://statistique.quebec.ca/fr>

Ici radio canada (2021, 7 novembre). *Résultats des élections municipales du Québec du 7 novembre 2021*. Repéré à : <https://ici.radio-canada.ca/elections-municipales-quebec-2021/resultats?recherche=25053>

Institut national santé publique Québec (2021, 13 avril). *Données Statistiques Santé publique Covid-19*. Repéré à : <https://www.inspq.qc.ca/covid-19/donnees/age-sexe>, consulté en Avril 2021

Institut de la statistique du Québec. (2022, 9 février). *Statistiques sur portrait de la proche aidance en 2018 : plus d'une personne sur cinq était proche aidante au Québec*. Repéré à : <https://statistique.quebec.ca/fr/communiqué/portrait-proche-aidance-2018-plus-une-personne-sur-cinq-etait-proche-aidante-au-quebec>

Ministère des affaires municipales et de l'habitat. (2023, 12 avril). *Elections Municipales, Site du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation consultée le 12 avril 2023*. Repéré à : <https://www.mamh.gouv.qc.ca/organisation-municipale/democratie-municipale/elections-municipales/>

Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (2021, 20 décembre). *Données relatives à l'élection générale municipale 2021, Compilation et traitement statistique*. Ministère des affaires municipales et de l'habitation (MAMH), ISBN : 978-2-550-79651-0 (PDF) Dépôt légal – 2022. Bibliothèque et Archives nationales du Québec. Repéré à : <https://www.mamh.gouv.qc.ca/organisation-municipale/democratie-municipale/statistiques-et-archives-des-resultats-des-elections-municipales/>

Ministère des Affaires Municipales et de l'Habitat. (2021, s. d.). *Données relatives à l'élection générale municipale 2021 : compilation et traitement statistiques*. Repéré à : https://www.mamh.gouv.qc.ca/fileadmin/publications/elections/POR_StatistiqueElectionsMun2021.pdf

Netendances (2022, 15 juin). *Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados, Le tiers des adultes québécois utilisent les réseaux sociaux comme principale source d'information (2022)*. Repéré à : <https://nouvelles.ulaval.ca/2022/06/01/netendances-actualites-en-ligne-reseaux-sociaux-et-balados-d47db00ccc43a07c0a9aca2e9cbd6750>

Lécossais, S. (2015, s. d.). *Béatrice Damian-Gaillard, Sandy Montañola et Aurélie Olivesi (dir.) : L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*. Études de communication, 44, 178-181. URL : <https://doi.org/10.4000/edc.6140xxx>

Le Journal Metro. (2021, 9 novembre). *Valérie Plante remporte la victoire*. Repéré à : <https://journalmetro.com/actualites/politique/2721929/valerie-plant-remporte-la-victoire-et-restera-mairesse-de-montreal/>

Le journal de Québec. (2021, 12 décembre). *Les mots de 2021 : la « bienveillance » et ses limites*. Repéré à : <https://www.journaldequebec.com/2021/12/24/les-mots-de-2021--la-bienveillance-et-ses-limites>

Le nouvelliste. (2021, 8 novembre). *Un premier mandat de 4 ans pour Jean Lamarche à Trois Rivières*. Repéré à : <https://www.lenouvelliste.ca/2021/11/08/un-premier-mandat-de-4-ans-pour-jean-lamarche-a-trois-rivieres-video-cb54ce2ac74e28a51ad4cd4c2c4c36a6>

Ocbazghi, E. (2016, mai 16). *Vidéo politiques. Le président Obama a critiqué Donald Trump lors de son discours d'ouverture au Rutgers. Viser l'anti « intellectualisme » des milliardaires. (Discours Politique de Monsieur Barack Obama)*. Repéré à : <https://www.businessinsider.com/obama-slams-trump-during-rutgers-speech-2016-5>

ONU (organisation des nations unies). (1948, 10 décembre). *Déclaration universelle des Droits de l'Homme du 10 décembre 1948*. Repéré à : http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/wgme/dv/201/201103/20110309_declarationhumanrights_fr.pdf

Perelman, C. (2002, s. d.). *L'empire rhétorique : rhétorique et argumentation Bibliothèque d'histoire de la philosophie*. Repéré à : <https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=FwVTQ77hkz4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=convaincre+rh%C3%A9torique&ots=fdT8xeExM&sig=0XpNInnyIuQHJ0i0pNK4NjmmTrk#v=onepage&q=convaincre%20rh%C3%A9torique&f=true>

Rivet, J. (2020, 11 mai). *Guylaine Martel (2018), Incarner la politique*, Communication [En ligne], vol. 37/1 | 2020, mis en ligne le 11 mai 2020, consulté le 04 juin 2022. Repéré à : <https://journals.openedition.org/communication/11968>

Statista. (2021, s. d.). *Données sur la classification des médias sociaux*. Repéré à : <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

