

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

CADRAGE MÉDIATIQUE DES CANDIDAT.E.S QUÉBÉCOIS.E.S RACISÉ.E.S
LORS DE LA CAMPAGNE ÉLECTORALE FÉDÉRALE DE 2021

MÉMOIRE DE RECHERCHE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAITRISE EN COMMUNICATION SOCIALE

PAR
YAYA SANOU

FÉVRIER 2025

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.

Sommaire

Si nous pouvons considérer une réalité dominante dans toutes les sociétés, c'est bien évidemment le phénomène de la médiatisation de la politique. Aujourd'hui, les médias occupent une place prépondérante dans tout le système politique. Nous mesurons surtout l'influence de cette réalité pendant les événements politiques et surtout les campagnes électorales. Cette période est décisive pour les partis politiques, mais également pour les différent.e.s candidat.e.s qui vont concourir dans l'espoir de se voir élire par leurs concitoyen.ne.s. Pour ce faire, les candidat.e.s politiques entament le plus souvent des actions récurrentes pour séduire l'électorat. Partout au Canada, précisément au Québec, les candidat.e.s québécois.e.s n'ont pas raté cette occasion pour se faire connaître aux yeux des électeurs et électrices lors de la campagne électorale de 2021 qui a précédé l'élection fédérale. Les médias, bien évidemment, ont joué leur rôle pendant tout le processus en procédant à la couverture médiatique des différent.e.s candidat.e.s. Nous avons orienté notre attention sur une catégorie d'acteurs et actrices politiques qu'on nomme ici les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s, c'est-à-dire les candidat.e.s de la minorité ethnique. Plus exactement, dans ce mémoire, nous cherchons à savoir comment les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s sont présenté.e.s dans les discours médiatiques lors de cette campagne électorale fédérale 2021. Pour ce faire, nous avons mobilisé une théorie bien connue celle du cadrage en contexte médiatique.

Avec la théorie du cadrage telle que définie par Entman (1993), qui consiste à la sélection de certains aspects d'une réalité perçue et à les rendre plus saillants dans une

communication afin de guider la compréhension des individus, a guidé notre posture théorique lors de l'analyse de contenu exercée sur 167 articles médiatiques en lien avec les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s. Ce faisant, nous sommes parvenus à dégager quatre (4) grands cadrages médiatiques en l'occurrence : la personnalisation, l'appartenance politique ou affiliation politique, le cadrage se rapportant au caractère spectaculaire de certains événements durant la campagne (événements conjoncturels) et enfin la racialisation qui constitue le dernier cadrage. À la sortie de toutes ses analyses, nous disons que les médias ont joué une certaine impartialité lors de la couverture médiatique des candidat.e.s racisé.e.s. En dépit de quelques faits rattachés à la condition de ces candidat.e.s que les médias se sont contentés simplement de relayer, aucun cadrage de nature à rabaisser ces candidat.e.s n'a été utilisé. Finalement, au travers du cadrage médiatique, nous avons compris le travail des médias et leur rôle dans le système de la communication politique.

Table des matières

Sommaire	iii
Liste des figures	vii
Liste des tableaux	vii
Remerciements	viii
Introduction	1
Chapitre I : Problématique	6
Communication politique et médiatisation des campagnes électorales	7
Médiatisation, cadrage et personnalisation	11
Médiatisation et personnalisation racisée	14
Chapitre II : Cadre conceptuel et théorique	20
Le cadrage	22
Cadrage et médias	25
Cadrage médiatique et campagne électorale	25
Médiatisation de la politique et personnalisation	33
Chapitre III : Démarche méthodologique	41
Méthode et stratégie de recherche	42
Construction du corpus	44
Identification des unités de sens	46
Catégorisation	47
Chapitre IV : Présentation des résultats	48
Les principaux cadrages et cadres	49
Personnalisation	53
Appartenance ou affiliation politique	78
Événements conjoncturels	80
Racialisation	88
Conclusion	94

Références	103
-------------------------	------------

Liste des figures

Figure 1.....	63
Figure 2.....	64
Figure 3.....	65
Figure 4.....	66
Figure 5.....	67
Figure 6.....	68
Figure 7.....	69
Figure 8.....	83
Figure 9.....	84

Liste des tableaux

Tableau 1.....	50
Tableau 2.....	51
Tableau 3.....	52

Remerciements

Une recherche scientifique, à l'instar de toute œuvre humaine, ne peut se réaliser sans la conjugaison des efforts de plusieurs personnes, de plusieurs facteurs. C'est pourquoi, au terme de la rédaction de ce mémoire, qui est l'aboutissement d'un processus qui a démarré avec l'appui direct ou indirect de toute la quasi-totalité des enseignants du programme de communication sociale de l'Université du Québec à Trois-Rivières qui ont participé à notre édification intellectuelle, nous voulons tous les remercier.

Plus particulièrement, nous voulons remercier Madame Mireille Lalancette d'avoir accepté d'être ma directrice de recherche. Ses précieux conseils, sa sociabilité et sa disponibilité m'ont été d'une très grande aide. Je lui suis reconnaissant pour tous ces moments passés avec elle depuis le processus de conception de ce projet de recherche jusqu'à sa réalisation, elle n'a cessé de nous booster. Je la remercie du plus profond de son cœur.

Je tiens aussi à adresser mes remerciements à Jessica Rakotoarisoa, l'une des assistantes de Madame Mireille Lalancette. Jessica m'a toujours apporté son aide et son soutien à chaque fois que j'en avais besoin. Merci à elle de m'avoir guidé sur certaines étapes de la réalisation de ce travail de mémoire. C'est aussi le lieu pour moi de remercier tous ceux que j'ai côtoyés au sein de mon programme de communication sociale, en particulier Malal Gueye avec qui j'ai toujours réalisé d'excellents travaux pendant nos différentes sessions en dépit de la distance qui nous séparait par moment.

Finalement, je n'oublie pas de remercier mes parents pour tous leurs soutiens en tout temps et tout lieu dans ma vie. Merci à vous, je vous aime très fort.

Merci à tous et à toutes.

Introduction

Le 20 septembre, les Canadiens sont allés aux urnes dans le cadre des élections fédérales 2021. Mais, bien avant cette phase ultime des élections fédérales, les candidat.e.s sont engagé.e.s dans une phase de séduction de l'électorat, qui a débuté du 15 août et a pris fin le 20 septembre 2021. En vue de faire vivre cette campagne fédérale aux citoyens et citoyennes, les médias traditionnels ont procédé à la couverture médiatique des candidat.e.s en liste pour cette élection fédérale de 2021. Ce mémoire présente la problématique qui suscite notre intérêt, notre corpus de recherche ainsi que la méthodologie que nous utiliserons pour répondre à nos questions de recherche. Plus loin, nous présenterons également les résultats, la discussion et la conclusion de cette étude. Dans ce travail, nous reviendrons tour à tour sur ces éléments et justifierons la pertinence sociale et scientifique de notre étude.

Nous commençons l'illustration de ces propos avec quelques extraits de couverture effectuée par certains médias lors de cette campagne notamment: *Métro Ouest de l'île (QC)*, *Métro Journal de Rosemont (QC)* et *Montréal-Nord (QC)*.

Ce faisant, le média *Métro Ouest de l'île (QC)* a fait une couverture médiatique des candidat.e.s dans les circonscriptions de *Pierrefonds—Dollard* et *Lac-Saint-Louis* en les liant à leurs partis politiques : Natif de Montréal et député depuis 2019, Sameer Zuberi

issu d'une diversité culturelle¹ sera « (...) *le candidat du Parti libéral dans la circonscription de Pierrefonds—Dollard* » (discours apparu le 25 août 2021).

À l'instar de *Métro Ouest de l'île* (QC), le média *Métro Journal de Rosemont* (QC) a procédé pareillement dans sa couverture médiatique. Ainsi, le chef adjoint du Nouveau parti démocratique né à Saint-Jean-sur-Richelieu (Québec), sera candidat à sa propre succession : « Alexandre Boulerice est député de Rosemont-La Petite-Patrie pour le NPD depuis la vague orange de 2011 », « Nancy Drolet, candidate du Parti libéral » ; et l'originnaire de l'Asie du sud, « Shophika Vaithyanathasarma candidate du Bloc québécois Rosemont-La Petite-Patrie » (extrait apparu le 27 août 2021).

Emmanuel Dubourg, né le 26 décembre 1958 à Saint-Marc en Haïti et député de Bourassa (Québec) depuis 2013, sera candidat à sa propre succession comme l'illustre le média Montréal-Nord (QC) dans sa publication du 14 septembre 2021 : « Le député sortant Emmanuel Dubourg brigue un autre mandat pour le Parti libéral du Canada ».

¹ La notion de diversité culturelle nous amène à soulever deux questions essentielles; quels sont les groupes culturels dominants au Québec et ceux qui sont considérés comme issus de la diversité culturelle ? En se référant à Agbobli (2018) : « les membres des minorités ethniques renvoient à ceux qui ont des origines autres que française et britannique ainsi que les peuples autochtones. On considère que les Canadiens dont les ancêtres sont des Français ou des Britanniques ne font pas partie des minorités ethniques. Ces dernières regroupent des personnes aux origines suivantes : arabe, est-asiatique et sud-est, asiatique, latino-américaine, africaine, italienne, allemande, est-européenne, espagnole, juive, etc. » (p.176). On peut donc comprendre que les groupes culturels dominants sont les Canadiens ou Québécois ayant pour ancêtres les Français et les Britanniques et tout groupe en marge de cette catégorie, résident au Québec constitue la diversité culturelle. Pour des soucis de vocabulaire des concepts qui se réfèrent à la culture, nous utiliserons les termes de candidat.e.s racisé.e.s tout au long de ce mémoire pour faire référence aux candidat.e.s politiques issu.e.s de la diversité culturelle du Québec.

On constate généralement que pendant cette campagne de l'élection fédérale de 2021, les médias ont notamment présenté qui était candidat.e et puis pour quel parti. Tous les grands partis canadiens étaient représentés lors de cette élection fédérale. Ces partis fédéraux notamment le parti libéral, le Nouveau parti démocratique, le Bloc québécois et le parti conservateur ont présenté des candidat.e.s diversifié.e.s presque dans toutes les circonscriptions électorales dans la province du Québec. L'intérêt de cette recherche se tourne vers les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s issu.e.s de la diversité culturelle de ladite province.

Les recherches portant sur ces catégories d'acteurs et d'actrices politiques ont pris une dimension particulière ces dernières années. La chercheuse Erin Tolley² attire notre attention dans ses travaux sur le fait que les candidats blancs étaient rarement présentés par les médias en fonction de leurs caractéristiques sociodémographique, ce qui n'est pas le cas pour les autres politicien.ne.s (ICI Radio-Canada – Nouvelles, jeudi 26 août 2021, p.6, paragraphe 12). Dans le même paragraphe de ce média, elle justifie cela en ces termes : « Ce ne sont pas seulement des candidats, dans les reportages, ce sont des candidats racisés ».

² Erin Tolley est spécialiste en Genre et politique ; Race et politique ; la politique canadienne ; Politique électorale. Dans sa publication du jeudi 26 août 2021, ICI Radio-Canada – Nouvelles évoque quelques-unes de ses contributions sur la couverture médiatique des candidats racisés.

C'est dans la lignée de cette réflexion que nous proposons dans ce mémoire d'étudier la manière dont les médias ont présenté les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s lors de l'élection fédérale de 2021. Le chapitre suivant abordera des concepts clés qui guideront notre étude.

Chapitre I : Problématique

Communication politique et médiatisation des campagnes électorales

Les élections donnent lieu à une couverture médiatique importante en raison de leur rôle clé dans le processus démocratique et du fait qu'elles ressemblent parfois à des courses ou à des sports. En général, la couverture médiatique des candidat.e.s pendant la période de campagne électorale se fait par la présentation de ceux-ci aussi bien en fonction de leurs partis politiques que dans la circonscription dans laquelle ils vont tenter de convaincre les électeur.trice.s à leur cause. Comme nous avons souligné en préambule, chaque moment d'élections est nécessairement précédé d'une période assez spéciale. Cette période qui permet aux candidat.e.s politiques d'user de stratégies en vue de persuader l'opinion publique, les citoyen.ne.s, les électeur.trice.s à adhérer à leurs programmes politiques pour la conquête du pouvoir, n'est pas récente dans le domaine de la politique et de la communication politique. En effet, l'étude des campagnes électorales dans les recherches en sciences sociales et humaines de façon générale et plus particulièrement dans le domaine de la communication politique ne date pas d'aujourd'hui. Gerstlé et Piar (2020) soulignaient déjà cette réalité sociale dans le chapitre 4 de leur livre intitulé *La communication politique* quand ils affirmaient que :

« Construite dans le prolongement des études de propagande, l'étude des campagnes électorales constitue de longue date un secteur de prédilection de la recherche en communication politique. En ce sens, on peut dire que cette dernière s'est principalement fondée sur l'observation des comportements dans ces moments réputés décisifs pour le choix des gouvernants et des politiques publiques » (p.107 à 108).

Les recherches dans le domaine de la communication politique s'intéressent à ces moments, dits de propagande, que sont les campagnes électorales, en insistant sur les discours persuasifs, en portant des réflexions sur les manières dont les politicien.ne.s influencent l'opinion publique par la dimension communicationnelle de leurs actions. À noter également que l'étude des campagnes électorales reste pertinente dans le domaine de la communication politique, car elle demeure la période d'influence et de persuasion des électeurs, ce qui nourrit une attention médiatique particulière à son sujet de la part des médias. C'est à juste titre que Strömbäck et Van Aelst (2013) soulignent à cet effet : « Alors que les médias couvrent largement la politique, du moins pendant les campagnes électorales (Strömbäck et Kaid, 2008), leur intérêt est moins de simplement décrire ce que font et disent les partis » (p.348). Selon aussi une analyse de Montigny (2024), les médias socionumériques ne viennent pas simplement modifier certains rapports de pouvoir avec les militant.e.s pendant les campagnes électorales, mais ces outils, ces médias-là contribuent à modifier l'organisation traditionnelle des partis sur le terrain (p.24).

Faisant partie des multiples pratiques sociales en cours dans le domaine de la politique, les campagnes électorales constituent essentiellement le temps où les politiciens s'orientent assez constamment vers les populations, les électeur.trice.s en vue d'amener ces derniers à accepter de s'inscrire dans leurs idéologies politiques. Aujourd'hui, ces pratiques sociales ont considérablement évolué avec la médiatisation de la sphère politique et par la même occasion du phénomène des campagnes électorales. Dès 1989,

Gerstlé remarquait cette différence, lorsqu'il disait que les campagnes électorales ne sont plus les mêmes, et ce, parce que la vie politique elle-même est amplement médiatisée (p.8). Prince et Giasson (2019), en se référant à Strömbäck (2008), qualifiaient le phénomène de médiatisation de processus de changement social dans lequel les médias sont devenus de plus en plus influents et se sont profondément intégrés dans les différentes sphères de la société (p.10). Selon Strömbäck et Van Aelst (2013, traduction libre) :

« La médiatisation de la politique a été décrite comme un processus à long terme par lequel les médias sont devenus de plus en plus indépendants de la politique et par lequel les politiciens et les institutions politiques sont devenus de plus en plus dépendants des médias » (p.341).

La médiatisation a apporté une dynamique nouvelle, ainsi que des changements dans le système politique. Comment ? Parce que maintenant toutes les actions politiques, et bien évidemment les campagnes électorales, sont vécues, présentées et consommées sous le prisme de la médiatisation. C'est-à-dire pensées en termes médiatique et médiagénique (c'est-à-dire qui attire l'intérêt des médias et susceptible d'être médiatisé) afin que le message passe et soit relayé par les journalistes. Lalancette et Bastien (2024) contribuent à la compréhension de ce concept, en soulignant la pertinence qu'il y a de l'étudier. Succinctement, on retient avec ces chercheurs que la médiatisation apporte une contribution distincte à l'étude de la communication politique (p.9). Elle permet de saisir l'influence des médias dans une analyse différente des théories behavioristes. Selon les auteurs, ces théories permettent de distinguer spécifiquement les effets que les médias peuvent avoir sur les pratiques politiques.

De plus, l'étude de la médiatisation du politique contribue à diversifier les points de vue sur l'analyse du pouvoir en communication politique (p.9). De cette manière, les médias apparaissent selon certaines conceptions comme un outil de domination aux mains des politiciens, mais pour d'autres les médias sont nécessaires pour apporter une visibilité pour les politicien.ne.s, remarquent Bastien et Lalancette (2024, p.10). Tel que le remarque aussi Marquis (2005) :

« Une part importante de la couverture médiatique d'une élection consiste aujourd'hui à reporter quel candidat ou quel parti est "en avance" sur les autres, lesquels sont "en retard", quelles sont les évolutions en la matière, et à spéculer sur l'issue de la compétition. Bien entendu, les journalistes s'appuient sans réserve sur les sondages d'opinion, car ceux-ci sont dans une large mesure, dédiés aux aspects "horse-race" de la campagne » (p.5).

Pendant la période des campagnes électorales, les politicien.ne.s communiquent en tout temps et en tout lieu avec les citoyen.ne.s en présentant leurs programmes politiques. C'est en cela que les campagnes électorales sont pour l'essentiel un exercice de communication (Duval et Dubois, 2024, p.160). Il y a donc un enchevêtrement entre cet exercice de communication et la médiatisation. Les logiques de l'un et de l'autre s'entremêlant. Retenons que les campagnes électorales sont aussi l'occasion pour les politiciens et politiciennes de se présenter sous leur meilleur jour afin de rejoindre et de séduire les potentiels électeurs et électrices. **Ce qui nous intéresse plus spécifiquement c'est la manière dont ces politiciens et politiciennes sont présenté.e.s dans les médias en campagne électorale.** Lors de ce moment démocratique clé, les candidats et candidates sont sous une loupe magnifiante, c'est-à-dire qu'on exalte leur grandeur et leurs faits et

gestes sont analysés par les médias. Ces médias retracent les événements, les actions afin de les faire vivre aux citoyens et citoyennes.

À cet effet, les recherches nous illustrent que les journalistes procèdent au cadrage dans le domaine des campagnes électorales de deux (2) types : le premier qu'on appelle cadrage stratégique et le second qualifié de cadrage des enjeux. Les médias se basent sur l'un ou l'autre pour passer l'information des campagnes aux téléspectateurs. Nous soutenons avec Marcotte et Bastien (2012) et aussi avec Piar et Gerstlé (2005) que le premier type de cadrage aborde la question des campagnes électorales comme un jeu, une « course ». Il met l'accent sur quelle stratégie de campagne est suivie, sur les déclarations des politiciens lors de la campagne (attaques, soutien, réactions), les portraits, les meetings des candidats, les sondages (qui est en tête, qui est devant, qui va gagner, qui va perdre), etc., tandis que le second type de cadrage journalistique prend en compte les opinions, les avis des candidats sur les enjeux, les questions d'ordre politique (santé, social, économie, droit et justice) que Marcotte et Bastien (op.cit.) nomment cadrage thématique ou politique.

Médiatisation, cadrage et personnalisation

La couverture médiatique réalisée par les journalistes pendant la période des campagnes électorales permet d'illustrer l'importance de cette potentielle influence médiatique sur les pratiques des politiciens. Les cadrages réalisés par les médias canadiens durant cette campagne électorale de 2021 nous permettent de mieux comprendre les enjeux d'un discours politique ainsi que son impact sur la société. La couverture médiatique des politiciens et le cadrage permettent de construire des représentations, des

caractéristiques propres aux différents candidats (Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012). Cette approche du cadrage médiatique consiste également à mettre l'accent sur certains attributs personnels liés aux différents candidats pendant la période électorale. Ces différents attributs personnels sont parfois développés par les politiciens eux-mêmes – par exemple, un candidat mettra l'accent sur son côté *tough*, l'autre sur ses liens avec la communauté – et seront par la suite repris par les médias.

Dans le même esprit, Obama lors de l'élection de 2008 se présentait comme biracial, une personne appartenant à une double communauté : « Obama s'est présenté comme étant le fruit d'une mixité parentale. Dans sa première conférence de presse, après sa victoire, il s'est décrit comme un mutt – c'est-à-dire, un chien de parents mixtes et non de sang pur! » (Kesselman, 2008, p.77). On aborde ainsi la question de la personnalisation en politique. À ce sujet, Lalancette (2018) mentionne en ces termes : « la notion de personnalisation est utilisée pour référer aux transformations des pratiques politiques qui placent au centre des préoccupations les politiciens, leurs actions, leur vie privée » (p.51). À côté de celle-ci, McGregor et al. (2016, traduction libre) en se référant à Bennett (2012) affirment quant à eux que : « La personnalisation est marquée par des dynamiques qui renforcent le pouvoir des politiciens individuels vis-à-vis des partis et des institutions, ainsi que par des modes d'interaction avec la politique plus individualisée, intimes et basés sur le mode de vie » (p.2).

On remarque par ces deux définitions que la personnalisation relève d'une évolution des pratiques politiques et surtout d'une attention bien particulière qu'on accorde aux actions du politicien et sur sa vie privée ou personnelle. C'est dans cette veine que

Hänggli et Kriesi (2010), en cherchant à comprendre les stratégies de cadrage politique et leur impact sur le cadrage médiatique dans une campagne suisse de démocratie directe, suggèrent que ce sont les acteurs politiques qui définissent leurs cadres, mais que les médias sont nécessaires pour atteindre leurs cibles (les électeur.trice.s). Par conséquent, les personnages politiques doivent définir la question de manière stratégique. En adoptant un cadrage stratégique selon ces auteurs, les politicien.ne.s sont confronté.e.s à trois options de cadrage stratégique c'est-à-dire le choix des cadres substantiels, susceptibles d'orienter l'attention des médias, des citoyen.ne.s vers leur propre cause et non des adversaires. Ensuite, ils peuvent décider de prêter attention aux cadres de leurs adversaires par rapport à leurs cadres substantiels, l'utiliser de manière offensive ou défensive. Enfin, ils doivent décider de la priorité qu'ils souhaitent accorder à leurs propres cadres substantiels par rapport au concours de campagne. L'étude du cadrage médiatique apporte également des précisions sur le sens que revêtent les discours médiatiques à propos des politiciens. Par exemple, dans une étude portant sur la *Grande campagne Prabowo Subianto-Sandiaga Uno du 7 avril 2019 lors de l'élection présidentielle indonésienne*, Margondo Pardede (2020) a analysé les discours médiatiques réalisés par quatre médias indonésiens en ligne (de kompas.com, detik.com, merdeka.com et mediaindonesia.com) pendant cette campagne. Les résultats montrent que merdeka.com et Dekik.com ont encadré le rassemblement politique en décrivant les attributs personnels des personnalités islamiques présentes lors de ce rassemblement de campagne politique en présence de leur communauté d'appartenance sociale (islamique). Toutefois, Dekik.com s'est plutôt penché en particulier sur Rizieq Shihab (Religieux islamique incendiaire et chef du Front

des défenseurs de l'Islam en Indonésie). Kompas.com, a cadré l'évènement en mentionnant certains aspects particuliers du rassemblement c'est-à-dire en partant du public aux intervenants et en passant par les activités. Ce média, en cadrant ce rassemblement a cherché à montrer les aspects cachés, mais existants de cette campagne. Enfin, pour l'auteur le cadrage réalisé par mediaindonesia.com est indéniablement ce dont parle Entman (1993) dans ses travaux (travaux sur lesquels nous reviendrons plus loin).

Médiatisation et personnalisation racisée

Dans ce contexte de médiatisation de la politique, l'examen des études des campagnes électorales consiste à montrer comment ce phénomène est représenté dans et par les médias. Autrement dit, les médias de masse en cadrant l'évènement, participeraient à la construction de sens (Lemarier-Saulnier, 2016, p.67) autour de ce moment spécial qui précède l'élection. Selon l'auteure :

« Le cadrage sera donc perçu comme le processus expliquant ces orientations ou encore comme expliquant le processus de construction du sens qui s'opère à la fois dans les médias et dans « la tête » du récepteur lors de son interprétation » (Lemarier-Saulnier, 2016, p.67).

En effet, les journalistes procèdent aux cadrages des différentes actions des candidat.e.s politiques pour donner l'information sur la campagne aux téléspectateur.trice.s, électeur.trice.s et citoyen.ne.s.

Partant de cet ensemble de constats prenant en compte le fait que les candidats communiquent beaucoup pendant les campagnes électorales et aussi cette réalité de la médiatisation de la politique, fortement marquée par les pratiques individuelles,

personnelles des politicien.ne.s, cette présente étude portera sur le cadrage médiatique des candidat.e.s québécois.e.s pendant les campagnes électorales de l'élection fédérale de 2021.

Lors de cette élection générale de 2021, à laquelle 2010 candidat.e.s ont pris part, constituait les quarante quatrièmes (44^e)³ élections fédérales. Pendant ces élections fédérales de 2021, notre attention s'est portée de façon particulière et exceptionnelle à la couverture médiatique d'une certaine catégorie de candidat.e.s inscrit.e.s sur les bulletins de vote de cette 44^e élection générale qualifiés d'issus de la diversité culturelle ou de candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s. Les médias canadiens ou québécois ont réalisé une couverture médiatique des vingt-six (26)⁴ candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s qui ont participé à ces élections fédérales du 20 septembre 2021. Ces différent.e.s candidat.e.s québécois.e.s à cette élection ont des origines différentes. À majorité noirs, ces candidat.e.s ne sont pas essentiellement de l'Afrique, mais également de l'Asie et d'autres pays. On retient aussi que ces candidat.e.s sont des immigrants ou simplement né.e.s au Canada. Notre attention sera plus portée sur comment ces candidat.e.s racisé.e.s ont été présenté.e.s par le biais du cadrage dans les textes médiatiques pendant cette

³ <https://www.elections.ca/accueil.aspx>

⁴ Cette liste de 26 candidat.e.s a été présélectionnée par moi-même et ensuite contre-vérifiée par les assistants de recherche avec lesquels je partage ce projet de recherche qui s'inscrit dans un projet plus grand. Ce projet s'inscrit autour d'*Identité, images et impact : le rôle de l'identité du candidat local, des représentations médiatiques et de l'électeur affinité aux élections fédérales canadiennes* (traduction libre) ; avec la participation d'Everitt Joanna – Université du Nouveau-Brunswick (Histoire et politique), Lalancette Mireille – Université du Québec à Trois-Rivières (Lettres et communication sociale), Wagner Angelia – Université d'Alberta (Science Politique)...

période de campagne électorale de 2021. Partant de ce qui précède, nous posons la question de recherche suivante : Comment les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s ont été présenté.e.s dans les discours médiatiques lors de la campagne électorale fédérale de 2021?

Le choix du Québec est extrêmement intéressant dans cette étude. En effet, Proulx (2024) dans sa thèse sur *L'expérience des candidates racisées lors des élections québécoises* souligne :

« (...) au Québec, le mode de scrutin en vigueur est de type majoritaire uninominal à un tour. Cela signifie que chacune des 125 circonscriptions n'a qu'un seul siège à l'Assemblée nationale et que les électeurs ne votent qu'une seule fois. La personne candidate qui obtient le plus de votes dans la circonscription est ensuite élue députée, peu importe les scores de ses adversaires » (p22).

Proulx souligne ici l'importance de l'élection provinciale du Québec. Cette election provinciale permet la formation de l'Assemblée nationale du Québec. Il est important de souligner qu'au niveau fédéral, le mode de scrutin reste inchangé. Cependant, le Québec dispose à lui seul 78 circonscriptions au niveau fédéral derrière Ontario qui en compte 121 (Élections Canada 2021). Fort logiquement, ce qui fait qu'il est beaucoup considéré et suivi pendant les compétitions électorales. De plus, l'élection fédérale au Québec est nécessaire à la formation du système gouvernemental canadien. Par ailleurs, selon Bernatchez (2019) sa population qui était de plus de 8,4 millions d'habitants (Institut de la statistique du Québec, 2018)⁵, constitue pour le Canada un système multiculturel et

⁵ <https://statistique.quebec.ca/fr>

donc une richesse en matière de diversité culturelle assez importante. Toutefois, en matière de politique de prise en charge de la diversité, le Québec se distingue du reste du Canada par son modèle unique, celui de l'interculturalisme. C'est un modèle basé sur la domination de la culture majoritaire sur la culture minoritaire (voir Rocher et White, 2014; Bouchard, 2011). Néanmoins selon Bouchard (2011), l'interculturalisme québécois se donne « la capacité de réaliser des consensus sur des formules de coexistence pacifique qui préservent les valeurs fondamentales et ménagent un avenir pour tous les citoyens, indépendamment de leurs origines et de leurs allégeances » (p.431). Pour Bouchard, l'interculturalisme québécois prône une inclusion de tou.te.s les citoyen.ne.s dans son système politique sans distinction d'origine; mais ce système politique interculturalisme vise néanmoins à donner beaucoup de poids à l'ethnie majoritaire. Cependant, il serait intéressant de savoir avec l'étude des candidat.e.s politiques racisé.e.s, si les médias ont cette compréhension d'inclusion des acteur.trice.s de ce système politique ou tout simplement émettent des différences culturelles et distinctives entre les politicien.ne.s lors de leur couverture journalistique.

La pertinence qui accompagne également l'étude de cette catégorie sociale - les candidat.e.s racisé.e.s, relève d'un certain cas de constats que nous avons décelé en explorant des études réalisées à ce propos. Bref, on dira que l'étude des candidat.e.s racisé.e.s mérite notre attention dans la mesure où cette catégorie de candidats permet de comprendre le comportement de vote des électeur.trice.s en général, mais particulièrement des électeur.trice.s appartenant à la culture minoritaire.

- *La participation et l'inclusion au système électoral* : les représentants appartenant aux groupes minoritaires faciliteraient la participation des groupes minoritaires au système électoral, parce qu'ils sont influencés par le représentant appartenant à leur groupe racial. En effet, le représentant n'aura sans cesse de communiquer son appartenance à leur groupe social : « Je suis l'un des vôtres » (p.538)(Voir Banducci et ses collaborateurs, 2004).
- *L'influence du vote des électeurs* : selon une étude réalisée par Barreto (2007) la présence des candidats latinos est un moyen permettant de faciliter la participation des Latino-Américains au vote et surtout de voter pour le candidat latino. La question de l'appartenance culturelle à travers cette étude est révélatrice du fait que les candidat.e.s racisé.e.s peuvent indéniablement être des motifs d'influences de l'électorat appartenant à son groupe culturel. (Voir également Goodyear Grant et Tolley, 2017).
- *La question de la mobilisation* : Philpot, et Hanes Walton (2007) dans une étude portant sur les candidates noires et les électeurs qui les soutiennent, les auteurs montrent le rôle du groupe culturel et du sexe dans l'évaluation des candidates. Ils affirment ainsi : « [...] en raison de leur race, les femmes noires sont capables de mobiliser les électeurs noirs, quel que soit leur sexe »⁶ (p.49).

⁶ Ici, tous les mots se rapportant à la « race » sont utilisés par ces auteurs. Dans ce mémoire, Nous utilisons l'expression « groupe culturel » en lieu et place de la notion de « race ».

Finalement, lorsque nous nous référons à Garcia (2011), l'importance des politicien.ne.s et candidat.e.s racisé.e.s dans les études, reste pertinente avec l'émergence de certains concepts clés et importants dans le domaine de la communication politique : « Les concepts essentiels de cet effort de recherche sont l'appartenance ethnique partagée, la politique identitaire, la mobilisation des forces, le soutien des électeurs et la conscience des groupes ethniques » (p.905).

Dans le cadre de ce mémoire portant sur la manière dont les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s sont présenté.e.s dans les discours médiatiques, nous prenons la théorie du cadrage comme élément essentiel dans la construction du cadre théorique de cette étude. Dans le chapitre qui suit, nous présentons la théorie en question et son application dans le domaine des campagnes électorales.

Chapitre II : Cadre conceptuel et théorique

Le cadrage

La théorie mobilisée dans le cadre de cette étude pour analyser le phénomène à l'étude sera la théorie du cadrage. Selon Hébert et Giasson (2024) dans le processus de médiatisation de la politique, le concept de cadrage apparaît très essentiel. Les pratiques du cadrage sont vues comme la troisième et quatrième dimension de la médiatisation⁷. Pour ces chercheurs, la médiatisation domine non seulement les contenus médiatiques, mais est également présente dans les actions de communication des acteurs politiques et des institutions politiques (p.116). Ce faisant, on se rend compte que la théorie du cadrage influence énormément le domaine politique. Plus encore, avec l'avènement de la médiatisation toutes les pratiques politiques sont guidées par les médias. Ces derniers construisent les cadres, mais sont aussi guidés par l'idée de transmettre parfois fidèlement, parfois non, les cadres développés par les acteurs et actrices politiques dans leur contenu médiatique. Ainsi, le soulignent également Hébert et Giasson (2024) : « à la fin du processus de cadrage, ces cadres atteindraient les citoyens, orientant et limitant leur compréhension et interprétation des enjeux » (p.116).

Comme nous analysons les discours médias à propos des acteurs et actrices politiques, il est pour nous nécessaire de considérer la notion de cadrage médiatique. La théorie du

⁷ La première dimension présente les médias comme la source d'information la plus importante sur la politique et la société. La deuxième dimension quant à elle souligne l'indépendance des médias vis-à-vis des institutions politiques. Cette indépendance n'est possible que lorsque les médias parviennent à former une institution à part entière (voir Esser et Strombäck, 2014, p.6-7).

cadrage est une théorie accompagnatrice de l'approche du cadrage médiatique en ce sens qu'elle pourra permettre de relever les aspects essentiels qui donnent sens aux différentes présentations des candidat.e.s québécois.e.s issu.e.s de la diversité culturelle. Cette approche dans le domaine de la communication politique offre un éclairage sur les actions des candidat.e.s et acteur.trice.s politiques. De plus, dans le champ d'études des campagnes électorales, la mobilisation du cadrage est très intéressante pour mettre en exergue et faire partager au public plusieurs aspects de la campagne de sorte que les populations puissent la vivre comme s'ils étaient proches des événements.

Le concept de cadrage est bien représenté dans les études en sciences sociales. Lorsqu'on parle de cadrage, l'une des premières définitions qui nous viennent en esprit est celle d'Entman (1993). Dans son idée d'identification et d'explicitation des tendances communes entre les différents usages des termes (cadrage, cadre et encadrement) afin d'en proposer une compréhension plus précise et universelle, il affirme en ces termes :

« Encadrer consiste à sélectionner certains aspects d'une réalité perçue et à les rendre plus saillants dans une communication, de manière à promouvoir une définition particulière d'un problème, une interprétation causale, une évaluation morale et une recommandation de solution pour l'élément décrit » (p.52; traduction libre).

Par sélection et saillance, c'est donc une manière de donner des lignes, des points marquants à la compréhension d'un texte en vue d'amener à une logique textuelle. C'est en ce sens qu'il mentionne clairement que « le concept de cadrage offre systématiquement une manière de décrire la puissance d'un texte de communication » (p.51 ; traduction libre). Par ailleurs, avec Entman, on comprend que le cadrage ou les

cadres remplissent quatre (4) fonctions permettant de les identifier sainement dans un texte à savoir : 1) ils définissent des problèmes; 2) ils diagnostiquent ou identifient les causes et forces à l'origine de ce problème; 3) émettent l'évaluation morale des causes; 4) ils acceptent les traitements pour l'élément décrit.

Quelle analyse fait-il du cadrage avec les politiciens ? Pour lui, les politiciens en quête de soutien sont ainsi contraints de rivaliser entre eux et avec les journalistes sur les cadres de l'actualité (Entman, 1989, p.55). Il montre que le cadrage dans le contexte politique est capital pour les politiciens, car il en va de leurs intérêts politiques. Les acteur.trice.s politiques imposent leur marque sur les textes d'actualité. Ils définissent les cadres dans les textes d'actualité. Ces cadres sont le fruit de l'identité et des intérêts des acteur.trice.s politiques.

Pour conclure, Entman affirme « Le cadrage joue un rôle majeur dans l'exercice du pouvoir politique, et le cadre d'un texte d'actualité est vraiment l'empreinte du pouvoir ; il enregistre l'identité des acteurs ou des intérêts qui se sont affrontés pour dominer le texte » (p.55).

Dans la lignée des travaux clés de Robert Entman, les chercheurs de Vresse et Lecheler (2012) donnent un bref aperçu des caractéristiques conceptuelles et méthodologiques de la recherche de cadrage. Ils affirment que « le potentiel du concept de cadrage réside dans l'accent mis sur la communication comme processus » (p.292). Un processus qu'ils qualifient de dynamique et qui permet la création de cadres. Toutefois, on retient des auteurs cette définition de cadre d'information ou bien de cadrage comme « une idée

d'organisation centrale ou un scénario qui donne un sens à une bande d'événements qui se déroulent, en tissant une connexion entre eux » (p.294). Une définition qui est en phase avec celle proposée par Entman. La recherche du sens est primordiale afin de donner un caractère saisissant à un texte.

Les chercheurs de Vresse et Lecheler (2012) poussent également leur réflexion sur les aspects externes susceptibles d'influencer la rédaction des journalistes. Leur analyse montre que les journalistes sont plus susceptibles d'adapter le cadrage de l'élite lorsque la question en jeu est « relativement nouvelle » dans l'agenda médiatique (p.293). En effet, lors d'une élection présidentielle ou campagne électorale, les journalistes cadreront l'événement en fonction des discours, des propos, des groupes de mots formulés par les élites politiques ou les groupes d'intérêts.

On complète cette réflexion avec l'analyse du cadrage réalisé par Lemarier-Saulnier que nous avons déjà abordée précédemment. En s'appuyant sur Chong et Druckman (2007), elle affirme que le cadrage c'est un enchaînement ordonné de plusieurs cadres visant à donner de la valeur à une réalité. Les cadres sélectionnés peuvent être des expressions des mots ou des images, utilisées par les journalistes pour donner de la valeur à une information. Plus explicitement, le cadrage est ici vu comme « le processus expliquant ces orientations ou encore comme expliquant le processus de construction du sens qui s'opère à la fois dans les médias et dans la tête du récepteur lors de son interprétation » (Lemarier-Saulnier, 2016, p.67).

Dans ce présent travail, nous nous inscrivons dans la mouvance de la théorie du cadrage telle que développée par Entman (1993). Nous prenons aussi en compte les analyses précédentes des auteur.e.s qui s'inscrivent dans sa lignée. Tout comme ces chercheur.e.s, la recherche du sens le plus saillant attire notre attention. Dans la prochaine section, nous abordons le rapport entre cadrage et médias.

Cadrage et médias

Cadrage médiatique et campagne électorale

Nous commençons l'analyse de cette thématique avec deux chercheuses, spécialistes dans ce domaine. En effet, Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012), dans un article intitulé *La Dame de fer, la Bonne Mère et les autres : une analyse du cadrage de la couverture médiatique de certaines politiciennes québécoises et canadiennes*, nous comprenons que les auteures s'intéressent à la manière dont les femmes sont présentées dans les discours médiatiques, les types de cadrages qui en résultent.

C'est l'articulation des termes genre, politique et médias associés aux politiciennes qui ouvre la voie à cette recherche. Pour comprendre donc les discours produits dans les médias sur les représentations des politiciennes, elles mobiliseront la théorie du cadrage d'Entman (1993, p.52). Plus précisément, c'est en abordant ou en cherchant à comprendre les significations des termes, des mots dans les discours des textes médiatiques que cette recherche permettra de définir les représentations à propos des politiciennes, et ce, à partir du cadrage du genre (ou plutôt des différents cadrages obtenus). Les cadrages tirés de

l'analyse de 300 textes médiatiques ont permis de former des portraits dans lesquels découleront des représentations.