Site du Gouvernement français. (2015, mars 06). *Discours (Extrait du Discours Politique de Monsieur Manuel Valls)*. Repéré à : <https://www.gouvernement.fr/partage/3596-egalite-citoyennete-la-republique-en-actes>

Thiéblemont-Dollet, S. (2006, s. d.). *Judith Butler (2005), Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion, trad. de l'américain par C. Kraus*, Paris, Éd. La Découverte, 284 p. Repéré à : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7983>

Théberge-Guyon, M. & Bourassa-Dansereau, C. (2019, 1 février). *La place des candidates aux élections municipales dans les médias écrits du Québec : représentations médiatiques différenciées selon le genre*. French Journal For Media Research [en ligne], dans cette revue, 11/2019 Les femmes dans les médias, mis à jour le:01/02/2019. Repéré à : <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1790>.

Yanoshevsky, G. (2010, 20 octobre). *Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France*, Argumentation et Analyse du Discours [En ligne], 5 | 2010, mis en ligne le 20 octobre 2010, consulté le 01 février 2023. Repéré à : <http://journals.openedition.org/aad/1008> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.1008>

Valérie Plante. (s. d.). Accueil (page Facebook). Facebook. Repérée le 10 décembre 2021 à : <https://www.facebook.com/MTL.ValeriePlante>

Denis Coderre. (s. d.). Accueil (page Facebook). Facebook. Repérée le 10 décembre 2021 à : <https://www.facebook.com/denis.coderre>

Marie Josée Savard. (s. d.). Accueil (page Facebook). Facebook. Repérée le 10 décembre 2021 à : <https://www.facebook.com/equipemariejoseesavard>

Catherine Fournier. (s. d.). Accueil (page Facebook). Facebook. Repérée le 10 décembre 2021 à : <https://www.facebook.com/CathFournierQc>

Jean Marc Leveille. (s. d.). Accueil (page Facebook). Facebook. Repérée le 10 décembre 2021 à : <https://www.facebook.com/jeanmarc.levell1>

Valérie Renaud Martin. (s. d.). Accueil (page Facebook). Facebook. Repérée le 10 décembre 2021 à : <https://www.facebook.com/valerie.renaudmartin>

Jean Lamarche. (s. d.). Accueil (page Facebook). Facebook. Repérée le 10 décembre 2021 à : <https://www.facebook.com/JeanLamarche.TR>

Bruno Marchand. (s. d.). Accueil (page Facebook). Facebook. Repérée le 10 décembre 2021 à : <https://www.facebook.com/BrunoMarchand.pageofficielle>