Ainsi, à la suite des discours analysés par Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012), cette recherche a permis de déceler six (6) portraits ou cadrages issus du traitement des données; notamment : le premier portrait ou cadrage qui ressort des discours et qui transcende tous les portraits est *le métaportrait : Femmes avant tout*. Ici, les politiciennes sont considérées avant tout comme des femmes tout simplement. *la dame de fer* (la force, la dureté, etc., des attributs associés à un homme); *les bonnes mères*, qui cherchent constamment le consensus, le juste milieu entre la vie politique et familiale « rôle de mère »; un autre portrait qui se dégage est celui *des battantes*, je cite : « Ce troisième portrait, en l'occurrence *les Battantes*, regroupe les énoncés où le cadrage est principalement axé sur la justification et la légitimation de la présence des femmes en politique » (p.474). Pour *les stars*, le cadrage tourne autour de la notion de célébrité, elles bénéficient d'une grande couverture médiatique. Le dernier portrait est celui *des pionnières* dont l'aspect important est l'intelligence qui incarne ces politiciennes.

Cette étude menée par les auteures a permis d'avoir des compréhensions sur les discours des médias sur les politiciennes québécoises. Plusieurs portraits ou cadrages ont été dressés à l'issue de cette recherche. Cette étude, bien qu'elle ne se soit pas produite dans un contexte plus exceptionnel comme celui de la campagne électorale, nous a édifiés à propos de la notion du cadrage médiatique, surtout lié au genre

Marcotte et Bastien (2012), dans une recherche sur *l'influence du mode de financement des médias audiovisuels sur le cadrage des campagnes: le cas des élections canadiennes de 2005–2006 et 2008* ; ces chercheurs s'intéressent dans le cas du cadrage comme dans celui du ton des journalistes, aux conditions de production de l'information qui seraient à même d'en influencer l'usage, conditions qui favorisent par exemple l'emploi d'un cadrage stratégique ou d'un ton plus ou moins critique. En effet, que ce soit dans l'usage du cadrage ou du ton utilisé par les journalistes, les auteurs veulent montrer que la production de ces réalités est influencée par les conditions de financement lors des campagnes électorales.

Avant tout, les auteurs affirment qu'il existe deux dimensions de traitement de l'information par les médias lors de la campagne : le cadrage de la campagne, c'est-à-dire présenter les événements de la campagne électorale, et puis, la posture critique adoptée par les journalistes face aux actes des politicien.ne.s. Par ailleurs, ils mentionnent qu'il existe deux types de cadrages lors de la couverture des campagnes électorales par les médias : le cadrage qui insiste sur les enjeux, les propositions des partis et les qualités professionnelles des candidats, et un cadrage qui considère la campagne comme une « course » qualifiée par les auteurs de cadrage stratégique (p.313-314). Nous comprenons, dans cette analyse que selon le type de média (public ou privé), c'est leur mode de financement qui est plus important. Par conséquent, les médias enclins à une concurrence économique cadreront les campagnes électorales comme une course; contrairement aux médias imperméables à la concurrence économique, opteront pour un cadrage sur les enjeux. Toutefois, selon les auteurs, le mode de financement n'est pas le seul facteur qui

influence la production de l'information et qui détermine le cadrage des campagnes électorales (p.319). Il peut y avoir d'autres facteurs tels que :

« la culture d'entreprise, les normes journalistiques (plus ou moins strictes), l'indépendance relative des salles de rédaction face aux pressions des actionnaires ou du propriétaire, la présence d'un syndicat, le fait que le média soit membre ou non d'un groupe de presse ou d'un conglomérat, la pression pour une convergence des contenus, la sensibilité à la demande du public (à ses goûts, ses intérêts), etc. » (Marcotte et Bastien, 2012, p.319)

L'analyse de Marcotte et Bastien (2012), fait ressortir quatre cadrages: les enjeux, la course - comme annoncée plus haut - et deux autres qui viennent s'ajouter, soit : les attaques et la personnalité des candidats.

In fine, on croit également, avec les auteurs, que le mode de financement influence la production de l'information et, par ricochet, le type de cadrage. En substance, nous retenons ceci : « le degré de dépendance d'un média à la publicité est associé au cadrage de la couverture électorale, dans la mesure où plus un radiodiffuseur dépend des revenus commerciaux, moins il insiste sur les enjeux et plus il se concentre sur la course » (Marcotte et Bastien, 2012, p.331).

À la suite de Marcotte et Bastien (2012), nous abordons l'analyse de Rhee (1997), dans son article sur *Stratégie et cadres d'enjeux dans la couverture des campagnes électorales: un compte rendu cognitif social des effets de cadrage* examine comment les cadres de nouvelles dans la couverture de la campagne affectent l'interprétation des campagnes par les individus. Dans l'analyse de la couverture des campagnes électorales, deux cadres sont utilisés par les médias : le cadrage stratégique ou couverture stratégique et le cadrage du

problème ou couverture du problème. La première couverture prend en compte les éléments de la campagne politique notamment : la stratégie du candidat, les aspects gagnant-perdant de la campagne et les intérêts égoïstes des politiciens (p.30). Quant à la deuxième (couverture politique), elle s'attarde aux propositions permettant de mettre en avant les problèmes. Elle met de l'avant des informations permettant de voir qui défend quelle alternative politique et aborde les conséquences des problèmes et des propositions (p.30).

Ensuite, l'auteur précise sa ligne d'explication en se basant sur les propriétés textuelles dans les cadres d'information sur la stratégie et les enjeux affectant les interprétations (p.31). Plus clairement, il essaie de montrer comment les cadres d'explication (stratégique et thématique) des campagnes politiques apportent des effets de compréhension différente des campagnes par les individus. Ainsi, lorsqu'on se retrouve dans la posture d'un cadrage stratégique, les individus qui sont exposés à des reportages faisant référence à la stratégie de candidat, de classement des sondages, de conflits personnels comprendront, ou interpréteront la campagne comme une stratégie avec toutes ces caractéristiques différentes de celles d'un cadrage politique ou de problèmes. Par conséquent, le modèle de discours qui ressortira lorsque ces gens seront interrogés, c'est qu'ils décriront le cadrage stratégique plutôt qu'une couverture de campagne axée sur la politique ou des problèmes.

Nous retenons que l'effet de cadrage sur les gens s'explique en ces termes: « Ceux qui ont reçu des informations imprimées axées sur la stratégie avaient tendance à décrire la campagne à la mairie de Philadelphie en termes de processus axés sur la stratégie. [...] »

(p.42). Cette conclusion est valable pour une couverture de campagne orientée vers la politique également. Ainsi, les cadres de nouvelles construisent le prototype de discours propre, en proposant des notions d'interprétation des campagnes politiques.

Dans son texte : « *Cadrage de la politique intérieure en situation de conflit : une étude de l'actualité de la campagne électorale de 2014 dans les journaux locaux de la région du Cachemire sous administration indienne* », Nadaf (2018) se concentre sur les questions dominantes qui ont façonné la politique intérieure pendant la campagne électorale dans la région et examine ensuite leur cadrage dans les médias locaux. Le cadrage des nouvelles des médias a fait l'objet de plusieurs investigations. L'auteur en a cité certains auteurs tels qu'Entman, 2004 ; Neuman et coll., 1992 ; Price et coll., 1997 ; Semetko et Valkenburg, 2000 ; Van Gorp, 2007. Son analyse du cadrage des questions politiques dans les journaux locaux pendant la campagne électorale va s'appuyer sur cinq (5) cadres génériques identifiés par Semetko et Valkenburg (2000) : conflit, conséquences économiques, attribution de responsabilité, intérêt humain et moralité. En plus de ces cinq cadres utilisés pour explication des problèmes politiques en période de campagne, son analyse fait émerger également trois (3) autres cadres, soit : stratégies, menaces et droits humains (p.11). Dans un contexte de couverture médiatique des campagnes électorales, la stratégie est l'un des deux types de cadrages mis en avant par les médias. Pour en savoir un peu plus, l'auteur utilise la conceptualisation de de Vreese et ses collaborateurs (2011) lorsqu'ils affirment que : « les médias ont une forte tendance à présenter la politique comme un jeu stratégique plutôt que de se concentrer sur les questions politiques » (p.11).

Dès lors, la campagne électorale sera perçue comme une compétition, qui gagne et qui perd, qui est au-devant des sondages.

Le cadrage médiatique des problèmes au sein des journaux locaux dans une situation de conflit pendant la campagne électorale montre la stratégie en tant que cadrage prédominant des discours de l'actualité dans les médias; ce qui explique le fait que la plupart des histoires reflétaient les tactiques et stratégies de campagne adoptées par les partis politiques [...] (p.15).

Abordant le lien entre cadrage médiatique et campagne électorale, Regula Hänggli et Hanspeter Kriesi (2010), dans une étude intitulée : « *Stratégies de cadrage politique et leur impact sur le cadrage médiatique dans une campagne suisse de démocratie directe* », analysent les stratégies de cadrage des acteurs politiques et leur impact sur le cadrage médiatique. Cette problématique montre que ce sont les acteurs politiques qui définissent leurs cadres, mais qu'ils ont besoin des médias pour atteindre leur cible (les électeur.trice.s). Ainsi, selon les auteurs, pour gagner une campagne, les acteurs politiques cadrent stratégiquement l'enjeu (p.142). En adoptant un cadrage stratégique, l'étude montre que les acteurs politiques sont confrontés à trois choix de cadrage stratégique. Premièrement, ils (les acteurs politiques) doivent choisir les cadres substantiels, susceptibles d'orienter l'attention des médias, des citoyens vers leur propre cause et non des adversaires (« choix substantiel de l'emphase ») (p.143). Deuxièmement, les politiciens doivent décider de la quantité d'attention qu'ils veulent accorder aux cadres substantiels de leurs adversaires par rapport à leurs cadres substantiels, l'utiliser de

manière offensive ou défensive (choix d'accent oppositionnel) et enfin les acteurs politiques doivent décider de la priorité qu'ils souhaitent accorder à leur(s) propre(s) cadre(s) substantiel(s) par rapport au concours de campagne (« choix de l'accent du concours ») (p.143).

Faisant le lien avec les médias, Regula Hänggli et Hanspeter Kriesi (2010), montrent que pour le premier choix de stratégie, bien que les médias aient fourni une reconnaissance et se soient montrés réactifs, ils ont eu tendance à respecter la propriété du cadre en la rapportant comme tel (p.154). Dans le second, l'étude précise que les acteurs politiques se sont concentrés sur leur cadre, mais ont également porté leur attention sur le cadre de leur adversaire de façon défensive. Néanmoins, les médias ont rapporté les cadres des deux camps, toutefois en s'attardant sur l'aspect offensif des deux camps. Et enfin, les journalistes ont accordé plus d'importance aux conflits qu'aux acteurs politiques (p.154). Ainsi, les médias ont également contribué au débat de fond du moment où le raisonnement des journalistes était plus diversifié que le raisonnement de l'un ou l'autre des deux camps (p.154). Pour finir sur cette question, les auteurs mentionnent que ces choix de cadres sont nécessaires pour le cadrage des acteurs politiques.

Les articles scientifiques nous confirment que le cadrage dans le domaine de la couverture des campagnes est de deux (2) types : la première qu'on appelle cadrage stratégique et la seconde qualifiée de cadrage des enjeux. Les médias se basent sur l'un ou l'autre pour passer l'information de campagne aux téléspectateur.trice.s, électeur.trice.s et aux citoyen.ne.s. Bien vrai que tous les textes analysés ne parlent pas

essentiellement des deux (2) types de couvertures médiatiques, néanmoins l'une ou l'autre est évoquée. Nous comprenons avec Bastien et Marcotte (2012) et aussi avec Gerstlé et Piar (2005) que le premier type de cadrage aborde la question des campagnes électorales comme un jeu, une « course ». Il met l'accent sur quelle stratégie de campagne est suivie, sur les déclarations des politicien.ne.s lors de la campagne (attaques, soutien, réactions), les portraits, les *meetings* des candidats et les sondages (qui est en tête, qui est devant, qui va gagner, qui va perdre). Tandis que le second type de cadrage journalistique prend en compte les opinions, les avis des candidat.e.s sur les enjeux, les questions d'ordre politique (santé, social, économie, droit, justice) que Marcotte et Bastien (2012) nomment cadrage thématique ou politique.

Aussi, avec Regula Hänggli et Hanspeter Kriesi (2010), on retient un élément essentiel, celui du cadrage construit par les politiciens.ne.s. Ils/elles utilisent des cadres forts qui orientent l'attention des médias et des électeur.trice.s sur leur propre cause et non des adversaires. Mais, toujours est-il que les médias constituent le relais indéniable entre eux et les électeur.trice.s pour atteindre l'objectif final. L'étude réalisée par Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012) enrichit notre compréhension sur la notion de cadrage. En effet, leur recherche attire notre attention sur le fait que les cadres médiatiques peuvent être sujets d'interprétation et de représentation de certaines politiciennes et politiciens.

Médiatisation de la politique et personnalisation

La médiatisation de la politique est un concept omniprésent dans les recherches en communication politique. Cependant, cette réalité sociale a façonné une autre pratique

politique celle de la personnalisation. Une sélection de quelques recherches nous permet de connaître le niveau d'influence de ces deux concepts dans les études dans le domaine politique.

Lalancette (2009), dans son article sur *Vie privée, vie publique, vie médiatique : sur scène et hors-scène ? La performance politique de deux politiciens québécois disséquée*, l'auteure attire notre attention de façon plus précise sur les représentations des acteurs politiques produites dans et par les discours médiatiques. Comment en arrive-t-on à cette représentation des auteurs politiques ? C'est en ce sens que le concept de personnalisation prend parti. Nous comprenons, avec l'auteur, que ce concept s'inscrit dans un mécanisme explicatif. Il est défini avec Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012), en se référant à Gingras (2009), comme l'accent particulier mis sur les personnes lors de la couverture médiatique, et ce, même lors des activités politiques menées par les politiciens (p.461).

En effet, cela n'est tout autre qu'une manière pour les médias de découvrir les aspects des politiciens. C'est en cela que l'auteure, affirme : « la personnalisation est également marquée par un intérêt pour la vie privée des candidats, ce qui peut être envisagé comme relié au monde des célébrités » (p.3). Connaître la personne qui se cache derrière l'acteur politique, tel est le but recherché par les médias. Pour ce faire, le travail consiste à évaluer la performance des politiciens sur trois scènes : politique, privée ou hors scène et la scène publique/médiatique. En termes plus explicites, la personnalisation amène donc à définir les caractéristiques d'une personne ou d'un objet en faisant ressortir certains traits distincts (p.5). Ces derniers permettront de construire des indicateurs propres à l'objet ou à la personne en question. L'objectif étant de montrer les représentations de deux politiciens

dans les discours médiatiques. De ce fait, nous montrerons au moins un aspect caractéristique des deux politiciens qui permettra d'avoir une représentation et qui constituerait un procédé clé dans l'évaluation (p.8).

L'auteure arrive à la conclusion selon laquelle pour Mario Dumont, l'image réelle défendue et l'image projetée restent totalement incohérentes. De plus, on analyse un Dumont vieux dans sa conception politique, mais jeune en tant que politicien; tout cela pose la question du « vrai Dumont » qui aboutit à une évaluation positive ou négative. Pour ce qui est d'André Boisclair, on le caractérise par la dualité montréalaise/région. Il est vu comme un montréalais donc déconnecté de la réalité des autres régions. Il est caractérisé aussi comme un homme qui ne répond pas aux questions qu'on lui pose. Ce qui lui a valu l'expression « langue de Boisclair ». Il est donc analysé ou évalué négativement (p.10-11).

On poursuit cette analyse avec la même chercheuse avec un autre article portant sur *Les « web-mises en scène » des candidats aux élections québécoises de 2012 : entre discrétion et confession*, Lalancette (2018) s'intéresse aux stratégies de construction de l'éthos politique dans les biographies des chefs des cinq principaux partis politiques au Québec, ainsi que celles d'un échantillon de candidats aspirants députés, dans le cadre de l'élection législative québécoise de 2012. L'étude aborde également les stratégies de personnalisation politique mobilisées en période électorale et les caractéristiques inhérentes à la construction de l'éthos politique des politiciens. Cette construction de

l'éthos politique prend en compte deux éléments clés : la personnalisation et les caractéristiques propres de l'acteur politique. Étant donné que la personnalisation rend compte des caractéristiques ou traits distinctifs du candidat, la construction de l'éthos politique va se reposer sur les éléments de sa personnalité utilisés ici comme stratégies (p.52). Aussi, d'autres éléments tels que la compétence et l'engagement du candidat sont à prendre en considération dans la construction de l'image du politicien. Plus explicitement, la stratégie de personnalisation permettra de construire l'éthos politique.

En effet, en se basant sur certains éléments de la vie politique et de la vie privée des politiciens, et ce à partir, des bibliographies des chefs de parti, l'auteure affirme que : « les bibliographies ont servi à mettre en valeur leur candidature à travers la construction d'un éthos politique mettant l'accent sur le *leadership* et la *compétence* à exercer la fonction de chef d'État » (p.64). Pour les candidats, l'analyse indique que la construction de l'éthos politique à partir du web est très différenciée selon les partis.

Cette étude ouvre la perspective d'une étude prenant en compte la construction de la personnalisation à partir du web 2.0.

McGregor et ses collègues (2016) quant à eux ont évalué le rôle que joue l'auto-personnalisation des candidat.e.s dans les campagnes numériques et dans quelle mesure le genre influence ce style de communication de campagne. Notre attention ici se porte sur le concept de personnalisation développé par les auteurs. Ils affirment que la personnalisation est de plus en plus croissante dans la vie politique. Les pratiques politiques sont de plus en plus individualisées au détriment des partis et des institutions

(p.2). Une attention particulière est accordée à l'intimité et aux modes de vie des politicien.ne.s. Les citoyen.ne.s/électeur.trice.s évaluent les politicien.ne.s selon certains traits personnels, ce qui va conduire à « voter pour les gens et leurs idées plutôt que pour les partis politiques et leurs programmes » (p.2).

Les politicien.ne.s, en se construisant un modèle d'individu différent des autres, essaient stratégiquement d'influencer le public en se montrant comme étant compétents, empathiques et en contact avec leurs électeur.trice.s (p.2). Ainsi, les électeur.trice.s choisissent les candidat.e.s à partir des informations personnelles et spécifiques utilisées comme moyen d'évaluation. D'autre part, les auteurs soulignent que la personnalisation de la politique trouve son expansion dans l'essor des réseaux sociaux. Ces environnements sont le lieu croissant de représentation de soi. Twitter, Instagram, Facebook mettent l'accent sur les acteur.trice.s politiques de façon personnelle ou individuelle plutôt que sur le parti politique. Ce qui construit une campagne personnalisée (p.3).

Ces chercheurs affirment que les candidats masculins ont plus tendance à s'auto-personnaliser sur les réseaux sociaux. Le candidat masculin fait plus usage de personnalisation que les candidates féminines. Selon eux, le degré de course dite compétitive pousserait les candidats à s'auto-personnaliser davantage.

On conclut cette thématique avec l'analyse d'un article d'Enli et Skogerbø (2013). Dans une recherche sur les *campagnes personnalisées dans la politique centrée sur les partis* (traduction libre), les auteurs étudieront dans quelle mesure et dans quel but les politicien.ne.s norvégien.ne.s utilisent les médias sociaux pour communiquer sur la

politique. Autrement dit, comment et pourquoi les politicien.ne.s norvégien.ne.s, qui se disputent les votes dans un système centré sur les partis, utilisent-ils les médias sociaux comme outil de campagne ?

De prime abord, les auteurs nous expliquent que la personnalisation est ancrée dans le système politique des États-Unis. Dans ce type de système, les candidat.e.s sont au centre des campagnes électorales et non les partis politiques. Les réseaux sociaux (Twitter, Facebook) permettent aux politicien.ne.s de communiquer directement avec les électeur.trice.s et aussi, par la même occasion, de soigner leur image politique. Cependant, les systèmes politiques centrés sur les partis tels que la Norvège, les partis politiques jouent le rôle principal dans la formulation de la politique (p.2).

Les chercheurs mentionnent que les médias sociaux accentuent la personnalisation de la politique, étant donné que la communication politique est basée sur les personnalités et les traits personnels des politicien.ne.s (p.2). Pour eux, cette transformation de la vie politique rentre dans le cadre du phénomène de médiatisation de la politique.

En somme, les auteurs indiquent trois (3) motifs de ce phénomène de personnalisation (p.7-8). Le premier motif explicatif est la commercialisation des candidat.e.s. Ils considèrent ces réseaux sociaux comme des espaces favorables pour attirer les jeunes électeur.trice.s et les journalistes. Ils sont faciles à l'utilisation du marketing personnel. Le deuxième motif est que les plateformes sont propices à la mobilisation afin d'attirer les citoyen.ne.s vers des événements. Le dialogue est le troisième motif évoqué par les chercheurs. Facebook et Twitter sont des moyens de communication en continu et engagés permettant de répondre aux questions politiques des électeur.trice.

On retient en substance que la personnalisation relève d'une évolution des pratiques politiques et surtout d'une attention bien particulière qu'on accorde aux actions des politiciens et sur sa vie privée ou personnelle. Cette nouvelle manière de faire la politique, centrée sur l'individu s'expliquerait en général par la médiatisation de la politique (Enli et Skogerbø, 2013, p.2). Lalancette (2009) parlerait plutôt d'une « surmédiatisation ». L'attention médiatique et une grande influence des médias, marquée par la dynamique récurrente des informations sont des facteurs qui nourrissent la personnalisation.

Comme nous pouvons nous en rendre compte, le concept de cadrage médiatique est plein de promesses. Il transcende presque toutes les sciences sociales. Au travers des textes parcourus, nous pouvons dire que le cadrage médiatique parle en général des politicien.ne.s. Autrement dit, l'on fait référence à la couverture médiatique des politiciens ou politiciennes. De plus, on fait le constat que le concept de personnalisation est aussi intimement lié à cette très forte médiatisation de la politique. Ce faisant, le cadrage des personnages politiques révèle toujours leurs traits personnels et professionnels. En mobilisant ainsi le concept de cadrage dans cette étude, il nous sera pertinent de montrer comment les médias ont présenté les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s par le biais du cadrage dans leur discours. Dans le prochain chapitre, nous exposons notre méthodologie.

Chapitre III : Démarche méthodologique

Ce chapitre de ce mémoire consiste à présenter la démarche méthodologique adoptée. Plus précisément, nous allons décrire notre corpus, nos méthodes de recherches et les stratégies d'analyse. Dans ce présent mémoire, nous montrons la manière dont les politiciens et politiciennes québécois.e.s racisé.e.s sont présenté.e.s dans les discours médiatiques. Concrètement, il s'agira de montrer par le biais du cadrage comment les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s sont présenté.e.s dans les discours médiatiques lors de la campagne électorale fédérale de 2021. Nous répondrons à la question suivante : comment les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s ont été présenté.e.s dans les discours médiatiques lors de la campagne électorale fédérale de 2021 ?

Pour répondre à cette question et avec l'appui des différents textes scientifiques consultés, nous allons savoir comment le cadrage médiatique des candidat.e.s racisé.e.s a été fait lors de la campagne électorale de 2021. Pour ce faire, nous allons procéder à l'analyse des textes médiatiques collectés. Avant d'arriver à cette étape qui prend en compte notre corpus, nous présentons les méthodes d'analyse et les stratégies d'analyse mobilisées.

Méthode et stratégie de recherche

Ce mémoire s'inscrit dans une approche qualitative. La méthode qualitative fait partie des multiples méthodes de recherche scientifique. Selon Hammersley (2013) et Lichtman (2010) cités par Luckerhoff et al., (2023, p.23), dans le domaine de la recherche en sciences sociales et humaines, la recherche qualitative ne fait pas de consensus en termes de définition. Malgré les multitudes de définitions énumérées, on retient *que* « la recherche qualitative étudie donc ce qui se passe dans le vécu humain, sans le mesurer, et ce, à partir de la conscience que les vivants ont des phénomènes qu'ils vivent » (p.24). Cette approche s'inscrit dans une logique de recherche constante de sens que les individus ont en contact avec leur vécu de la réalité sociale. Pour les auteurs, cette approche consiste à comprendre la conscience des humains face aux phénomènes qu'ils vivent sans chercher à mesurer les données du terrain comme l'effectue la recherche quantitative. De plus, les auteurs soulignent que dans ce type d'approche, le chercheur doit s'éloigner de toutes idées préconçues, faire fi des jugements de valeur afin de laisser les données du terrain lui dicter les cheminements à suivre.

Ce faisant, le chercheur doit être en mesure de recueillir les données sur les individus en lien avec le phénomène qui les concernent – dans notre cas ce sera la couverture médiatique en période électorale. Le chercheur doit, par la suite, être capable d'analyser les données en sa possession pour tirer les interprétations pertinentes.

Par ailleurs, les chercheurs soulèvent deux exigences liées à cette approche qualitative : une qui consiste à la collecte des données et l'autre à analyser ces données (p.25).

Les données que nous voulons analyser sont les discours médiatiques en période de campagnes électorales. Maingueneau (2012, 2014) cité par Barbeau et Durocher (2023), relève trois types d'analyse pour les discours. Le premier type est moins centré sur un corpus de données, mais constitue un lieu permettant aux chercheur.e.s de s'interroger sur des phénomènes plus larges (enjeux de pouvoir, inégalités sociales, identités de genre), le deuxième cependant considère l'analyse de discours comme une méthode permettant d'interpréter les données, donc centrée sur un corpus et enfin un troisième type qui se penche plus sur la manière dont les discours sont construits à la base, de sorte à faire ressortir leur fonctionnement (p.373-374). Étant donné que cette présente étude se base sur un corpus de données médiatiques, nous sommes donc en mesure de dire que le deuxième type d'analyse, c'est-à-dire l'analyse de discours, reflète mieux la réalisation de ce projet de recherche. Pour Barbeau et Durocher (2023), l'analyse de discours se base généralement sur une méthode d'analyse du contenu.

« C'est une méthode d'analyse qui vise à extraire de l'information contenue dans les discours de manière à en faire ressortir la représentativité (ou, au contraire, le caractère d'exception) et à en proposer une description objective et systématique qui va au-delà du simple résumé de texte » (Bardin, 2013 dans Barbeau et Durocher, 2023, p.374).

Malgré les types d'analyse du discours existants, selon Barbeau et Durocher (op.cit.), les chercheurs se laissent le plus généralement guider par leur corpus pour mener leurs travaux (p.378). Ainsi, pour les auteures, c'est à partir des données recueillies que les

chercheurs pourront construire les analyses objectives. Ce faisant, l'analyse de discours s'inscrit dans une approche inductive, car ce sont les données du terrain qui orientent toutes les analyses. Cette façon de procéder en étant guidé par leurs données est le principe que recherche l'approche qualitative selon l'explication donnée plus haut. Toutefois, nous nous inscrivons également dans une approche déductive, étant donné que nous avons une idée des cadres qui seront étudiés dans cette étude au vu de la littérature sur le cadrage médiatique en contexte de campagne électorale.

Construction du corpus

Pour construire le corpus qui a servi à étudier comment les médias cadrent les politicien.ne.s et leurs actions lors des campagnes électorales en période d'élection, nous avons eu pour point de départ une base de données de vingt-six (26) candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s⁸. C'est une liste des candidat.e.s tels qu'ils ou elles se sont effectivement autodésigné.e.s comme étant des candidat.e.s racisé.e.s qui ont été sélectionné.e.s par l'instance de recherche du projet de recherche général. De façon explicite, le corpus de cette présente étude est basé sur les données médiatiques en lien avec les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s lors de la campagne électorale de l'élection générale de 2021. Ce corpus contient essentiellement les journaux des médias se trouvant dans Eureka et porte seulement sur les nouvelles des candidat.e.s. Toutefois, certains

⁸ Un projet s'insère dans une recherche plus large subventionnée par le CRSH (Conseil de recherches en sciences humaines du Canada) dont la professeure Mireille Lalancette faisait partie. Les vingt-six (26) candidat.e.s racisé.e.s étaient en compétition uniquement dans la province du Québec.

médias ne sont pas des journaux mais comportent des informations et des nouvelles sur les candidat.e.s racisé.e.s que nous avons pris en compte dans le corpus. Ce sont les médias *Canada Newswire* et *La Presse Canadienne*. Le premier est un fil de presse où sont déposés les communiqués de presse et le second est une agence de presse. Les informations contenues dans ces deux médias étaient essentielles pour nos analyses.

Mais, que faut-il prendre en compte dans la constitution du corpus de recherche ?

Pour Caccamo et Barbeau (2023), « on peut définir le corpus comme un ensemble de « documents/éléments » rassemblés à dessein par un chercheur en vue d’une analyse déterminée en fonction d’objectifs de recherche » (p.147). L’élément essentiel dans un projet de recherche, la constitution du corpus se fait généralement assez tôt au cours du processus de recherche et est liée à l’élaboration des éléments du processus de recherche (thématique de la recherche, la problématique et la méthode) (Caccamo et Barbeau, 2023, p.154). Pour cette raison, les auteures soulignent que c’est plus un exercice d’aller-retour mettant en relation les éléments et le corpus en question.

Pour cette étude, nous avons collecté des données médiatiques à partir de notre thématique, c’est-à-dire en lien avec les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s lors de la campagne électorale de 2021. La collecte des données pour constituer le corpus a été faite à partir de certains critères : le début de la campagne (15 août 2021) jusqu’à la fin de la campagne (20 septembre 2021). Toutefois, pour des mesures d’ajustement portant sur les dates de candidatures, la collecte des articles médiatiques a été effectuée 10 jours avant et après la campagne électorale, c’est-à-dire du 05 août 2021 au 30 septembre 2021.

Cela étant, nous avons collecté les articles médiatiques en lien avec les candidat.e.s racisé.e.s via la base de données Eureka de la bibliothèque de l'université. Nous sommes parvenus à un échantillon de 322 textes médiatiques. Cependant, nous avons éliminé certains textes médiatiques qui présentaient les mêmes contenus d'information que nous avons considérés comme des doublons. Ce faisant, nous nous sommes retrouvés finalement avec 167 articles médiatiques que nous avons soumis à l'analyse de contenu en vue de l'identification des unités de sens.

Identification des unités de sens

Pour savoir quels sont les cadrages et cadres utilisés par les médias pour présenter les candidat.e.s racisé.e.s québécois.e.s, il a fallu que nous effectuions un travail méticuleux sur les textes médiatiques. Pour ce faire, avec l'analyse de contenu, nous avons découpé chaque texte journalistique en unités de sens. Selon Luckerhoff et al., (2023) : « [...] le chercheur découpe l'ensemble des données en blocs plus ou moins longs. L'unité de chaque bloc vient de sa signification pour le chercheur. C'est une unité de signification, une unité de sens » (p.28). À la suite de ça, nous avons créé un codage pour chaque bloc, en donnant un nom ou concept lié à la thématique, et en établissant un lien entre l'unité de sens et les concepts théoriques, ce qui a abouti à une explication ou à une rédaction d'un mémo (notes d'interprétations) à partir de chaque unité de sens et bloc (Luckerhoff et al., 2023, p.28-29).

Nous rappelons que nos unités de sens sont toutes des extraits de discours médiatiques en lien avec les candidat.e.s racisé.e.s. Chaque unité de sens a été regroupée par le moyen

d'un concept en sous-catégorie et enfin nous avons réalisé des catégories plus grandes jusqu'à saturation. Ces catégories constituent finalement les différents cadrages ou cadres utilisés par les médias pour présenter les candidat.e.s racisé.e.s que nous verrons un peu plus loin dans les résultats.

Catégorisation

L'un des éléments essentiels dans l'analyse de contenu des données reste la catégorisation de celles-ci. Selon Bardin (2013), « les catégories sont des rubriques ou classes qui rassemblent un groupe d'éléments (unités d'enregistrement dans le cas de l'analyse de contenu) sous un titre générique, rassemblement effectué en raison des caractères communs de ces éléments » (Bardin, 2013, p.150). C'est dans cette logique que nous avons regroupé nos sous-catégories en fonction de toutes celles qui avaient les mêmes thèmes en catégorie. Toutefois, les catégories personnalisation et racialisation sont construites en amont en nous référant aux concepts développés plus tôt dans la problématique. Ce sont en quelque sorte des concepts sensibilisateurs tels qu'envisagés par Guillemette et Luckerhoff (2023, p.285).

Nonobstant ces concepts de départ, ils ont été soumis à l'analyse pendant tout le processus afin de s'assurer de leur fiabilité avec nos données. Ainsi, dans la continuité de l'analyse des textes médiatiques, d'autres catégories ont émergé. Ces éléments conceptuels-là constituent les différents cadrages ou cadres utilisés par les médias pour présenter les candidat.e.s racisé.e.s lors de la campagne électorale de 2021 que nous allons découvrir dans le chapitre suivant.

Chapitre IV : Présentation des résultats

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats issus de l'analyse des données réalisée sur cent soixante-sept (167) articles médiatiques. Ces résultats portent sur vingt-six (26) candidat.e.s racisé.e.s. Ce faisant, nous sommes parvenus à définir quatre (4) principaux cadrages utilisés dans les discours médiatiques. Dans un premier temps, nous présenterons ces cadrages médiatiques, ce qui permettra de les accompagner avec des cadres de références et des extraits d'illustration.

Les principaux cadrages et cadres

L'analyse des textes médiatiques en lien avec les candidat.e.s racisé.e.s québécois.e.s lors de la campagne électorale fédérale de 2021 a permis de faire ressortir quatre (4) cadrages principaux qui sont : la personnalisation, l'appartenance politique ou affiliation politique, le cadrage se rapportant à la politique spectacle ou au caractère spectaculaire de certains événements durant la campagne et la racialisation. Le tableau 1 ci-dessous présente le nombre de mentions de chaque cadrage ou catégorie et son pourcentage. Le tableau 2, quant à lui, indique le nombre de mentions respectives de chacun des cadres issus des cadrages ainsi que son pourcentage.

Plus exactement, les cadres de la personnalisation sont au nombre de sept (7) (*les enjeux électoraux : avis ou opinions des candidat.e.s, traits de caractère personnels et professionnels, l'échec ou la victoire des candidat.e.s à l'élection, les attaques pendant la campagne, les photos de campagne et photos professionnelles, les antécédents électoraux*

et les raisons d'implication dans la politique), le cadrage de l'appartenance politique présente l'unique cadre (formation ou parti politique), un cadre pour les événements conjoncturels dénommé les événements racistes et finalement, la racialisation mobilise trois (2) cadres essentiels (candidat.e.s de la diversité et l'origine ethnique ou culturelle des candidat.e.s).

Afin, nous présentons un troisième tableau (tableau 3) qui résume les nombres d'articles et leurs pourcentages qui mentionnent les différentes sous-catégories. C'est-à-dire, quel est le nombre d'articles médiatiques prenant en compte chaque sous-catégorie.

Tableau 1

Nombre de mentions des catégories et les pourcentages

Catégories	Nombres de mentions des catégories dans les articles	Pourcentages de mentions des catégories
Personnalisation	297	67,04 %
Appartenance politique ou affiliation politique	87	19,64 %
Événements conjoncturels ⁹	33	7,45 %
Racialisation	26	5,87 %
TOTAL	443	100 %

⁹ Les événements conjoncturels sont mentionnés plusieurs fois dans les textes médiatiques analysés (tableau 1). Aussi, cette même catégorie présente plusieurs cadres dont la majorité est moins pertinents. Ce qui nous a conduit à résumer les cadres de cette catégorie en un seul cadre pertinent et essentiel : les événements racistes (voir tableau 2) dont le nombre de mentions est de 17.

Tableau 2

Nombres de mentions des sous-catégories et les pourcentages

Catégories	Sous-catégories	Nombres de mentions des sous-catégories dans les articles	Pourcentages de mentions des sous-catégories
Personnalisation	Idéologies, avis ou opinions des candidat.e.s sur les enjeux électoraux ou questions politiques	90	21,70 %
	Présenté.e.s à partir des traits de caractère personnels et professionnels	57	13,70 %
	Les photos comme la personnalisation visuelle des candidat.e.s	52	12,50 %
	Encadrement médiatique mentionnant l'échec ou la victoire des candidat.e.s à l'élection	48	11,60 %
	Présentation des candidat.e.s en fonction des antécédents électoraux.	16	3,90 %
	Les candidat.e.s font des attaques contre leurs adversaires	12	2,90 %
	Les raisons d'implication dans la politique	10	2,40 %
Appartenance politique ou affiliation politique	Candidat.e.s présenté.e.s en fonction de leur appartenance politique	87	20,90 %
Événements conjoncturels	Événements racistes	17	4,10 %
Racialisation	L'origine ethnique ou culturelle des candidat.e.s	15	3,60 %
	Les candidat.e.s de la diversité	11	2,70 %
	TOTAL	415	100 %

Tableau 3

Nombres d'articles mentionnant les sous-catégories et les pourcentages

Catégories	Sous-catégories	Nombres d'articles mentionnant les sous-catégories	Pourcentages du nombre d'articles mentionnant les sous-catégories
Personnalisation	Idéologies, avis ou opinions des candidat.e.s sur les enjeux électoraux ou questions politiques	46	14,80 %
	Présenté.e.s à partir des traits de caractère personnels et professionnels	44	14,10 %
	Les photos comme la personnalisation visuelle des candidat.e.s	49	15,70 %
	Encadrement médiatique mentionnant l'échec ou la victoire des candidat.e.s à l'élection	40	12,90 %
	Présentation des candidat.e.s en fonction des antécédents électoraux.	14	4,50 %
	Les candidat.e.s font des attaques contre leurs adversaires	10	3,20 %
	Les raisons d'implication dans la politique	08	2,60 %
Appartenance politique ou affiliation politique	Candidat.e.s présenté.e.s en fonction de leur appartenance politique	78	25,10 %
Événements conjoncturels	Événements racistes	06	1,90 %
Racialisation	L'origine ethnique ou culturelle des candidat.e.s	13	4,20 %
	Les candidat.e.s de la diversité	03	1 %
	TOTAL	311	100 %

Personnalisation

La catégorie personnalisation est la plus importante dans les discours médiatiques à propos des candidat.e.s racisé.e.s. Elle représente 67,04 % de mentions dans les différents textes médiatiques. Ce cadrage regroupe les cadres tels que *les idéologies, avis ou opinions des candidat.e.s sur les enjeux électoraux ou questions politiques* 21,70 %, *les traits de caractère personnels et professionnels* 13,70 %, *les personnalisation visuelles des candidat.e.s* avec 12,50 %, *l'encadrement médiatique mentionnant l'échec ou la victoire des candidat.e.s à l'élection* 11,60 %, *les antécédents électoraux* 3,90 %, *les attaques des candidat.e.s* et *les raisons d'implication dans la politique* font respectivement 2,90 % et 2,40 % des mentions de l'analyse.

Ces différents cadres, d'après notre analyse, expriment la personnalité des candidat.e.s racisé.e.s. La catégorie personnalisation se réfère aux actions des politicien.ne.s, elle positionne les acteur.trice.s politiques au centre des pratiques politiques (Lalancette, 2018). La personnalisation accorde non seulement une attention bien particulière aux actions du politicien et de la politicienne, mais également sur sa vie privée ou personnelle. Cette nouvelle manière de faire la politique, centrée sur l'individu s'expliquerait en général par la médiatisation de la politique (Enli et Skogerbø, 2013, p.2). Lalancette (2009) parlerait plutôt d'une « surmédiatisation ». L'attention médiatique et une grande influence des médias, marquée par la dynamique récurrente des informations, sont des facteurs qui nourrissent la personnalisation.

Raison de plus pour les médias de s'intéresser à cet aspect dans la présentation des acteurs et des actrices politiques lorsqu'ils donnent l'information au public. Dans un contexte de campagne électorale, les candidat.e.s sont mis en avant à travers leurs actions sur le terrain, ces mêmes actions sont souvent relayées par les médias ou tout simplement ces médias peuvent décider de présenter ces candidat.e.s. Les données analysées révèlent que les candidat.e.s racisé.e.s sont présenté.e.s en fonction des différents cadres qui se réfèrent à la personnalisation, comme mentionné plus haut.