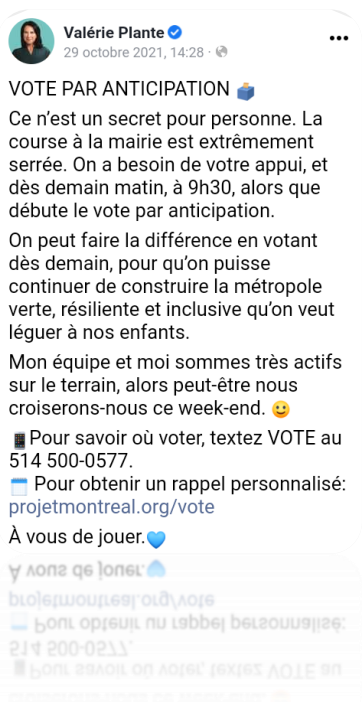
Annexes



Valérie Plante 26-10-2021_105



Valérie Plante 26-10-2021_105.2



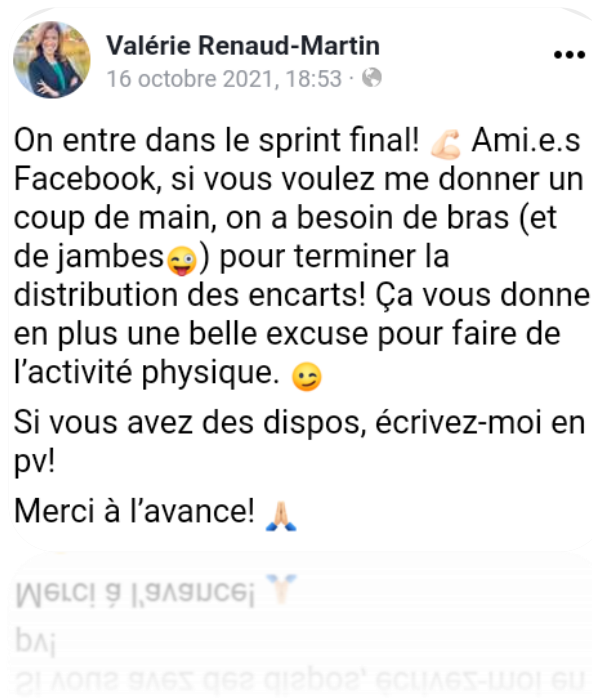
Valérie Plante 29-10-2021_112



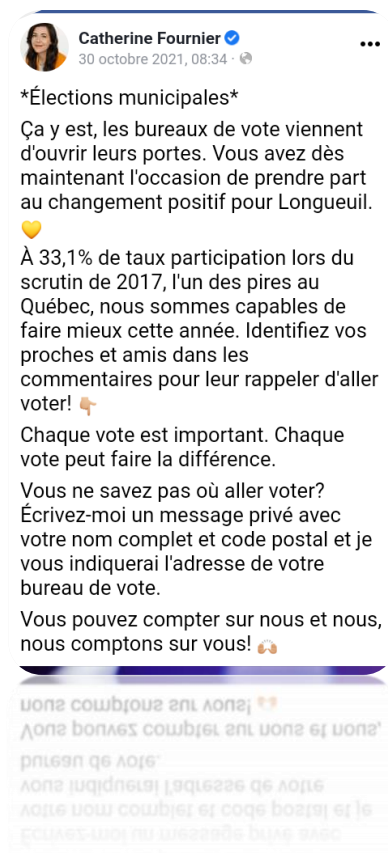
Valérie Plante 29-10-2021_112.2



Valérie Plante 07-11-2021_148



Valérie Renaud-Martin 16-10-2021_7



Catherine Fournier 30-10-2021_34



Catherine Fournier 30-10-2021_34.2

Équipe Marie-Josée Savard
7 novembre 2021, 10:55

Jour du scrutin ✓


L'heure des choix est aujourd'hui, les bureaux de vote sont ouverts toute la journée jusqu'à 20h.

Les indications pour savoir où se rendre pour voter se trouvent sur les cartons distribués par la poste. Sinon, il est possible de trouver votre bureau de vote ici : <https://www.monbureaudevote.ca/>

Pour consulter tous nos engagements : <https://equipesavard.ca/>

Soyons nombreux à appuyer Équipe Marie-Josée Savard aujourd'hui pour une ville à partager ! ✨

#EquipeMJS #villeapartager #villedequebec #polmun



Marie-Josée Savard 07-11-2021_55

Soyons nombreux à appuyer Équipe Marie-Josée Savard aujourd'hui pour une ville à partager ! ✨

#EquipeMJS #villeapartager #villedequebec #polmun



DIM., 7 NOV. 2021

On vote Équipe Marie-Josée Savard le 7 novembre...

54 personnes y ont participé


Marie-Josée Savard 07-11-2021_55.2

Jean Lamarche, maire de Trois-Rivières
12 octobre 2021, 05:42

Le dernier sondage en avril 2019 nous plaçait en deuxième position avec 37,7% des intentions de vote et nous avons franchi la ligne d'arrivée à 55% 🏆

À l'époque, nous avons agi ensemble pour l'avenir! Et bien, l'avenir c'est maintenant et ce matin nous avons 41% des intentions 🥳

J'ai l'intention d'obtenir une victoire franche et de livrer cette campagne électorale avec la même intensité ✨



LENOUVELLISTE.CA
Sondage Le Nouvelliste/106,9 FM: Lamarche en avance

Jean Lamarche 12-10-2021_20

Stéphane Côté est avec Denis Coderre.
22 septembre 2021, 08:37

Vois de pancartes électorales sur Bord du Lac
Nous nous sommes fait voler une dizaine de pancartes, svp nous les rapporter.

Les pancartes de mon compétiteur sont encore là. SVP, parle à tes proches, vérifie si c'est ta gang et si oui, ramène moi mes pancartes

Mon message pour tous les partis est clair !!! Personne ne gagnera en arrachant les pancartes des autres !!!



Denis Coderre 22-09-2021_42



Jean-Marc Léveillé 02-10-2021_12

Colette Ethier est avec **Xavier Léger** et 2 autres personnes. 2 octobre 2021, 17:31

Lumifest, ça se passe sur la rue St-Charles. Ça reprend vie ! Un aspect de mon travail que j'aime bien !!! 😊
 Animation, musique et projections sur les façades de bâtiment.
 Heureuse de voir les citoyens au rendez-vous. En présence d'une nouvelle candidate, **Marie-Josée Beaulieu**, district Fatima.
 Gestionnaire RH, un bel ajout dans l'équipe Longueuil Citoyen.

Jean-Marc Léveillé 02-10-2021_12.2



Jean-Marc Léveillé 03-10-2021_13

Colette Ethier est avec **Xavier Léger** et 2 autres personnes. 2 octobre 2021, 17:31

Lumifest, ça se passe sur la rue St-Charles. Ça reprend vie ! Un aspect de mon travail que j'aime bien !!! 😊
 Animation, musique et projections sur les façades de bâtiment.
 Heureuse de voir les citoyens au rendez-vous. En présence d'une nouvelle candidate, **Marie-Josée Beaulieu**, district Fatima.
 Gestionnaire RH, un bel ajout dans l'équipe Longueuil Citoyen.