Idéologies, avis ou opinions des candidat.e.s sur les enjeux électoraux ou questions politiques

Ce cadre de la personnalisation constitue le plus important de tous les cadres. Ce cadre est présent dans 46 articles (14,80 %). En effet, pendant les périodes électorales, certaines questions politiques sont soulevées par les médias et même l'opinion publique auxquelles les candidat.e.s politiques doivent faire face. Ces derniers sont amenés à donner leurs opinions ou avis sur ces enjeux politiques. Lors de la campagne fédérale de 2021, les candidat.e.s racisé.e.s ont été soumis à cette pratique. Les enjeux majeurs pendant cette campagne étaient à plusieurs niveaux, mais nous allons illustrer les plus importants dans notre analyse. Ainsi, nous abordons ici les questions liées à l'environnement, le transport et le logement. Les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s ont été présenté.e.s dans les médias à partir de leurs idées, opinions et avis sur ces enjeux hautement importants dans la société canadienne. Autrement dit, comme souligné par le média *Métro Québec* dans sa publication du 10 septembre 2021, les questions ciblant les enjeux permettent de présenter

les candidat.e.s politiques, comme on peut le voir en ces termes : « Beauport Express vous présente les candidat.e.s dans la circonscription de Beauport Limoilou à l'aide de trois questions ciblant des enjeux majeurs » (page 3, paragraphe 1).

Les questions à propos de l'environnement pendant la campagne tournaient essentiellement autour de la réduction du gaz à effet de serre. Comment parvenir à atteindre la carboneutralité au Canada ? Ce faisant, les candidat.e.s proposent leurs avis et solutions pour y parvenir. À titre d'exemple, le candidat Diallo Sani du Parti libéral propose des solutions en ces termes :

« Nous nous sommes fixés des cibles ambitieuses en ce qui a trait à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. La taxe sur le carbone et l'économie circulaire sont des moyens efficaces à notre portée permettant d'atteindre nos objectifs de réduction de gaz à effet de serre en vue d'atteindre la carboneutralité d'ici 2050. Les changements climatiques ont des conséquences sur notre planète et sur notre mode de vie et il nous est impératif de poser des actions intelligentes pour les limiter et nous y adapter. » (Québec Hebdo, mardi 14 septembre 2021, page 3, paragraphe 5)

En plus d'être son opinion, c'est aussi l'idéologie de son parti que le candidat prône en vue d'une solution durable à cet enjeu environnemental. On remarque que le candidat affiche une solution ambitieuse que lui et son parti comptent appliquer d'ici 2050. Toutefois, la formation du Nouveau parti démocratique, par la voix de sa candidate Camille Esther Garon, propose un projet assez différent pour réduire les gaz à effet de serre. En voici un extrait :

« Pour commencer, il faut investir massivement dans les transports collectifs et réduire les émissions de GES pour assurer une saine qualité d'air. De plus, le NPD va s'appuyer sur la loi canadienne sur la carboneutralité, en fixant un objectif ambitieux de réduction de nos émissions de gaz d'au moins 50% par rapport aux niveaux de 2005, d'ici 2030. Enfin, nous éliminerons les subventions aux

combustibles fossiles et mettrons en place des budgets carbone. Pour terminer, sur le plan local, je veux que soient financés les initiatives et les organismes environnementaux locaux verts. » (*Québec Hebdo*, vendredi 10 septembre 2021, page 3, paragraphe 5).

Elle plaide pour un investissement dans les transports en commun pour parvenir à une meilleure condition de vie des citoyens du Canada. Ce qui nous amène à notre deuxième enjeu majeur celui du transport.

Les questions autour du transport ont beaucoup animé la campagne fédérale des candidat.e.s racisé.e.s des différents partis politiques du Canada. Face aux médias, les candidat.e.s ont proposé leurs priorités en matière de transport dans leurs circonscriptions électorales. C'est également une manière pour eux de se vendre en attirant l'attention des électeurs et des électrices. Nous disons aussi que la question du transport est importante pour un fonctionnement du système économique et une solution au désenclavement des différentes circonscriptions.

Pour ce faire, René-Paul Coly, candidat pour le Parti libéral pense que l'amélioration du transport régional dans sa circonscription de Charlesbourg – Haute-Saint-Charles doit permettre de desservir et de désenclaver les différents quartiers de sa localité :

« Le Nord de la ville de Québec doit être mieux desservi. Le plan actuel autour du tramway n'est qu'une première phase et nous avons annoncé des projets d'investissement en infrastructures pour 15 G\$ par la suite pour améliorer l'offre en transport collectif et actif et désenclaver les quartiers du Nord. Quant au troisième lien, nous privilégions le transport collectif et le transport alternatif avec des infrastructures modernes, innovantes et esthétiques. » (L'Actuel (Haute-St-Charles/ Les Rivières/Wendake, QC), 08/09/2021, page 3, paragraphe 2)

Metro Lachine-Dorval (QC) a présenté la candidate Fabiola Ngamaleu Teumeni de la circonscription de Dorval-Lachine-LaSalle en présentant ses idées pour améliorer le cas du transport dans sa dite circonscription :

« Le manque de transport a un impact sur la capacité d'une personne à se trouver un emploi. C'est un problème familial. Le NPD a des solutions », soutient la LaSalloise. Plus de financement et un système proposant plus de stations et de lignes de métro seraient des pistes de réflexion, selon la néodémocrate » (page 3, paragraphe 9)

Si aujourd'hui, la crise du logement qui touche tout le Canada fait partie des préoccupations des instances dirigeantes, il est nécessaire d'indiquer que cette crise était déjà un souci pour les candidat.e.s pendant la période de campagne. Dans l'optique d'avoir des solutions idoines pour résoudre cette réalité sociale, les candidat.e.s racisé.e.s ont donné leurs avis sur le sujet. La candidate Christine Paré du Nouveau parti démocratique donne ses raisons sur la question et propose un investissement massif dans ce domaine :

« Depuis l'arrivée du campus MIL, la crise du logement s'est exacerbée. [...] Je compte investir massivement dans le logement social écologique afin de lutter également contre la crise climatique » (*Métro média QuartierV* (Montréal, QC), mercredi 8 septembre 2021, page 3, paragraphe 5)

Shophika Vaithyanathasarma, quant à elle questionnée sur ses priorités, n'oublie pas de mettre en avant le problème de logement qu'elle compte bien remédier. Ce faisant, elle souhaite procéder à un financement des logements sociaux étant donné l'augmentation des prix. Ses idées sur la question sont ainsi relayées par les médias :

« La candidate souhaite réglementer le Airbnb dans Rosemont-La Petite-Patrie, lutter contre les rénovictions, taxer la spéculation et financer le logement social. « En ce moment c'est plus difficile, les prix ont tellement augmenté que cela est devenu inabordable pour quiconque. » (*Métro Journal de Rosemont (QC)*, vendredi 27 août 2021, page.4, paragraphe 11)

La relance économique postpandémie : un autre enjeu de la campagne

Au-delà des enjeux majeurs qui ont meublé cette campagne électorale de 2021, il est aussi important de mentionner qu'un enjeu tout aussi important mérite d'être souligné. En effet, l'élection qui s'est déroulée pendant cette période était la toute première après la crise de la pandémie de la covid-19. Cette pandémie a considérablement affecté presque toutes les sociétés, sans oublier la société canadienne. L'économie s'est vue détériorée et face à cette situation, la campagne était l'occasion pour les médias de présenter les candidat.e.s pour leurs solutions qui permettraient une relance économique postpandémique.

Certain.e.s candidat.e.s questionné.e.s par les médias ont donné leurs opinions sur la question de cette relance économique postpandémie ce qui a permis de les cadrer dans les discours médiatiques. Monsieur Coly René-Paul avance ses idées sur la question, en voici un extrait :

« L'industrie touristique doit reprendre sa croissance avec l'aide des nombreux programmes déjà annoncés par les Libéraux. La pandémie a créé des activités touristiques, culturelles et sportives décentralisées, réparties sur plusieurs scènes à travers la ville. Notre arrondissement a beaucoup à offrir en matière de sports et de culture ». (*L'Actuel* (Haute-St-Charles/ Les Rivières/Wendake, QC), mercredi 8 septembre 2021, page 3, paragraphe 2)

À travers cette publication du média *l'Actuel*, on constate que le candidat libéral insiste plus exactement sur la relance de l'industrie touristique qui permettra d'arriver à une croissance économique. Son homologue Diallo Sani du même parti, mais de la circonscription de Portneuf-Jacques Cartier suggère la nécessité d'investir dans les

travailleurs, la santé et les technologies pour faciliter la relance économique. Voici un extrait de son intervention sur la question présentée par la presse *Québec Hebdo* :

« Une relance inclusive soutenant la vivacité économique de notre région, basée sur la participation active de ses habitants, est essentielle pour redynamiser la vie dans notre communauté. En ce sens, nous souhaitons continuer à investir massivement dans les compétences des travailleurs, la santé, les soins à domicile et les technologies propres (...) ». (mardi 14 septembre 2021, page 3, paragraphe 3)

Le cadre de l'idéologie, des avis et des opinions des candidat.e.s sur les questions d'enjeux politiques permettent aux médias de présenter les candidat.e.s racisé.e.s d'exprimer leurs visions politiques pour leurs citoyens ou communautés respectives. C'est un cadre assez récurrent dans les textes médiatiques lorsqu'il est question pour les médias de donner l'information sur les différentes campagnes électorales. C'est de ce cadrage thématique ou politique dont parlent Marcotte et Bastien (2012) lorsqu'ils affirment que ce type de couverture médiatique permet aux médias de présenter les propositions des candidat.e.s sur les enjeux politiques. C'est aussi un cadrage qui permet d'exposer également les qualités professionnelles des candidat.e.s, et ce, au-delà de leurs appartenances raciales. Autrement dit, ce cadre thématique ne met pas l'accent sur les identités culturelles des candidat.e.s. Ils sont ici traités au même titre que les autres. Une transition qui nous conduit au deuxième cadre de la catégorie personnalisation.

Les traits de caractère personnels et professionnels

Ce cadre constitue le deuxième des cadres de la catégorie personnalisation. Avec une présence totale dans 44 articles médiatiques, soit 14,10 % de l'ensemble des textes, les

traits de caractère personnels et professionnels sont des marques caractéristiques distinctives qui permettent de connaître ou identifier un individu donné. Ce sont ces marques de singularité que les médias mettent en avant pour présenter les candidat.e.s à travers leur couverture journalistique. Ces éléments de distinction mobilisés dans les médias canadiens ont permis d’avoir une connaissance sur les différent.e.s candidat.e.s racisé.e.s. Nous présentons ici quelques extraits de présentation des traits caractéristiques de ces candidat.e.s.

Le média *Canada NewsWire* (un fil de presse où sont déposés les communiqués de presse) dans sa publication du vendredi 13 août 2021, a présenté Greg Fergus candidat dans la circonscription de Hull-Aylmer en instant surtout sur les fonctions qu’il occupe. Ces fonctions mettent en avant son statut social et son bagage professionnel. Une marque distinctive permettant de créer une différenciation avec les autres personnalités au moment où le média contextualise l’information, comme l’indique cet extrait :

« L'honorable Mona Fortier, ministre de la Prospérité de la classe moyenne et ministre associée des Finances et députée d'Ottawa-Vanier, Greg Fergus, secrétaire parlementaire du premier ministre, du président du Conseil du Trésor et de la ministre du Gouvernement numérique, et député de Hull --Aylmer, et Chandra Arya, député de Nepean feront une annonce liée au Fonds pour l'écosystème national du Programme pour l'entrepreneuriat des communautés noires ». (page 3, paragraphe 1)

En présentant un membre de l’équipe Trudeau pour l’élection fédérale de 2021, le texte médiatique met en exergue presque tous les attributs personnels et professionnels de la candidate. À travers le média, on découvre là une personne jeune, une femme avec des

valeurs de partage et de solidarité au profit des autres, mais surtout au profit des aînés lors de la période pandémique de la Covid-19. Voici l'illustration :

« Yvelie Kernizan est une jeune militaire de la marine royale canadienne, habitant Repentigny depuis l'âge de 7 ans. Lors de la première vague de la pandémie de la COVID-19 elle était au front pour servir et accompagner les aînés dans les CHLSD. Madame Kernizan consacre sa vie au service public dans un seul et unique but : aider les plus vulnérables ». (Hebdo Rive Nord, mardi 31 août 2021, page 3 paragraphe 2)

Les traits de caractère repérés dans les analyses des données médiatisées montrent une différence des caractéristiques personnelles des candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s pendant la campagne électorale. Nous croyons que cette manière de présenter n'est pas liée aux identités culturelles des personnes candidates, mais reste présentée de façon neutre. En effet, en considérant le texte médiatique du média *L'Express* du jeudi 19 août 2021, on fait le constat que Nancy Drolet, la candidate du Parti libéral et adversaire de Shophika Vaithyanathasarma (Bloc québécois) dans la circonscription de Rosemont/Petite-Patrie, est présentée de façon neutre (voir l'extrait ci-dessous).

Âgée de 48 ans, Nancy Drolet s'implique dans le milieu des affaires en plus de prononcer des conférences depuis plusieurs années. Résidente de Repentigny, l'ex-hockeyeuse olympique soutient être attachée à cette circonscription montréalaise, notamment parce que sa conjointe y a déjà vécu. (Page 3, paragraphe 2)

Le même constat est fait dans le discours journalistique du média *ICI Radio-Canada – Québec*, mercredi 1 septembre 2021, portant sur deux candidates issues de la diversité : Nathanielle Morin (Parti libéral) et Camille Esther Garon (Nouveau parti démocratique). Le média présente la candidate libérale en ces termes :

La détentrice d'un baccalauréat en microbiologie et d'une maîtrise en gestion de projets de l'Université Laval, qui occupe un poste de conseillère en développement organisationnel au CHU de Québec depuis près de deux ans, dit faire de la politique pour des raisons assez traditionnelles, finalement. (Page 3, paragraphe 5)

La présentation des candidat.e.s en fonction des traits de caractères personnels et professionnels domine aujourd'hui les pratiques politiques basées sur la personnalisation. Ce cadre est l'un des facteurs déterminants à la classification sociale et à la singularisation des différent.e.s candidat.e.s politiques. Au même titre que les avis ou propositions des candidat.e.s qui s'inscrivent dans le cadrage dit politique, les qualités professionnelles des candidat.e.s s'inscrivent également dans ce type de cadrage là (Marcotte et Bastien, op.cit.).

Les personnalisations visuelles des candidat.e.s

Ce cadre représente notre troisième cadre en termes de plus de mentions dans les articles. La personnalisation visuelle des candidat.e.s racisé.e.s se trouve dans 49 textes médiatiques pour un total de 15,70 % du corpus. Nous considérons les photos et les images que les médias utilisent pour faire une présentation visuelle des candidat.e.s politiques beaucoup plus importantes pendant les campagnes électorales; les médias font cas des images et photos pour réaliser des mises en scènes médiatiques, ou pour décrire les campagnes des candidat.e.s. Les médias peuvent soit présenter les candidat.e.s par des photos de campagne, soit par des photos professionnelles et des photos présentant une diversité visuelle, c'est-à-dire des images présentant à la fois le ou la candidat.e avec la présence d'autres personnes.

Les photos de campagne (figures 1 et 2) offertes par les candidat.e.s sont souvent utilisées par les médias pour présenter les candidat.e.s politiques avec à l'appui le logo ou les couleurs du parti du candidat ou de la candidate. Les candidat.e.s racisé.e.s sont la plupart présenté.e.s comme tel:



Figure 1 Candidate libérale Anju Dhillon. Source: Québec Anju Dhillon Facebook

Métro, dans sa publication du mardi 21 septembre 2021, portant sur la candidate Anju Dhillon (figure 1), présente ici une personnalisation visuelle de la candidate. Une

représentation visuelle avec les couleurs de son parti celui du Parti libéral. C'est aussi à travers cette photo que le média en question présente la candidate comme sujet de l'article.



Figure 2 Candidat libéral Emmanuel Dubourg. Source : Métro média

La photo en haut (figure 2) présente ici le candidat Emmanuel Dubourg dans la circonscription de Bourrassa. C'est la photo officielle utilisée pour sa campagne électorale en tant que candidat libéral. Une présentation qu'on retrouve dans le texte médiatique du média *Métro Montréal-Nord* du mardi 14 septembre 2021.

Les photos professionnelles sont également utilisées par les médias pour présenter les candidat.e.s racisé.e.s (figures 3 et 4). Nous considérons ces types de photos comme présentant l'individu dans son unicité sans rapprochement avec les photos de campagnes. Souvent elles représentent la fonction des personnes concernées.



Figure 3 Candidat libéral Sameer Zuberi. Source: Chambre des communes

La photo professionnelle (figure 3) est celle utilisée par le média *Métro Montréal* dans son édition du mardi 21 septembre 2021 pour faire la couverture du candidat Sameer Zuberi. Le candidat est présenté à travers cette photo professionnelle pour indiquer sa fonction de député qu'il occupe et qu'il vient d'être reconduit une fois de plus au sein de la Chambre des communes.



Figure 4 Shophika Vaithyanathasarma candidate du Bloc québécois. Source: Journal métro

La photo ci-dessus (figure 4) est celle de la candidate Shophika Vaithyanathasarma que le *Journal de Rosemont* a mise en avant dans la publication du vendredi 27 août 2021. Une photo qui n'a aucune caractéristique d'une photo de campagne, mais plutôt une photo unique de la personnalité de la candidate. Cette photo est une illustration pour présenter la candidate qui propose ses priorités pour sa communauté.

Le troisième type de la personnalisation visuelle qui présente les candidat.e.s racisé.e.s est la photo avec une diversité visuelle (figures 5 et 6). Des photos auxquelles les médias font référence pour présenter les candidat.e.s. À travers ces photos, les médias construisent des scènes médiatiques faisant apparaître une présentation visuelle de la personne

candidate et aussi la présence d'autres personnes en sa compagnie. Bien évidemment que ces photos ne présentent pas uniquement le personnage politique. Ce dernier peut être accompagné de partisans ou d'autres adversaires politiques. Ces photos ci-dessous, corroborent notre argument :



Figure 5 Camille Esther Garon candidate du Nouveau parti démocratique. Source: Radio-Canada

Cette photo (figure 5) réalisée par le média *ICI Radio-Canada - Québec* du mercredi 1 septembre 2021 présente en premier plan la candidate Camille Esther Garon accompagnée de ses partisans. Une photo qui illustre une diversité visuelle et qui traduit parfaitement cette idéologie selon laquelle la candidate est présentée comme appartenant à la diversité, un cadrage que nous développerons un peu plus loin dans ce chapitre.

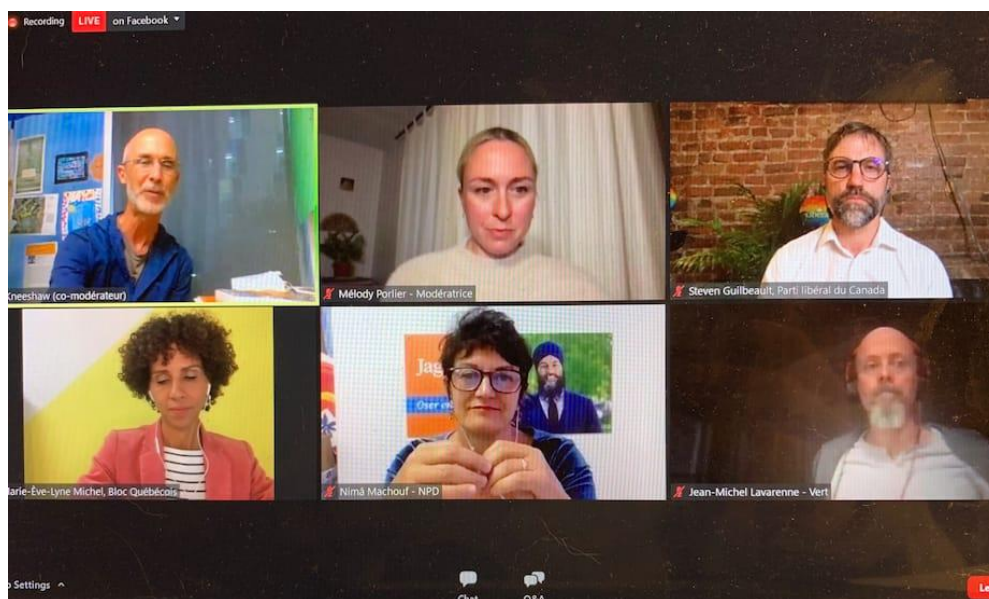


Figure 6 Marie-Ève-Lyne Michel (extrême gauche en dessous) candidate pour le Bloc québécois. Source : Média 24 heures

Pour ce qui est de cette photo (figure 6), nous voyons à l'extrême gauche, en dessous Marie-Ève-Lyne Michel prenant part à un débat en anglais portant sur les enjeux environnementaux en présence des autres candidat.e.s de la circonscription Laurier–Sainte-Marie à Montréal. Cette photo présente une diversité visuelle; on voit les candidat.e.s de la ladite circonscription, présenté.e.s par une seule image. Chaque candidat.e qui a participé au débat est présenté.e par son nom et son appartenance politique sur l'image.

Les photos représentent la personnalisation visuelle des candidat.e.s, mais nous constatons que cette présentation visuelle revêt plusieurs types selon le contexte. En effet, les médias utilisent le matériel de campagne des candidats, à défaut de pouvoir créer le leur, comme ce sont des petits médias qui couvrent la campagne locale. On peut observer

cela à travers les photos de campagne. De plus, certains événements sont couverts et on y retrouve des images captées par les médias (exemple des images diversifiées). Ici, c'est l'agenda des candidat.e.s qui semble ressortir et non celui des médias. C'est-à-dire, les médias agissent en fonction des événements organisés par les candidat.e.s pendant les campagnes et cela guident les couvertures des médias.

Il reste une certaine neutralité dans la couverture comme les candidat.e.s sont présenté.e.s au même titre que les autres. L'exemple ci-après (figure 7), soutient nos propos, où la candidate Bloc Québécois Shophika Vaithyanathasarma, deuxième à partir de la droite, est présentée visuellement comme les autres sans distinction.



Figure 7 Ève Péclet, candidate Nouveau parti démocratique, Steve Shanahan, candidat Parti conservateur du Canada, Shophika Vaithyanathasarma, candidate Bloc québécois, Steven Guilbeault, candidat Parti libéral du Canada. Source : Pascal Gaxet /Métro

Encadrement médiatique mentionnant l'échec ou la victoire des candidat.e.s à l'élection

Ce cadre représente le quatrième cadre de notre catégorie personnalisation. Ce cadrage qui mentionne l'échec ou la victoire des candidat.e.s racisé.e.s est mentionné dans 40 articles médiatiques avec un pourcentage de 12,90 % du total.

Au soir du 20 septembre 2021, moment clôturant la période électorale après dépouillement des bulletins de vote, les médias ont présenté les différent.e.s candidat.e.s victorieux.ses ou défait.e.s. Les quelques lignes exprimées dans les discours médiatiques permettent de dresser ce portrait sur les différent.e.s candidat.e.s racisé.e.s. Les articles analysés indiquent que quatre (4) candidat.e.s ont été présenté.e.s victorieux.ses dans leur circonscription, seize (16) candidat.e.s racisé.e.s ont perdu dans leur comté, cependant les médias n'ont pas mentionné les résultats de l'élection de six (6) candidat.e.s. Les discours médiatiques évoquant l'issue des résultats ont ainsi permis de présenter les candidat.e.s racisé.e.s. Nous présentons quelques extraits :

« M. Fergus a remporté son pari avec 51,8 % des voix et 14 685 voix d'avance sur son plus proche rival, le bloquiste Simon Provost, qui a obtenu 15,9 % des voix ». (ICI Radio-Canada, mardi 21 septembre 2021, page 3, paragraphe 4)

Le candidat Greg Fergus est présenté ici par le média *ICI Radio Canada* comme étant le vainqueur de l'élection fédérale. Avec la majorité des votes, le candidat garde toujours la confiance des électeurs dans sa circonscription. Toutefois, la candidate Isabel Dion dans sa circonscription n'a pas eu cette même chance d'être élue :

« À l'autre extrémité de l'île, Angelo Iacono obtenait 19 876 des 41 630 voix pour une majorité de 47,7 % laissant loin derrière la candidate du Bloc québécois Isabel Dion avec 10 681 voix ». (La Presse Canadienne, mardi 21 septembre 2021, page 3 paragraphe 6)

Cette façon de présenter les candidat.e.s racisé.e.s lors de la campagne électorale à partir de ce type de cadrage s'inscrit dans la lignée des travaux de Piar et Gerstlé (2005). En effet, les chercheurs indiquent que dans la couverture de la campagne, les médias construisent la réalité pour les téléspectateurs de deux manières : le jeu et les enjeux. Dans le jeu, nous avons la catégorie « mise au point » qui porte sur les évaluations opérées par les journalistes sur la vie politique ainsi que la présentation des résultats des sondages (p.3). Ce cadre, même s'il ne s'inscrit pas totalement dans cette analyse, néanmoins montre que les médias en présentant les candidat.e.s racisé.e.s de cette manière font une mise au point de la situation de la campagne électorale telle qu'elle est. Cette analyse des auteurs interprète également les aspects gagnants et perdants de l'élection qui s'inscrit dans le cadre de cette étude.

Antécédents électoraux

Notre cinquième cadre d'analyse de la catégorie personnalisation se nomme : les antécédents électoraux. Il se trouve mentionné dans 14 des articles médiatiques soit, 4,50 % du total. Parmi les candidat.e.s racisé.e.s, certain.e.s ne sont pas à leur première compétition électorale. En effet, les médias dans leur quête de couverture de cette campagne de l'élection fédérale de 2021, n'ont pas manqué de rappeler les issus des dernières élections fédérales. Ce procédé utilisé par les médias permet de présenter les personnages politiques, mais aussi de connaître les enjeux relatifs à venir. Certain.e.s candidat.e.s sont dans la course dans le but de briguer un autre mandat, c'est-à-dire des candidat.e.s sortant.e.s. En revanche, les médias ont présenté d'autres comme candidat.e.s

vaincu.e.s lors des précédentes élections (2019). Nous présentons quelques extraits de ces discours médiatiques :

« Emmanuel Dubourg avait succédé à Denis Coderre à la faveur d'une élection partielle après que l'ancien député libéral eut accédé à la mairie de Montréal en 2013. Le député sortant a récolté près de 60 % des suffrages en 2019, devançant de plus de 13 000 voix la candidate bloquiste » (la Presse Canadienne mardi 7 septembre 2021, page 3, paragraphe 7)

Cet extrait issu de l'agence *La Presse Canadienne* (à retrouver également dans le *Journal des voisins*¹⁰, du 06 septembre 2021) mettant en exergue un discours sur le candidat Emmanuel Dubourg, présente les antécédents électoraux de l'acteur politique. Ceci montre que depuis 2013, le personnage politique détient toujours la majorité dans sa circonscription de Bourassa. Sans doute le média représente le candidat comme celui qui participe à l'élection en ayant une posture de favori, car ayant toujours obtenu la confiance des électeur.trice.s depuis les élections antécédentes. De plus, le média présente aussi le défi qui attend les autres candidat.e.s en course dans sa circonscription électorale. Par ailleurs, le média *Métro Avenir de l'Est* attire l'attention du grand public sur la candidate Christine Paré qui n'est pas à sa première compétition électorale, mais qui n'a pas eu la chance d'être encore élue.

« Le député libéral et premier ministre du Canada, Justin Trudeau, a été réélu avec 51,2% des votes. Christine Paré, du NPD, était en deuxième place (18,9%), suivi de Christian Gagnon, du Bloc (15,9%), et de Juan Vazquez, du Parti vert du Canada (7,6%) ». (Vendredi 13 août 2021, page 4, paragraphe 10)

¹⁰ Nous prenons ce journal comme exemple. Il ne figure pas dans notre corpus. Nous montrons simplement que cette information, au-delà du fait qu'elle soit mentionnée par *La Presse Canadienne* se retrouve également dans d'autres sources.

Ce passage du média présente la candidate Christine Paré en rappelant ses antécédents électoraux. Elle n'est pas à sa première participation, déjà en course en 2019, la candidate était opposée au chef du Parti libéral Justin Trudeau dont l'issue n'a pas été favorable même si elle occupa la deuxième place. Pour cette énième participation dans la même circonscription elle va devoir se frotter au même candidat libéral, ce qui rend sa tâche difficile. Cet extrait du média *Métro Avenir de l'Est*, pourrait donc se traduire par le fait que la candidate ne part pas favorite face à son adversaire politique. Ainsi présentée avec les défis auxquels elle devra faire face lors de cette élection fédérale de 2021.

Les antécédents électoraux pourraient illustrer les enjeux entourant cette élection fédérale. Les médias montrent de façon implicite les candidat.e.s racisé.e.s qui auront une grande chance de remporter l'élection dans leur circonscription. Mais aussi, les candidat.e.s qui devront faire plus d'efforts pour obtenir une place à la Chambre des communes.

Les attaques des candidat.e.s

Nous présentons ici un sixième cadre du cadrage médiatique des acteurs et actrices politiques issu de notre analyse. Les attaques des candidat.e.s ont été repérées dans 10 articles, soit 3,20 % du total des textes médiatiques.

Les attaques des candidat.e.s font partie des pratiques politiques dans le domaine de la communication politique. Ce sont des stratégies utilisées par les hommes politiques en vue de déstabiliser leurs adversaires politiques. Ces attaques que Labbé et Monière (2012)

appellent « la critique des adversaires ». Pour eux, « le discours politique est un discours polémique, ce qui implique que les candidats entretiennent une relation conflictuelle avec leurs adversaires et qu'ils peuvent choisir de les ignorer ou de les dénigrer dans leurs discours » (p.11). On comprend que les attaques constituent le jeu politique, ce sont des moyens nécessaires pour entretenir le discours politique. Quelques discours provenant des candidat.e.s racisé.e.s nous ont permis de construire cette réalité sociale. Nous présentons quelques-uns :

« J'ai vu trop longtemps les libéraux parler de *buzzwords*, de mots qui *buzzent* comme "environnement", "pas environnement", et rien n'a été fait. Il y a eu des *pipelines* et 10,7 milliards de dollars qui ont été donnés comme aide financière. Là, fini le niaisage! On va là pour agir. Il faut réagir maintenant. Parce que ça touche notre jeunesse et notre futur à nous » (ICI Radio-Canada – Québec, mercredi 1er septembre 2021, page 4, paragraphe 8).

Cet extrait tiré du média *ICI Radio-Canada – Québec* est un avis de la candidate Camille Esther Garon du Nouveau parti démocratique, sur la manière dont les libéraux gèrent l'enjeu environnemental. Pour elle, les libéraux parlent trop plus qu'ils agissent concrètement sur le volet environnemental. Cette attaque ou critique semble montrer la mauvaise gestion de ses adversaires politiques. Aussi, c'est une manière de montrer que la solution sur les enjeux environnementaux ne proviendra pas des libéraux, mais bien de son parti qui a la solution pour satisfaire les Canadien.ne.s.

Parlant dans le même contexte environnemental, la candidate du Bloc québécois Marie-Eve-Lyne Michel dans la circonscription de Laurier–Sainte-Marie n'a pas manqué d'envoyer des piques à son adversaire libéral. Pour la candidate, le député sortant Steven Guilbeault, et ministre libéral, ne connaît pas et ne se préoccupe pas de la réalité de sa

circonscription, et donc il faut apporter un changement. Et ce changement passera par elle, la candidate du Bloc. Le média *La Presse+* nous présente quelques extraits de son discours dans sa publication du dimanche 29 août 2021 :

« Pour l'ex-animatrice, il est également clair que les résidents "sont très déçus du désengagement environnemental de M. Guilbeault " depuis son entrée en politique, par rapport à sa vie de militant. « Il ne satisfait pas les attentes environnementales de nos concitoyens et il n'a pas eu la présence escomptée sur le terrain. Ça, je pense que ça manque à la population de Laurier–Sainte-Marie » » (page 4, paragraphe 7)

Les attaques des candidat.e.s racisé.e.s rapportées par les médias à l'endroit de leurs adversaires politiques permettent de montrer la stratégie de campagne de certain.e.s acteurs et actrices politiques. Cette stratégie basée sur le dénigrement de son adversaire politique pourrait signifier que celui qui attaque est le plus souvent en mauvaise posture dans les intentions de vote (Labbé et Monière, op.cit.).

Les raisons d'implication dans la politique

Ce cadre présente les raisons qui ont poussé les candidat.e.s racisé.e.s à être sur la scène politique. On le retrouve dans huit (8) articles de notre corpus, soit 2,60 % de la totalité.

Ici, les candidat.e.s, via les médias, nous expliquent les motifs ou les raisons de leurs implications dans la politique. Les raisons sont différentes et diversifiées. Elles peuvent être liées aux valeurs et idéologies que les partis véhiculent, qui les pousseraient à rentrer dans la politique. Certain.e.s ont aussi évoqué le fait de vouloir faire la politique pour servir les intérêts de leurs concitoyens, de faire valoir la voix de leur communauté au sein

de la Chambre des communes. Nous présentons quelques-unes des déclarations des candidat.e.s racisé.e.s relayées par les médias.

Amenée à réagir sur le projet de loi n°21 sur « la laïcité de l'État », la candidate Shophika Vaithyanathasarma en a profité pour expliquer que ce sont aussi les raisons pour lesquelles elle est dans la politique. Elle qui est d'accord avec ce projet, exprime sa frustration sur le fait qu'il n'y ait pas assez de présence de candidat.e.s de la diversité et de politicien.ne.s favorables sur le sujet en question :

« C'est l'une des raisons pour lesquelles je m'implique moi-même en politique : aucun des gens " Ceux qui parlent du projet de loi sont racialisés ", a déclaré Vaithyanathasarma. " Je pense sérieusement que nous devons écouter les citoyens concernés » (traduit à partir du texte original, CBC Montreal, Thursday, September 16, 2021, page 4, paragraphe 21).

Camille Esther Garon nous explique qu'elle est dans la politique à cause des valeurs développées par le Nouveau parti démocratique et aussi du changement qu'elle souhaiterait voir. Nous pouvons voir un extrait de ses raisons dans le journal *Le Soleil* :

« J'ai joint le NPD à cause de ses valeurs progressistes qui m'ont toujours interpellée, même depuis l'époque de Jack Layton quand j'étais jeune. J'ai donc décidé de créer le changement que je souhaite voir » (samedi 4 septembre 2021, paragraphe 7, page 3)

En mettant en avant les motifs d'implication des candidat.e.s racisé.e.s dans la politique, les médias nous permettent de comprendre non seulement leurs engagements au sein de la politique, mais aussi leurs objectifs propres à court et à long terme en tant qu'acteurs et actrices politiques.

Cette façon de présenter les candidat.e.s racisé.e.s en mettant en avant les dimensions de la personnalisation est de plus en plus importante dans la vie politique. Les pratiques politiques sont de plus en plus individualisées au détriment des partis et des institutions (McGregor et al., 2016, p.2). Une attention particulière est accordée à l'intimité et aux modes de vie des politicien.ne.s. Les citoyens/électeurs évaluent les politiciens selon certains traits personnels, ce qui va conduire à « voter pour les gens et leurs idées plutôt que pour les partis politiques [...] » (McGregor et al., 2016, p.2). Nous rappelons que si aujourd'hui la politique est personnalisée, c'est le fait des médias qui jouent un rôle important dans la construction des dimensions personnelles des candidat.e.s.

Qu'est-ce qui pourrait également expliquer l'intérêt pour les médias à accorder autant d'importance à la dimension personnalisation des candidat.e.s dans la couverture médiatique des campagnes électorales ? L'une des raisons est que les médias avec l'usage de la dimension personnalisation insistent sur les individus dans l'explication des réalités politiques et économiques; on présente les enjeux comme conflits entre personnages publics [...]. Les causes structurelles sont moins importantes dans l'explication, on prête plus attention à la compréhension des personnalités (Gingras, 1999, p.71). Ce qui pourrait expliquer dans cette étude la présence très significative du cadrage portant sur les opinions et avis des candidat.e.s, sur les questions politiques et aussi un intérêt porté sur les traits personnels et professionnels des personnages politiques dans les discours médiatiques. Nous pouvons dans une moindre mesure, affirmer que les médias ont ainsi tendance à

personnaliser la sphère politique dans le but de mettre à profit les enjeux liés aux phénomènes politiques.

Appartenance ou affiliation politique

La deuxième catégorie d'analyse dans les discours médiatiques sur les candidats et candidates racisé.e.s est l'appartenance politique. Elle est mentionnée 19,64 % dans l'ensemble des textes médiatiques. On peut également la repérer dans 78 articles, soit un total de 25,10 %. Dans cette catégorie, les médias présentent les candidat.e.s racisé.e.s en mettant en avant leur appartenance politique. Servais (2006), dans une étude sur *Appartenance politique et appropriation identitaire : la question de l'esthétique*, décrit que « l'espace de l'appartenance est, par conséquent, par définition, l'espace du politique, c'est-à-dire l'espace dans lequel ce qui est en question, c'est la communauté que forme notre appartenance commune » (p.58). On comprend que l'appartenance qui se réfère ici à l'espace du politique regroupe les membres qui forment une seule communauté liée par le même destin et les mêmes visions. Dans notre contexte présent, c'est exactement l'espace politique qui nous intéresse, à travers lequel on y trouve une forme d'appartenance inclusive des différents individus; ceci ne contredit pas l'analyse de l'auteure, lorsqu'elle souligne un principe clair de l'appartenance en ces termes :

« Selon ce principe fondamental, les identités particulières des sujets sont ignorées, ainsi que leur destin individuel et leur origine : seuls comptent le statut qui leur est reconnu par les autres et l'appartenance qui les caractérise comme membres d'une collectivité » (Servais, 2006, p.58).

Les médias en présentant les candidat.e.s dans leurs discours ne manquent pas de se référer à leur appartenance politique juste pour faire lien avec une communauté politique. Ces extraits ci-dessous nous permettent d'éclairer notre analyse selon laquelle les candidat.e.s sont présenté.e.s par les médias canadiens en les associant à leur formation politique :

« Marc Bissonnette (Conservateur), Julianne Soumaoro (NPD) et Vincent Aubé (Parti populaire du Canada) sont également en lice ». (Nord Info, mercredi 15 septembre 2021, paragraphe 2, page 4)

On constate que le média *Nord Info*, en présentant les candidat.e.s, fait le lien avec leur appartenance politique. Ainsi, pour faire connaître la candidate Julianne Soumahoro, le média en question fait recours à son appartenance politique. Cette manière de présenter les candidat.e.s fait également partir du discours du média *Métro IDS*. En effet, il présente les candidat.e.s politiques en les incluant à leur formation politique :

« Le député sortant Emmanuel Dubourg brigue un autre mandat pour le Parti libéral du Canada. Il affrontera Ardo Dia, pour le Bloc Québécois; Nicholas Ponari pour le NPD; Michel Lavoie, pour le Parti populaire du Canada, Nathe Perrone pour le Parti Vert du Canada; Ilyasa Sykes, pour le Parti conservateur du Canada (PCC) et Michel Prairie, indépendant » (mardi 7 septembre 2021, paragraphe 5 et 6, page 4).

Cet extrait issu du discours médiatique présente les acteurs et actrices politiques comme candidat.e.s appartenant à une formation politique. On remarque que pour réaliser la couverture médiatique des candidats racisés Emmanuel Dubourg, Ardo Dia et Ilyasa Sykes et tous.les les autres candidat.e.s de notre corpus, le journal *Métro* et ses pairs les présentent en évoquant leur appartenance à un parti politique.

Présenter les candidat.e.s en soulignant leur appartenance politique rejoint l'étude de Servais (2006). Selon elle, comme mentionné plus haut, lorsqu'on évoque l'espace d'appartenance c'est se situer par conséquent dans l'espace politique (p.58). Donc tou.te.s les candidat.e.s racisé.e.s présenté.e.s en fonction de leur appartenance par les médias sont évidemment inscrit.e.s dans un espace politique. Ce faisant, l'espace politique permet à son tour aux candidat.e.s racisé.e.s d'adopter les valeurs propres à un parti politique ou simplement lier celui-ci à ses propres valeurs. Cette dernière analyse rejoint l'exemple du cadrage portant sur les raisons d'implications des candidat.e.s racisé.e.s en politique que nous avons développé plus haut. En effet, nous avons pu constater que certaines raisons d'implication étaient liées à des valeurs véhiculées par certains partis, ce qui a eu le mérite de déclencher leur présence sur la scène politique.