Jean-Marc Léveillé 03-10-2021_13.2

 **Jean-Marc Léveillé**
30 septembre 2021, 04:34 · 🌐



FM1033.CA
Jean-Marc Léveillé veut créer une Société de développement culturel

 **Jean-Marc Léveillé - Candidat à la mairie de Longueuil**
29 septembre 2021, 13:17 · 🌐

Jean-Marc Léveillé 30-09-2021_8

Jean-Marc Léveillé veut créer une Société de développement culturel

 **Jean-Marc Léveillé - Candidat à la mairie de Longueuil**
29 septembre 2021, 13:17 · 🌐

Je veut créer une Société de développement culturel à Longueuil et y investir 10M \$ sur trois ans!

La SODECL permettra au milieu culturel de prendre le contrôle de son développement. En tant qu'OBNL, la société pourra aller chercher des subventions auxquelles la Ville de Longueuil n'a pas droit en tant que municipalité.

(via FM 103,3 - La radio allumée)

Jean-Marc Léveillé 30-09-2021_8.2

 **Jean-Marc Léveillé**
6 octobre 2021, 04:50 · 🌐




FM1033.CA
Jean-Marc Léveillé veut créer une Société de développement culturel

 **Jean-Marc Léveillé - Candidat à la mairie de Longueuil**
29 septembre 2021, 13:17 · 🌐

Jean-Marc Léveillé 06-10-2021_18

de développement culturel

 **Jean-Marc Léveillé - Candidat à la mairie de Longueuil**
29 septembre 2021, 13:17 · 🌐

Je veut créer une Société de développement culturel à Longueuil et y investir 10M \$ sur trois ans!

La SODECL permettra au milieu culturel de prendre le contrôle de son développement. En tant qu'OBNL, la société pourra aller chercher des subventions auxquelles la Ville de Longueuil n'a pas droit en tant que municipalité.

(via FM 103,3 - La radio allumée)

Jean-Marc Léveillé 06-10-2021_18.2



Bruno Marchand 30-09-2021_33



Jean-Marc Léveillé 17-10-2021_42



Jean-Marc Léveillé 17-10-2021_43

Jean-Marc Léveillé qui forme le parti de l'opposition officielle à la Ville de Longueuil, s'est vu refuser par le Groupe TVA la participation à un débat télévisé entre les candidats à la mairie de Longueuil.

Malgré plusieurs démarches, ni le statut officiel du parti, le rôle qu'il a joué au cours des 4 dernières années ou sa présence sur le terrain, n'a pu convaincre le Groupe TVA de revenir sur sa décision. Ce dernier affirme s'appuyer sur la base d'un sondage commandé par un parti adverse et réalisé au mois d'août, il y a plus de 2 mois, pour justifier sa décision.

(communiqué: https://longueuilcitoyen.com/wp-content/uploads/2021/10/CM_De%CC%81bat_TVA_15oct-2021.pdf)
 Photo: Patrick Lauzon photographie

Jean-Marc Léveillé 17-10-2021_43.2

Quelques exemples de grilles d'analyses ayant servis à faire notre analyse de contenu par ville et par candidat·e·s :

Grille d'Analyse des candidat·e·s de la ville de Québec.

Grille d'Analyse des candidat·e·s de la ville de Trois-Rivières.

Grille d'Analyse des candidat·e·s de la ville de Longueuil.

Grille d'Analyse des candidat·e·s ville de Montréal.