Aussi, on fait le constat avec ces différents extraits que tous les partis fédéraux représentés dans cette élection sont pour les médias des supports des personnages politiques. Qu'ils soient racisés ou non, les différents textes médiatiques révèlent l'appartenance de tou.te.s les candidat.e.s à une formation politique. Aucun.e candidat.e ne s'est présenté.e comme étant indépendant.e, ce qui pourrait souligner en quelque sorte l'influence des partis lors du processus de médiatisation de cette campagne électorale.

Événements conjoncturels

Les événements conjoncturels constituent la troisième catégorie d'analyse. Ils représentent 7,45 % des mentions dans l'ensemble des textes médiatiques. Ce cadrage

rassemble un cadre essentiel, celui des événements racistes, avec 4,10 % des mentions. Les événements conjoncturels sont pour nous ici les situations de circonstances favorables, des situations qui se sont déroulées pendant la campagne électorale et qui ont été rapportées par les médias canadiens. Ces événements se rattachent aux candidat.e.s racisé.e.s. Ce faisant, dans leur processus de couverture de ce phénomène politique, et surtout dans l'objectif de donner l'information aux citoyen.ne.s, les médias mobilisent souvent plusieurs sources d'informations, même celles qui résultent des situations indépendantes, produites par les individus qu'ils se permettent ensuite de relayer. Ces situations conjoncturelles sont ainsi exploitées par les médias pour présenter les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s. Nous avons repéré des événements ou situations conjoncturelles qui ont alimenté le discours médiatique des médias. Ces événements sont le plus souvent des événements racistes.

Les événements racistes

Les événements racistes consistent l'unique cadre dans cette catégorie. Ils sont mentionnés dans 6 articles médiatiques, soit un total de 1,90 % du corpus. Cette analyse synthétise deux aspects ou événements : une campagne marquée par des gestes racistes et leur dénonciation.

Si l'on devait présenter un côté sombre qui a émaillé la campagne fédérale de 2021, ce sont bien évidemment les actes de xénophobie, de racisme, dont certains candidat.e.s politiques ont été victimes. Les actes de vandalisme (ceux qui ont été relayés dans les journaux et présents dans le corpus de cette étude) orchestrés contre les candidat.e.s

racisé.e.s sont issus de personnes anonymes qui s'en sont pris dans la majeure partie des cas aux panneaux d'affichage des candidat.e.s. Les mots relevant de la xénophobie, du racisme ont été marqués sur les affiches. Lors de l'analyse des textes médiatiques, nous n'avons pas constaté cette réalité chez la communauté majoritaire.

Ces actes de vandalisme sont présentés par les médias, ce qui leur permet de donner l'information. C'est aussi une manière de présenter les candidat.e.s racisé.e.s se trouvant dans une situation de victimisation et qui ramène à leurs identités culturelles. Nous avons sélectionné quelques extraits de ces actes racistes sur les candidat.e.s racisé.e.s dans certains textes médiatiques:

« Celui qui tente de se faire réélire a vu l'une de ses pancartes électorales être vandalisée. Un message raciste et grossier y a été inscrit ». (Le Journal de Québec, jeudi 9 septembre 2021, paragraphe 2)

Ce bout de paragraphe issu du média *Le Journal de Québec* présente le candidat libéral Sameer Zuberi qui a été victime de geste raciste marqué sur l'une de ses pancartes électorales (ci-dessous à la page suivante).

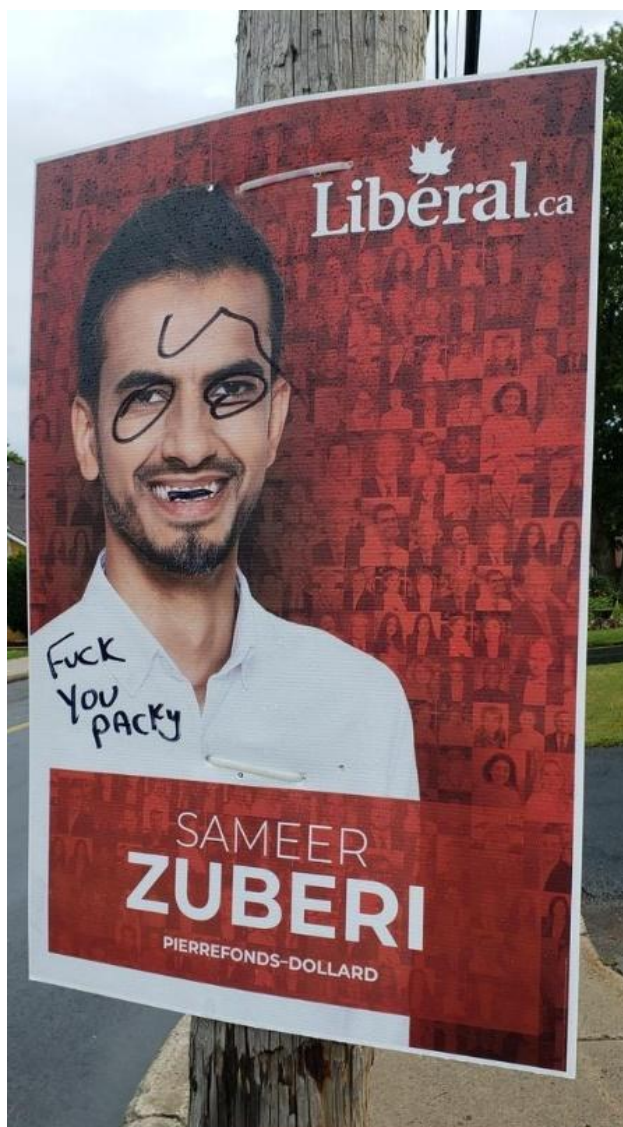


Figure 8 Pancarte électorale du candidat Sameer Zuberi vandalisée. Source: Page X / Forum musulman canadien

On remarque clairement l'expression « Fuck You Packy » inscrite sur la pancarte, avec quelques graffitis çà et là sur l'ensemble de la pancarte. Cette information publiée par le journal constitue un moyen qu'on pourrait qualifier de péjoratif pour faire connaître le candidat en question. Le candidat libéral est présenté comme une victime dans cette

situation de crise. Son homologue Greg Fergus du Parti libéral a également vécu le même affront sur l'une de ses pancartes électorales à travers lequel le mot « n » a été grossièrement mentionné. *ICI Radio-Canada* a reporté cette information dans sa publication du mardi 7 septembre 2021:

« L'élus libéral, qui tente de se faire réélire pour un troisième mandat, a partagé les photos de deux affiches où l'on peut voir que le mot en n, qui est rayé, a été inscrit » (paragraphe 3, page 3).

ICI Radio Canada ne s'est pas contenté de véhiculer simplement cette information, il a même publié la preuve palpable de ce geste raciste dont a été victime le candidat libéral qui reste favori dans sa circonscription. La photo ci-après (figure 8) montre l'acte en question réalisé sur la pancarte électorale du candidat.



Figure 9 L'affiche du candidat Greg Fergus vandalisée. Source : Page Facebook /Greg Fergus

Les actes de racisme et de xénophobie dont les candidat.e.s ont été victimes lors de la campagne fédérale de 2021 ont été dénoncés par les candidat.e.s eux-mêmes, mais aussi par quelques instances organisationnelles. Les médias n’ont pas oublié de présenter les idées et déclarations dénonçant ces actes de racisme et de vandalisme.

Face aux actes de vandalisme orchestrés sur les personnages politiques issus de la minorité, des voix se sont levées pour dénoncer ces actes. Commenant par les candidat.e.s eux-mêmes qui ont dénoncé ces actes sur leur personne, parfois à travers les réseaux sociaux. Leur communauté d’appartenance, par exemple, la ligue des Noirs a aussi emboîté leur pas. On retrouve aussi la dénonciation de *la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse dénonce également « fermement » les propos racistes visant les candidats politiques (Métro IDS – Verdun)*. Les médias ont fait une présentation de ces candidat.e.s en soulignant leurs réactions sur ces actes, sans oublier de donner les réactions des organismes dont les réactions choquées constituent un acte de soutien au candidat.e visé.e.

Sameer Zuberi, candidat libéral, a dénoncé ces actes de vandalisme sur sa pancarte électorale. Le candidat réaffirme sa volonté d’avancer et de s’engager à lutter contre ce mal social.

« Ce geste anonyme et pourtant public de racisme est inacceptable, choquant et lâche. Les actes de haine ne nuiront pas à ma campagne. Au contraire, cela me rappelle le travail qui nous reste à faire et réaffirme mon engagement à lutter contre le racisme sous toutes ses formes » (Le Journal de Québec, jeudi 9 septembre 2021, paragraphe 3).

Le geste a d'abord été dénoncé par le Forum musulman canadien, puis relayé par le député sortant (Le Journal de Québec, jeudi 9 septembre 2021). La ligue des Noirs, à travers la voix de son président Max Stanley Bazin, a fait un communiqué relayé par le média *Métro IDS – Verdun* pour dénoncer ces actes qu'il qualifie d'inacceptables et criminels.

« Ce n'est pas normal. On est en 2021, dans le cadre de notre société actuelle, on devrait mettre derrière nous les actes racistes » (Jeudi 16 septembre 2021, paragraphe 8, page 3).

Une déclaration de soutien à l'égard des candidat.e.s a été émise par *la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse*. Cette dernière déclare qu'il ne faut pas minimiser ces actes et qui n'ont pas le droit d'exister dont les conséquences touchent toute personne. En voici l'extrait de la déclaration :

« La discrimination et le racisme ont un impact négatif sur toute personne qui les subit et dégrade le climat social. Les actes discriminatoires de vandalisme ne doivent pas être banalisés » (*Métro IDS – Verdun*, jeudi 16 septembre 2021, page 3, paragraphe 13).

Le fait de mettre l'accent sur ces éléments conjoncturels amène un côté spectacle ou spectaculaire aux événements et met de côté la campagne pour plutôt parler de racisme et xénophobie. Cela ramène les candidats à leurs identités culturelles (qui constitue notre dernière catégorie) et met en exergue cet élément qui autrement semble plutôt passer inaperçu.

La spectacularisation s'inscrit dans la lignée des travaux de Gingras (1999). La spécialiste en science politique, dans son livre *Médias et démocratie : le grand malentendu*, au chapitre 2, fait l'analyse de la relation de l'interdépendance entre les

médias, les journalistes et leurs sources (les personnages politiques). Elle affirme que pour comprendre les rapports existants entre ces deux groupes, il faut se pencher sur l'objectif principal qui porte sur le processus de fabrication ou de construction de l'information politique (p.54). De ce fait, ce processus met en interaction les journalistes et les élites politiques (54).

Les personnages politiques pour se faire entendre adoptent différentes stratégies de communication qui ensuite sont relayées par les médias bien évidemment. C'est au travers de ce rapport, qui consiste à faire passer l'information que l'auteure qualifie de styles politico-médiatiques, qui eux sont à l'origine de la politique spectacle (p.55). Cette pratique politique spectacle qui nous intéresse ici consiste, selon la chercheuse, à rendre compte « des styles utilisés à la fois par les journalistes et les personnages publics : la personnalisation, la dramatisation, la fragmentation, la normalisation et le contact » (p.55). La théorie de départ de l'auteure étant que les journalistes, dans leur quête de fabrication de l'information se dirigent vers les sources (les personnages politiques). Ces derniers, selon la spécialiste utilisent une communication spectaculaire basée sur les styles cités plus haut. Gingras souligne cette nécessité en ces termes :

« nous croyons néanmoins qu'ils ont de tout temps existé en politique et que leur usage fréquent correspond à la nécessité pour les personnages publics de transmettre leur message. Ainsi, les informations politiques personnalisées, dramatisées, fragmentées et normalisées « font le jeu », en quelque sorte, des médias » (Gingras, 1999, p.70-71).

Ce style de communication adopté par les personnages publics qui met en exergue le côté de crise (le racisme, la xénophobie et la discrimination)¹¹ et qui touche leurs personnes fait partie des procédés politico-médiatiques, très exactement celle de la dramatisation de l'information politique. Pour transmettre leurs messages, les candidat.e.s politiques s'en servent pour captiver l'attention de l'opinion. Selon l'auteure, ce style est fort utilisé autant par les personnages politiques que par les médias pour transmettre leur message ou pour produire l'information politique. De cette manière, et dans le cadre de cette étude, cette dimension spectacularisation de la politique, alimentée par la dramatisation comme les gestes de xénophobie, de raciste, attire la curiosité des journalistes et les amène à en faire une couverture médiatique.

Racialisation

La racialisation constitue la dernière catégorie dans cette analyse. Avec 5,87 % de mentions dans l'ensemble des textes médiatiques, elle regroupe deux cadres majeurs que sont : les candidat.e.s de la diversité 2,70 % et l'origine ethnique ou culturelle des candidat.e.s 3,60 %.

Les médias canadiens pendant la couverture de la campagne électorale de 2021 ont souligné certains aspects caractéristiques propres aux candidat.e.s politiques surtout aux candidat.e.s racisé.e.s. Les aspects distinctifs tels que l'appartenance à une communauté

¹¹ Il est impératif de mentionner que ce sont les personnes candidates victimes qui ont signalé ces actes sur les réseaux sociaux (Sameer Zuberi sur son compte twitter aujourd'hui X et Greg Fergus sur son compte Facebook) avant que les médias les relayent dans leurs publications.

culturelle, l'origine ethnique, par exemple, ont permis de faire leur couverture médiatique. Ces éléments caractéristiques sont des moyens de catégorisation qui se réfèrent au concept de racialisation tel qu'on le note dans les travaux de Telep (2021). Pour la chercheuse :

« le concept de racialisation désigne le processus de catégorisation et de production des hiérarchies raciales au sein d'une société donnée (...). Les signifiants perçus sont essentiellement des traits physiques tels que la couleur de peau, le type de cheveu, les traits du visage, la morphologie, mais ils peuvent aussi inclure des caractéristiques d'ordre linguistique, culturel et religieux » (Telep, 2021, p.289).

La racialisation s'inscrit dans une logique de catégorisation des individus. On comprend que c'est un processus qui permet de construire une certaine différenciation au sein de la société. Les médias ont présenté les candidat.e.s racisé.e.s pendant cette période de campagne dans les discours médiatiques en insistant sur ces éléments de catégorisation cités plus haut.

L'origine ethnique ou culturelle

L'origine ethnique ou culturelle des candidat.e.s est à plusieurs reprises utilisée par les médias pour présenter les candidat.e.s racisé.e.s. Ce cadre émanant de la catégorie racialisation est mobilisé dans 13 articles journalistiques, soit 4,20 % de l'ensemble des textes analysés.

La couverture médiatique réalisée par les médias canadiens lors de la campagne fédérale de 2021 a permis de donner l'information aux citoyen.ne.s. Les informations médiatiques étaient essentiellement sur le déroulement de la campagne, mais elles portaient également sur la description des candidat.e.s en rapport avec leur origine

ethnique ou culturelle. Les journalistes, dans leurs exercices de transmission des nouvelles ont présenté les candidat.e.s québécois.e.s tout en mettant au-devant leur pays d'origine ou de provenance. Le fait d'évoquer ces aspects dans leurs discours, les médias touchent du doigt l'ethnicité et par ricochet la culture propre de ces personnalités publiques. Notre analyse des textes médiatiques a fait ressortir ces discours portant sur les origines des candidat.e.s racisé.e.s que nous pouvons trouver dans quelques médias. En effet, *Métro* dans sa publication du mardi 21 septembre 2021, au soir de l'annonce des résultats dans la circonscription de Bourassa, a présenté le candidat sortant et élu Emmanuel Dubourg pour un quatrième mandat à la Chambre des communes sous la bannière du parti libéral, en mettant l'accent sur un aspect important, celui de son origine. On présente un extrait :

« Il s'agira d'un quatrième mandat pour le député d'origine haïtienne, élu la première fois à la Chambre des communes lors de l'élection partielle de 2013 » (page 3, paragraphe 3).

Emmanuel Dubourg n'est pas le seul à être présenté par ses origines. La candidate du Bloc québécois, Shophika Vaithyanathasarma pour sa part est présentée d'une manière indirecte en fonction de ses origines par le média *CBC Montréal*. En effet, l'on peut remarquer dans leur publication du jeudi 16 septembre 2021, que la candidate dans la circonscription de Rosemont–La Petite-Patrie est présentée au grand public en se référant aux origines de ses parents. Shophika dont ses parents sont issus de l'immigration, c'est-à-dire en provenance du Sri-Lanka, un pays de l'Asie du Sud. Le discours médiatique ci-après souligne cet aspect caractéristique de la candidate du Nouveau parti démocratique. Ceci sera même enrichi par une autre dimension culturelle, celle de son groupe ethnique :

« Vaithyanathasarma, dont les parents ont immigré du Sri Lanka, affirme que les minorités ne devraient pas être exclues du débat » (Page 4, paragraphe 22).

Le média présente ainsi Shophika via ses parents qui sont originaires du Sri-Lanka. En plus d'être caractérisée de cette manière par *CBC Montréal*, la candidate est aussi montrée comme appartenant à une communauté ethnique par *Métro Journal de Rosemont*. Plus exactement, ce dernier nous fait savoir qu'elle parle Tamoul, une langue officielle parlée au Sri-Lanka. Une présentation de la candidate que nous exprimons à travers cet extrait de discours médiatique :

« Elle s'implique dans le milieu communautaire depuis son plus jeune âge. Dès ses 9 ans, elle anime une émission de radio dans sa langue maternelle, le tamoul » (page 4, paragraphe 7).

Cette présentation des candidat.e.s à partir de ces caractéristiques linguistiques, culturelles propres à ces personnalités publiques pourrait exprimer la volonté des médias canadiens à pointer du doigt cette différence qui existe dans la société canadienne en général et dans la société québécoise en particulier. C'est ainsi que nous pouvons voir certaines présentations des candidat.e.s issu.e.s de la diversité dans toute sa forme.

Les candidat.e.s de la diversité

La diversité est l'un des cadres utilisés par les médias canadiens pour présenter les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s. Elle apparaît dans 3 articles pour un total de 1 % de l'ensemble des textes médiatiques.

Le cadrage de la diversité rend compte ici de la différence existante sur la sphère politique entre les personnages politiques. Simon et Escafré-Dublet (2009) montrent

que « la thématique de la diversité évite l'écueil de la formulation négative (discrimination) tout en ouvrant un certain champ des possibles pour désigner la différence en politique » (p.133). Ainsi, cette différence pourrait se trouver à plusieurs niveaux. Dans les textes médiatiques analysés, les médias ont souligné cette différence au niveau de la minorité et au niveau du genre des personnages politiques. En effet, en présentant les candidat.e.s lors de cette campagne de l'élection fédérale de 2021, les médias ont montré des candidat.e.s comme faisant partir de la diversité. C'est un cadrage médiatique qui met en évidence les différences entre les candidat.e.s. Le discours médiatique sur la diversité est aussi perçu comme une appartenance à une communauté minoritaire qui marque donc cette différence sociale. Nous avons sélectionné quelques extraits de discours qui cadrent avec ces assertions.

« Jeune femme noire membre de la communauté LGBT, Camille Esther Garon se réclame avec fierté de toutes ses diversités » (*Le Soleil*, samedi 4 septembre 2021, page 3, paragraphe1).

Le média *Le Soleil* fait une présentation spécifique de la candidate Camille Esther Garon. En plus d'être l'une des candidates les plus jeunes en lice dans cette campagne électorale, c'est une candidate qui est montrée ici en fonction de sa couleur de peau. Aussi, *Le Soleil* souligne son appartenance à une communauté reconnue, mais minoritaire. Toutes ces spécificités propres à la candidate font d'elle un personnage politique issu de la diversité. Par ailleurs, le député sortant de Bourassa, Emmanuel Dubourg est présenté comme acteur politique fort issu de la diversité dont les électeur.trice.s de sa circonscription ont toujours témoigné de leur fidélité, à lui et son Parti libéral. Le Média *ICI Radio-Canada-Nouvelle*, souligne cette nécessité de reconnaissance du candidat racisé et appartenant à la diversité.