GRILLE D'ANALYSE DES TEXTES PUBLIÉS PAR MARE JOSEE SAVARD			
Catégories de Bienveillance	Mots ayant trait à la bienveillance	Transcription des textes publiés et mises en couleur des mots clés	Fréquences d'apparition des mots clés
Taking care	dépend* vulnérab* lien* OR besoin* OR pen* soin OR soin OR autres OR s'occuper	<p>Equipe Marie Josée Savard, MJS-1, 17 Septembre 2021</p> <p><i>C'est aujourd'hui que débute officiellement les campagnes électorales municipales partout à travers le Québec! C'est avec une grande joie que nous vous annonçons les districts associés aux candidat(e)s. Vous pourrez voir une bio de votre candidat(e) via Facebook ou notre site web sur la page des candidats (https://equipemichelsavard.com/candidats/) Pour toute questions, n'hésitez pas à nous contacter via Facebook, courriel, téléphone ou même de venir nous aborder dans la rue. Il nous fera plaisir de répondre à vos questions et de vous écouter. Equipe Michel Savard</i></p>	19 9,3%
Listening to people's need	attenti* OR accessib* OR souci* OR contact OR échang* OR écout* OR dialogu* OR consult* OR Partag* OR coopér* OR collabor*OR Rencontr*OR réuni*	<p>Equipe Marie Josée Savard, MJS-2, 17 Septembre 2021</p> <p><i>Equipe Marie-Josée Savard a changé sa photo de couverture. 17 septembre 2021, #EquipeMJS #VilleAPartager https://equipesavard.ca/</i></p> <p>Equipe Marie Josée Savard, MJS-3, 17 Septembre 2021</p> <p><i>Notre équipe est complète et prête à sillonner la ville à la rencontre des citoyens. nes, et ce, jusqu'au 7 novembre prochain. Voici tous nos candidats.es qui représenteront les districts de la ville de Québec et qui ont bien hâte de vous rencontrer sur le terrain ! Nos affiches seront installés après l'élection fédérale par respect pour le processus démocratique et les candidats.es en fin de course. #EquipeMJS #VilleAPartager #PolMun #VilledQuebec</i></p>	118 57,5%
Addressing people's needs	concret*OR efficac* OR adapt* OR réacti* OR répond*OR Compéten*OR besoin* OR action OR agi*		34 16,6%
Inclusivity	différence* OR diversité OR inclus* OR vulnérab* OR Fragile* OR faible*		34 16,6%

Commenté [h1]: Rencontre, accessibilité

Commenté [h2]: Accessibilité

GRILLE D'ANALYSE DES TEXTES PUBLIÉS PAR BRUNO MARCHAND			
Catégories de Bienveillance	Mots ayant trait à la bienveillance	Transcription des textes publiés et mises en couleur des mots clés	Nombres et Fréquences d'apparition des mots clés
Taking care	dépend* vulnérab* lien* OR besoin* OR pen* soin OR soin OR autres OR s'occuper	Bruno Marchand, BM-1, 17 Septembre 2021 <p><i>Merci de croire en nous Agnès ! Je suis très heureux de cet appui très significatif pour notre équipe. Mme Maltais est sans aucun doute une femme impliquée qui connaît son milieu et qui sait grandement ce qui est bon pour Québec. Nous faisons place à une grande militante de nos rangs. Je peux vous le dire, Mme Maltais, vous ne serez pas déçue ! Pour lire ses motivations à nous appuyer.</i></p>	25 10.37%
Listening to people's need	attenti* OR accessib* OR souci* OR contact OR échang* OR écout* OR dialogu* OR consult* OR Partag* OR coopér* OR collabor*OR Rencontr*OR réuni*		182 75.52%
Addressing people's needs	concret*OR efficac* OR adapt* OR réacti* OR répond*OR Compéten*OR besoin* OR action OR agi*		25 10.37%
Inclusivity	différence* OR diversité OR inclusi* OR vulnérab* OR Fragile* OR faible*		9 3.74%

GRILLE D'ANALYSE DES TEXTES PUBLIÉS PAR VALERIE RENAUD-MARTIN			
Catégories de Bienveillance	Mots ayant trait à la bienveillance	Transcription des textes publiés et mises en couleur des mots-clés	Nombres et Fréquences d'apparition des mots clés
Taking care	dépend* vulnérab* lien* OR besoin* OR pen* soin OR soin OR autres OR s'occuper	Valérie Renaud-Martin, VRM-1, 17 Septembre 2021 <i>Jusqu'à dimanche c'est la fête à Trois-Rivières ! ☺ J'avoue, j'ai un peu la peur des hauteurs ☺, mais je ne pouvais pas passer à côté de la grande roue à la La Grande Foire de Trois-Rivières cet après-midi. 🚗 Cela m'a aussi permis d'échanger avec Anthony Lafrenière-Gélinas, qui est l'organisateur derrière cet événement. 🙌 J'ai rencontré Anthony en 2019, lors de sa première édition. Il avait à l'époque seulement 17 ans! Il m'avait bien impressionnée ! Cette année, il revient avec une deuxième édition, qui se déroulera jusqu'à dimanche dans le stationnement du centre commercial Les Rivières. La fête, qui avait été annulée en 2020 compte tenu du contexte pandémique, s'était avérée un succès en 2019, où plus de 20 000 personnes y avaient participé. Comme quoi il faut encourager nos jeunes entrepreneurs qui osent et qui se démarquent. Et vous, irez-vous faire un tour? ☺🚗</i>	51 15%
Listening to people's need	attenti* OR accessib* OR souci* OR contact OR échang* OR écout* OR dialogu* OR consult* OR Partag* OR coopér* OR collabor*OR Rencontr*OR réuni*		176 51.77%
Addressing people's needs	concret*OR efficac* OR adapt* OR réacti* OR répond*OR Compéten*OR besoin* OR action OR agi*		77 22,64%
Inclusivity	différence* OR diversité OR inclusi* OR vulnérab* OR Fragile* OR faible*	Valérie Renaud-Martin, VRM-2, 19 Septembre 2021 <i>Activité au profit de Leucan Mauricie cet après-midi! 🐾</i>	36 10,59%

GRILLE D'ANALYSE DES TEXTES PUBLIÉS PAR JEAN LAMARCHE			
Catégories de Bienveillance	Mots ayant trait à la bienveillance	Transcription des textes publiés et mises en couleur des mots clés	Nombres et Fréquences d'apparition des mots clés
Taking care	dépend* vulnérab* lien* OR besoin* OR pen* soin OR soin OR autres OR s'occuper	Jean Lamarche, JL-1, 17 Septembre 2021 <i>Nous sommes la ville de Gérard Godin et de Rita Lafontaine</i> ❤️📄 <i>Qu'une grande dame de sa trempe soit associée à Trois-Rivières est une grande fierté</i> <i>Située entre l'hôtel de ville et le parc Champlain, la Place Rita-Lafontaine inaugurée jeudi par la Ville de Trois-Rivières en l'honneur de la grande actrice borde aussi symboliquement la Maison de la Culture et la bibliothèque Gatien-Lapointe.</i>	16 16.84%
Listening to people's need	attenti* OR accessib* OR souci* OR contact OR échang* OR écout* OR dialogu* OR consult* OR Partag* OR coopér* OR collabor*OR Rencontr*OR réuni*	Jean Lamarche, JL-2, 21 Septembre 2021 <i>JEAN LAMARCHE A LA MAIRIE</i> <i>Ensemble pour la relance</i> Jean Lamarche, JL-3, 21 Septembre 2021 <i>Pour les 4 prochaines années, agissons</i> <i>Ensemble pour la relance</i>	52 54.74%
Addressing people's needs	concret*OR efficac* OR adapt* OR réacti* OR répond*OR Compéten*OR besoin* OR action OR agi*	Jean Lamarche, JL-4, 21 Septembre 2021 <i>Déclaration de candidature au poste de maire</i> Jean Lamarche, JL-5, 22 Septembre 2021 <i>Nos pancartes rayonnent un peu partout dans la ville et elles sont magnifiques. Merci aux nombreux bénévoles qui ont participé à l'affichage et qui ont effectué un travail d'équipe exemplaire!</i>	19 20%
Inclusivity	différence* OR diversité OR inclusi* OR vulnérab* OR Fragile* OR faible*		8 8,42%

Commenté [h1]: Renvoi à l'idée de collaboration

GRILLE D'ANALYSE DES TEXTES PUBLIÉS PAR CATHERINE FOURNIER			
Catégories de Bienveillance	Mots ayant trait à la bienveillance	Transcription des textes publiés et mises en couleur des mots clés	Nombre et Fréquences d'apparition des mots clés
Taking care	<i>depend*</i> <i>vulnérab* lien*</i> <i>OR besoin* OR pen*</i> <i>soin OR soin OR</i> <i>autres OR s'occuper</i>	Catherine Fournier, CF-1, 16 <i>Élections</i> municipales* Septembre 2021 <i>C'est avec beaucoup de fébrilité que nous venons de recevoir nos pancartes en prévision du déclenchement officiel de la campagne électorale cette nuit! Le ton est donné ☺ Et il y a de l'enthousiasme dans l'air! Mon équipe et moi installerons d'abord nos grandes affiches sur structures de bois puis nos affiches de terrain chez nos sympathisants*es, mais nous nous réserverons les affiches «classiques» de poteaux pour après la fin de la campagne fédérale la semaine prochaine, par respect et collégialité envers les candidats*es de cette élection. Malgré que nos deux campagnes se superposent jusqu'à lundi soir, nous souhaitons éviter au maximum la confusion pour les citoyennes et les citoyens. C'est parti! Je souhaite une excellente campagne à toutes les équipes municipales de Longueuil et de partout au Québec!</i>	36 12.46%
Listening to people's need	<i>attenti*</i> OR <i>accessib*</i> <i>OR souci* OR contact</i> <i>OR échang* OR</i> <i>écout* OR dialogu*</i> <i>OR consult* OR</i> <i>Partag* OR coopér*</i> <i>OR collabor*OR</i> <i>Rencontr*OR réuni*</i>		188 65.05%
Addressing people's needs	<i>concret*OR efficac*</i> <i>OR adapt* OR réacti*</i> <i>OR répond*OR</i> <i>Compéten*OR</i> <i>besoin* OR action OR agi*</i>		47 16.26%
Inclusivity	<i>différence* OR</i> <i>diversité OR inclusi*</i> <i>OR vulnérab* OR</i> <i>Fragile* OR faible*</i>		18 6.23%

Commenté [h1]: Renvoie à l'idée de collaboration

Commenté [h2]: Renvoie à l'idée de collaboration

GRILLE D'ANALYSE DES TEXTES PUBLIÉS PAR JEAN MARC LEVEILLÉ			
Catégories de Bienveillance	Mots ayant trait à la bienveillance	Transcription des textes publiés et mises en couleur des mots clés	Fréquences d'apparition des mots clés
Taking care	dépend* vulnérab* lien* OR besoin* OR pen* soin OR soin OR autres OR s'occuper	Jean-Marc Leveillé, JML-1, 17 Septembre 2021 Bien que nous soyons sur le terrain depuis maintenant 3 mois, c'est aujourd'hui que la campagne électorale débute officiellement! C'est avec une équipe complète et solide, composée de candidat(e)s et d'élu(e)s d'expériences et aux profils diversifiés, mais surtout, des citoyen(e)s très impliqués dans leur quartier, que nous débutons de façon officielle cette aventure. Nous avons tous les outils pour développer notre ville et lui donner la place qu'elle mérite. Je veux que notre fierté soit un moteur puissant pour nous dépasser collectivement et réaliser les choses dont on rêve pour nos familles, nos enfants, nos aînés. Je crois fermement que Longueuil a droit aux mêmes considérations que les autres villes du Québec. Les différents paliers de gouvernement doivent être interpellés pour combler le déficit d'investissement en infrastructures dans différents domaines sur l'ensemble du territoire. Notre vision ambitieuse sera appuyée par un plan rigoureux, centré sur les citoyen(e)s et respectueux de leur capacité de payer. Notre plateforme électorale est disponible depuis le 9 juillet sur notre site web : https://longueuilcitoyen.com/francais/notre-programme/ Nous sommes d'ailleurs, à ce jour, la seule équipe à avoir présenté une plateforme complète aux citoyens de Longueuil. Mon équipe et moi sommes toujours à votre disposition pour vous écouter, discuter et répondre à vos interrogations et besoins. Bonne campagne à tous et à toutes!	53 14,1%
Listening to people's need	attenti* OR accessib* OR souci* OR contact OR échang* OR écout* OR dialogu* OR consult* OR Partag* OR coopér* OR collabor*OR Rencontr*OR réuni*		198 52,5%
Addressing people's needs	concret*OR efficac* OR adapt* OR réacti* OR répond*OR Compéten*OR besoin* OR action OR agi*		70 18,6%
Inclusivity	différence* OR diversité OR inclus* OR vulnérab* OR Fragile* OR faible*		56 14,8%

Commenté [h1]: Accessibilité

Commenté [h2]: Renvoie à l'idée de collaboration

GRILLE D'ANALYSE DES TEXTES PUBLIÉS PAR DENIS CODERRE			
Catégories de Bienveillance	Mots ayant trait à la bienveillance	Transcription des textes publiés et mises en couleur des mots clés	Fréquences d'apparition des mots clés
Taking care	dépend* vulnérab* lien* OR besoin* OR pen* soin OR soin OR autres OR s'occuper	<p>1. « Magnifique soirée de lancement hier. Je ne me présente pas contre Valerie plante mais je me présente pour Montreal Elections municipales. » Denis Coderre, DC-21, 18 Septembre 2021.</p> <p>2. « Ensemble Montréal. Equipe denis coderre». Denis Coderre, DC-22, 18 Septembre 2021.</p> <p>3. « La campagne électorale a débuté ! Mon bureau électoral se trouve au 752 de liege ouest ! Vous êtes bienvenue de venir et offrir quelques heures de bénévolat ! Merci ! » Denis Coderre, DC-23, 18 Septembre 2021.</p>	<p>28</p> <p>14,3%</p>
Listening to people's need	attenti* OR accessib* OR souci* OR contact OR échang* OR écout* OR dialogu* OR consult* OR Partag* OR coopér* OR collabor*OR Rencontr*OR réuni*	<p>4. « L'énergie était à son comble, hier soir, au cinéma. Imperial lors de notre soirée de lancement de Campagne ! Tous nos candidats étaient réunis pour lancer en grand la course à la mairie et notre chef Denis Coderre en a profité pour vallier nos troupes de façon convaincante. Montréal, on se voit sur le terrain dans les prochaines semaines, aux quatre coins de la ville ! » Denis Coderre, DC-25,25.1,25.2,25.3, 25.4 19 Septembre 2021.</p> <p>5. « Le meilleur district, les meilleurs électeurs !!! <i>Rosemontpetitepatrie Marievictorin</i> Equipe Gilles grondin pour rosemont la petite patrie. Ensemble Mtl. Denis Coderre, DC-26, 19 Septembre 2021</p>	<p>114</p> <p>58,5%</p>
Addressing people's needs	concret*OR efficac* OR adapt* OR réacti* OR répond*OR Compéten*OR besoin* OR action OR agi*	<p>6. « Mon bureau électoral est ouverte! 752 de liege O. coin champagneur: Si vous avez du temps venez nous voir entre 13H00 et 19H00. TEL 514-495-7645. Denis Coderre, DC-30, 21 Septembre 2021.</p> <p>7. Un ami de Montreal et de votre humble serviteur. Magnifique discours du Président Hollande ce midi à Hotel Reine elizabeth. Bienvenue chez vous cher Francois! » Denis Coderre, DC-32, 21 Septembre 2021.</p>	<p>21</p> <p>10,8%</p>
Inclusivity	différence* OR diversité OR inclus* OR vulnérab* OR Fragile* OR faible*		<p>32</p> <p>16,4%</p>

Commenté [h1]: Renvoie à l'idée de rencontre, accessibilité

Commenté [h2]: Aide, s'occuper des autres

Commenté [h3]: Renvoie à l'idée de coopération

Commenté [h4]: Renvoie à l'idée de rencontre

Commenté [h5]: Renvoie à l'idée de rencontre

Commenté [h6]: Renvoie à l'idée de soutien, s'occuper des autres

GRILLE D'ANALYSE DES TEXTES PUBLIÉS PAR VALÉRIE PLANTE			
Catégories de Bienveillance	Mots ayant trait à la bienveillance	Transcription des textes publiés et mises en couleur des mots clés	Fréquences d'apparition des mots clés
Taking care	dépend* vulnérab* lien* OR besoin* OR pen* soin OR soin OR autres OR s'occuper	<p>1. « Lancement de campagne électorale municipale! Notre <i>équipe</i> est déjà gonflée à bloc. » Valérie Plante, VP-1, 17 Septembre 2021.</p> <p>2. « C'est parti ! Nous voilà en campagne électorale. Et elle sera cruciale pour l'avenir de Montréal. Le 7 novembre prochain, les Montréalais et Montréalaises auront un choix à faire : continuer d'avancer avec Projet Montréal ou de reculer avec Denis Coderre. C'est aussi simple que ça. Et à Projet Montréal, nous avons l'<i>équipe</i> qu'il faut pour porter Montréal vers de nouveaux sommets. Notre réussite n'est pas le fruit du hasard. C'est grâce aux choix que nous <i>avons faits</i>. Parce que les villes qui se démarquent aujourd'hui et qui se démarqueront demain misent sur : le logement pour tous ; la mobilité durable ; une vie de quartier riche et sécuritaire ; et la lutte aux changements climatiques. C'est exactement ce que nous <i>avons fait</i> et que nous <i>allons continuer de faire</i>. Et c'est payant! La preuve : Montréal a la meilleure reprise économique au pays et la deuxième en Amérique du Nord. Notre bilan n'est pas parfait, mais nous en sommes fiers. Nous avons dû <i>faire face</i> à des épreuves. Parfois, le vent a soufflé fort. Mais nous <i>avons toujours avancé</i> avec conviction et avec humilité. Le Projet Montréal de 2021, c'est un <i>parti rassembleur</i>, ancré dans la réalité des divers quartiers et représentatif du Montréal d'aujourd'hui et de demain. C'est le message que nous <i>allons porter partout</i> à Montréal au cours des prochaines semaines. Bien <i>hâte de vous voir!</i> ». Valérie Plante, VP-2, 17 Septembre 2021.</p> <p>3. « Carole LeRoux, agente officielle. » Valérie Plante, VP-3, 17 Septembre 2021.</p> <p>4. « Carole LeRoux, agente officielle. » Valérie Plante, VP-3, 17 Septembre 2021.</p> <p>5. « J'ai <i>déposé mes chaises pliantes</i> dans l'arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension pour <i>discuter</i> avec Frantz Saintelmy, entrepreneur montréalais internationalement reconnu dans le domaine des technologies avancées. On aurait pu <i>parler</i> ».</p>	<p>59</p> <p>21,3%</p>
Listening to people's need	attenti* OR accessib* OR souci* OR contact OR échang* OR écout* OR dialogu* OR consult* OR Partag* OR coopér* OR collabor*OR Rencontr*OR réuni*		<p>120</p> <p>43,3%</p>
Addressing people's needs	concret*OR efficac* OR adapt* OR réacti* OR répond*OR Compéten*OR besoin* OR action OR agi*		<p>70</p> <p>27,3%</p>
Inclusivity	différence* OR diversité OR inclusi* OR vulnérab* OR Fragile* OR faible*		<p>28</p> <p>10,1%</p>

Quelques portraits photographiques des candidat·e·s choisi·e·s



Bruno Marchand



Marie-Josée Savard



Catherine Fournier



Jean Marc Léveillé



Jean Lamarche



Valérie Renaud-Martin



Valérie Plante



Denis Coderre