« Il est très important que les partis aillent vers les candidats racisés, indique le député Dubourg, qui est conscient d'être un des rares politiciens issus de la diversité dans un château fort politique » (*ICI Radio-Canada – Nouvelles*, jeudi 26 août 2021, page 3, paragraphe 5).

Parlant de racialisation en mettant en exergue l'origine ethnique ou culturelle des personnages politiques, c'est aborder l'idée de différence entre les individus. L'analyse de la spécialiste Tolley dans le Journal *ICI Radio-Canada-Nouvelle du 26 août 2021* mentionne que c'est un fait récurrent et important qui réside en nous. Mais pour les médias, en faisant une telle couverture médiatique c'est de montrer cette personne comme étant perçue comme l'Autre. L'Autre qui a aussi le droit de participer à la vie politique aux côtés des populations majoritaires, d'exprimer ses opinions vis-à-vis des questions politiques et sociales. La dimension racialisation mise en avant par les médias construit également l'enjeu que pourrait avoir cette compétition électorale pour les candidat.e.s racisé.e.s en rapport avec leurs adversaires politiques surtout ceux de la majorité ethnique. Isabel Dion candidate pour le Bloc québécois n'a pas oublié de mentionner dans une interview que la différence d'origine faisait partie du jeu et que les adversaires étaient susceptibles d'utiliser cela comme moyen pour discréditer l'Autre. Ainsi, selon toujours la chercheuse Tolley, mettre en avant la différence d'origine ethnique et culturelle des candidat.e.s, est ainsi pertinente pour les médias dans leur couverture des événements politiques. La prochaine étape servira de conclusion pour ce mémoire. Nous traiterons bien évidemment des découvertes et limites de notre travail. Aussi, il sera question dans cette partie de présenter les ouvertures et des perspectives de recherches futures.

Conclusion

Nous nous sommes intéressés dans le cadre de cette étude à la couverture médiatique réalisée par les médias sur les personnages politiques lors des échéances électorales. Pendant cette période, comme nous l'avions évoqué, les candidat.e.s entament des actions qui sont souvent propres à leur agenda, ils communiquent plus en vue de se faire entendre et persuader l'électorat en leur faveur. Les médias, quant à eux, sont pour le coup des options pour relayer les actions des politiciens et politiciennes afin de les faire connaître aux yeux des électeurs et électrices. Gingras (1999) avait tantôt souligné un rapport d'interdépendance et d'interaction entre ces deux groupes (personnages politiques – médias). L'un a besoin de l'autre pour relayer ses actions politiques, tandis que l'autre pour fabriquer ses informations sollicite l'élite politique comme sources.

De manière spécifique, notre réflexion s'est portée sur les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s lors de la campagne électorale fédérale de 2021. Ces personnages politiques ont été suivis par les médias canadiens pendant cette période de propagande, au même titre que les autres candidat.e.s (appartenant à la majorité culturelle). Comme indiqué précédemment, certains de ces personnages politiques sont nés au Canada, cependant, d'autres sont directement le fruit de l'immigration. Ces vingt-six (26) candidat.e.s qui composent notre base de données ont des origines différentes et tou.te.s militent au sein d'une formation fédérale.

Dans ce présent mémoire, nous avons analysé le cadrage médiatique réalisé par les médias canadiens sur les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s pendant la période de la campagne électorale fédérale de 2021. Le cadrage tel que défini par Entman (1993) « [...] consiste à sélectionner certains aspects d'une réalité perçue et à les rendre plus saillants dans une communication, de manière à promouvoir une définition particulière d'un problème, une interprétation causale, une évaluation morale et une recommandation de solution pour l'élément décrit » (p.52). C'est en cela que le concept de cadrage apparaît très important dans la compréhension et la signification des textes médiatiques (Lalancette et Lemarier-Saulnier, 2012, p.465). Les cadres sont ainsi des aspects et éléments essentiels pour comprendre le discours médiatique. Par l'utilisation du concept de cadrage, nous avons cherché à comprendre comment les médias ont présenté les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s dans leurs discours médiatiques pendant cette période électorale marquant la course à la Chambre des communes.

En vue de répondre à cette question fondamentale, nous avons fait l'analyse de contenu de 167 articles médiatiques portant sur la campagne électorale des différent.e.s candidat.e.s racisé.e.s. Nous avons jugé essentiel, comme justifié dans les chapitres précédents, de sélectionner les textes médiatiques selon une période qui inclut 10 jours avant et après la campagne électorale, c'est-à-dire du 05 août 2021 au 30 septembre 2021. En plus, notre analyse a permis de faire une découverte assez importante. En effet, l'on pourrait présupposer qu'il y aurait des cadrages dominants liés à leurs identités culturelles

et que finalement, cette question est somme toute peu abordée. Les médias restent neutres et font peu appel au cadrage racisé, hormis dans des circonstances précises.

À la sortie de notre analyse des données, quatre (4) grands cadrages émergent : la personnalisation, l'appartenance ou affiliation politique, le cadrage se rapportant au caractère spectaculaire de certains événements durant la campagne (événements conjoncturels) et la racialisation.

Le premier cadrage qui ressort de notre analyse est la personnalisation. C'est le cadrage le plus important et récurrent dans tous les textes médiatiques analysés. Nous avons constaté que ce cadrage mobilise plusieurs cadres explicatifs. Les idéologies, avis ou opinions des candidat.e.s sur les enjeux électoraux ou questions politiques constituent la caractéristique la plus dominante dans ce cadre. Par la suite, les traits de caractère personnels et professionnels viennent enrichir cette catégorie de personnalisation en mettant plus l'accent sur la dimension personnelle et privée des candidat.e.s racisé.e.s. On note également que notre analyse a aussi permis de rattacher d'autres cadres à la dimension personnalisation tels que : les personnalisation visuelles (les photos des candidat.e.s), le verdict de l'élection pour chaque candidat.e, sans oublier les antécédents électoraux auxquels les candidat.e.s ont participé et enfin les attaques orchestrées contre les adversaires et les raisons d'implication dans la vie politique. Au terme de notre analyse, nous constatons une forte présence des caractéristiques de la catégorie personnalisation ce qui nous permet de rejoindre les travaux de McGregor et ses collègues (2016). Dans leur étude intitulée *Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates'*

social media strategies les auteurs ont évalué le rôle que joue l'auto-personnalisation des candidats dans les campagnes numériques et dans quelle mesure le genre influence ce style de communication de campagne. Ils affirment que la personnalisation est de plus en plus croissante dans la vie politique. Les pratiques politiques sont de plus en plus individualisées au détriment des partis et des institutions (p.2). Une attention particulière est accordée à l'intimité et aux modes de vie des politiciens. Les citoyens/électeurs évaluent les politiciens selon certains traits personnels, ce qui va conduire à « voter pour les gens et leurs idées plutôt que pour les partis politiques et leurs programmes » (McGregor et al., p.2).

Le second type de cadrage après l'analyse est l'affiliation ou l'appartenance politique. Ce cadrage affiche strictement l'appartenance des candidat.e.s racisé.e.s aux différentes formations politiques du Canada. En effet, nous remarquons avec les médias que tou.te.s candidat.e.s appartiennent à l'un ou l'autre parti fédéral. Que ce soit le Parti libéral, le Nouveau parti démocratique, le Bloc québécois et le Parti conservateur, tous ces partis étaient représentés lors de cette élection en fonction des candidat.e.s racisé.e.s. Ce faisant, ces candidat.e.s politiques sont inscrit.e.s dans un espace politique (Servais, 2006, p.58). Ils forment une communauté qui partage presque les mêmes valeurs selon leur conception de la politique. C'est en cela que les médias n'oublient pas de faire leur rattachement aux différents partis sources de leur motivation dans la vie politique.

Notre analyse des données a révélé un troisième cadrage qui porte sur les événements conjoncturels. Ces événements-là se synthétisent principalement en événements racistes. Ces derniers sont d'une part, l'émanation de gestes racistes lors de la campagne et d'autre part, la dénonciation de ceux-ci. Lors de la campagne, certains panneaux d'affichage des candidat.e.s racisé.e.s ont été vandalisés. Certains individus anonymes y ont mentionné des mots à caractère raciste. Aussi, ces gestes racistes ne sont pas restés vains, puisque les candidat.e.s et les organisations compétentes (leur communauté racisée) ont immédiatement dénoncé ces pratiques xénophobes d'inacceptables. Ces propos ou actes relayés par les médias en lien avec les candidat.e.s racisé.e.s trouvent une concordance directe dans les travaux de Gingras (1999). En effet, la chercheuse indique que les événements dramatiques, qui expriment la crise, entendus par-là les événements racistes alimentent la curiosité des médias à faire des couvertures médiatiques (Gingras, 1999, p.73). C'est en cela que les médias peuvent construire les informations politiques qui permettent de présenter les candidat.e.s politiques.

Enfin, le dernier cadrage est celui de la racialisation. Bien que moins représentatif dans les données analysées, ce cadrage se scinde en deux cadres essentiels, à savoir l'origine ethnique ou culturelle des candidat.e.s qui font partie de la diversité. Ces candidat.e.s présentent des origines différentes que les médias n'ont pas manqué de rappeler occasionnellement et de façon précise dans certains de leurs discours. En plus, les textes qualifient également certain.e.s comme étant des candidat.e.s de la diversité parce qu'ils ou elles expriment leur appartenance à la minorité culturelle, par exemple la communauté

LGBTQ+. Il s'agit de marquer la différence entre les acteurs et actrices politiques. En utilisant ces types de cadres, nous croyons aussi que les médias présentent cette communauté minoritaire comme étant l'Autre. C'est-à-dire celui ou celle qui n'a pas les mêmes cultures que la culture dominante, mais sans énumérer une quelconque discrimination, comme on le retrouve dans les travaux de Simon et Escafré-Dublet (2009).

Par ailleurs, on peut dire que le cadrage réalisé par les médias canadiens ou québécois sur les candidat.e.s racisé.e.s respecte une certaine neutralité. On a pu constater que les différents textes médiatiques n'exprimaient aucune idée de nature à dénigrer les candidat.e.s racisé.e.s au profit des candidat.e.s de la communauté majoritaire. Ce cadrage médiatique réalisé par les médias révèle certains cadres dont les candidat.e.s sont à l'origine du fait de leurs actions personnelles et qui sont ensuite façonnées et relayées par les médias pour orienter l'interprétation du public. De plus, dans ce processus de médiatisation de la campagne électorale fédérale de 2021, les journalistes n'ont pas omis d'apporter leur touche aussi personnelle dans la construction des cadres pertinents pour la présentation des candidat.e.s. Ce faisant, au regard de la multiplicité des cadres réalisés l'on pourrait (car l'étude ne permet pas de savoir avec certitude le degré de couverture générale des candidat.e.s racisé.e.s lors de cette campagne) donc affirmer que les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s ont été médiatisés lors de cet événement politique. En effet, selon Hébert et Giasson (2024), les pratiques du cadrage des journalistes permettent de comprendre le degré de médiatisation (p.115). Les auteurs poursuivent en disant que ces cadrages : « témoignent en effet de l'interventionnisme des journalistes dans les

contenus médiatiques, mais aussi des efforts stratégiques déployés par les acteurs politiques pour adapter leurs communications à la logique médiatique dans l'espoir d'influencer l'opinion publique » (p.115).

En plus, cette recherche a permis de mieux connaître la manière dont les candidat.e.s québécois.e.s racisé.e.s ont été présenté.e.s dans les discours médiatiques lors de la campagne électorale de 2021. Cette étude fut très utile pour la compréhension du travail des médias et par ricochet du processus de médiatisation qui est omniprésent dans tous les compartiments de la vie politique. Notre étude a aussi le mérite d'être une participation aux nombreux travaux réalisés dans le domaine du cadrage médiatique et du processus de médiatisation de la politique. Par ailleurs, même si cette étude s'inscrit fort logiquement dans le domaine de la communication politique, elle a eu aussi le mérite de s'intéresser particulièrement à une catégorie de politiciens et de politiciennes qui enrichissent le système multiculturalisme canadien en général et en particulier la société interculturelisme québécois. À toutes fins utiles, nous croyons que ce mémoire, qui s'inscrit dans un projet de recherche plus grand comme annoncé au premier chapitre, servira de contribution à la réalisation de cet immense projet.

Finalement, nous sommes forcés de reconnaître que ce mémoire présente des limites comme tous travaux scientifiques. En effet, nous avons remarqué lors de la collecte des données que certains articles n'étaient même pas dédiés à des candidat.e.s. On a constaté que sur les 26 candidat.e.s de notre base de données, six (6) candidat.e.s n'ont pas

d'articles qui les mentionnent comme étant sujet primaire de l'article. Ces candidat.e.s sont mentionné.e.s dans les articles en second plan et aucune information pertinente n'est associée à ces actrices et acteurs politiques si ce n'est leur appartenance politique tout simplement ou leur antécédent électoral. Aussi, il aurait été intéressant de prendre en compte les politiciens et politiciennes racisé.e.s d'autres provinces pour la constitution de la base de données, ce qui pouvait nous donner un aperçu de leur présentation par le biais du cadrage également. Par ailleurs, la dimension personnalisation des candidat.e.s pouvait être enrichie en tenant compte de leur présentation à travers les médias sociaux, comme Facebook, Twitter (X) et Instagram, lorsqu'on sait que ces plateformes sont douées dans la mise en scène publique des personnages politiques.

Nous soutenons également que pour un projet de recherche plus grand, il serait ambitieux de beaucoup prendre en considération la manière dont les candidat.e.s « blanc.he.s », ceux de la majorité ethnique étaient présenté.e.s dans les médias lors de cette campagne électorale de 2021, en vue d'avoir à l'idée une certaine comparaison des différents cadres médiatiques utilisés par les journalistes lors de leur couverture des candidat.e.s politiques. Somme toute, nous aurions aimé réaliser, en plus des entrevues avec les candidat.e.s politiques, mais surtout ceux ou celles qui sont racisé.e.s pour appréhender davantage les raisons et les motivations qui les poussent à s'impliquer dans la vie politique en dépit de leur présence minoritaire dans la société québécoise en particulier et canadienne en général.

Références

Références bibliographiques

- Agbobli, C. (2018). « "Mon dépanneur est un Vietnamien" ou les stéréotypes à la rescousse de la communication interculturelle dans le contexte du Québec », *Questions de communication*, 1 :33, pp.169-186.
- Banducci, S. A., Donovan, T., et Karp, J.A. (2004). « Minority Representation, Empowerment, and Participation », *the journal of politics*, Vol. 66, No. 2, May 2004, pp. 534–556.
- Barbeau, G. B. et Durocher, V. (2023). « Comment analyser les discours en sciences humaines et sociales ». Dans M. Lalancette et J. Luckerhoff (dir.), *Initiation au travail intellectuel et à la recherche : pratique réflexive de recherche scientifique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 369-380.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*, 2e édition « Quadrige », Paris : Presses universitaires de France.
- Barreto, M. A. (2007). « ISÍ Se Puede! Latino candidates and the mobilization of Latino voters ». *The American Political Science Review* 101(3): 425-41.
- Bernatchez, J. (2019). « Les élections de 2018 au Québec : un « moment populiste »? *IdeAs* DOI : <https://doi.org/10.4000/ideas.6096>.
- Bouchard, G. (2011). « Qu'est-ce que l'interculturalisme ? », *Revue de droit de McGill*, 56 :2, pp. 395-433.
- Caccamo, E., et Barbeau, G. B. (2023). « Qu'est-ce que la recherche qualitative ». Dans M. Lalancette et J. Luckerhoff (dir.), *Initiation au travail intellectuel et à la recherche : pratique réflexive de recherche scientifique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p.21-34.
- Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). *Framing theory. Annual Review of Political Science*, vol. 10, p.103-126.
- de Vreese, C. H., & Lecheler, S. (2012). News Framing Research: An Overview and New Developments. Dans H. Semetko & M. Scammell (dirs.), *SAGE Handbook of Political Communication* (pp. 292–306). London, UK: Sage.
- Duval, D. et Dubois, P.R. (2024). « Promesses électorales : Outils de communication partisane et gouvernementale ». Dans M. Lalancette et F. Bastien (dir.), *Médiatisation de la politique : logiques et pratiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 159-173.

- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). *Personalized campaigns in party- centred politics. Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330.
- Entman, R. M. (1993). « Framing: Toward clarification of a fractured paradigm ». *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.
- Esser, F. et Strombäck, J. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*, Londres et New York, Palgrave Macmillan.
- Garcia, J. A. (2011). [Review of *Ethnic Cues: The Role of Shared Ethnicity in Latino Political Participation*, by M. A. Barreto]. *Perspectives on Politics*, 9(4), 905–907. <http://www.jstor.org/stable/41623715>.
- Gerstlé, J. (1989). « Le renouvellement des études sur les campagnes électorales », *Politix*, vol. 2, n° 5, p. 7-10.
- Gerstlé, J. et Piar, C. (2020). Chapitre 4. La communication, l'information et l'élection. Dans J. Gerstlé et C. Piar (dir.), *La communication politique* (pp. 105-142). Paris: Armand Colin.
- Gingras, A. -M. (1999). Chapitre 2. Les médias et les pouvoirs politiques. Dans A. -M, Gingras (dir.), *Média et démocratie : le grand malentend*, p. 53-100, Québec, presses de l'Université du Québec.
- Goodyear-Grant, E., et Erin, T. (2017). « Voting for one's own: Racial group identification and candidate preferences ». *Politics, Groups and Identities* 7 (1): 131-147. DOI: 10.1080/21565503.2017.1338970.
- Hänggli, R., et Kriesi, H. (2010). « Political Framing Strategies and Their Impact on Media Framing in a Swiss Direct-Democratic Campaign ». *Political Communication*, 27(2), 141–157. <https://doi.org/10.1080/1058460090350148>.
- Hébert, V., et Giasson, T. (2024). « Les médias et la politique ». Dans M. Lalancette et F. Bastien (dir.), *Médiatisation de la politique : logiques et pratiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p.115-132.
- Kesselman, M. (2008). « Les grands enjeux de la campagne électorale Américaine » In: *Recherches Internationales*, n°83. L'Amérique que nous lègue G. W. bush. pp. 77-87. <https://doi.org/10.3406/rint.2008.1107>.
- Labbé D., et Monière, D. (2012). Radioscopies de la campagne présidentielle 2012 (I) La pré-campagne (1^{er} janvier - 4 février). p. 1-16.

- Lalancette, M. (2009). Vie privée, vie publique, vie médiatique : sur scène et hors-scène ? La performance politique de deux politiciens québécois disséquée. Dans M. Burger, J. Jacquin et R. Micheli (dir.), *Les médias et le politique. Actes du colloque « Le français parlé dans les médias »*. Lausanne, Suisse : Centre de linguistique et des sciences du langage.
- Lalancette, M. (2018). « Les web-mises en scène des candidats aux élections québécoises de 2012: entre discrétion et confession ». *Politique et société*, 37(2): 47-81.
- Lalancette, M. et Bastien, F. (dir.). (2024). *Médiatisation de la politique : logiques et pratiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 1-18.
- Guillemette, F., et Luckerhoff, J. (2023). L'analyse qualitative inductive. Dans M. Lalancette et J. Luckerhoff (dir.), *Initiation au travail intellectuel et à la recherche : pratique réflexive de recherche scientifique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p.283-302.
- Lemariier-Saulnier, C., et Lalancette, M. (2012). « La Dame de fer, la Bonne Mère et les autres: une analyse du cadrage de la couverture médiatique de certaines politiciennes québécoises et canadiennes ». *Canadian Journal of Communication* Vol 37, p. 459-486.
- Lemariier-Saulnier, C. (2016). « Cadrer les définitions du cadrage : une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique », *Canadian Journal of Communication*, 40(1) : 65-73.
- Luckerhoff, J., Guillemette, F., et Lalancette, M. (2023). « Qu'est-ce que la recherche qualitative ? ». Dans M. Lalancette et J. Luckerhoff (dir.), *Initiation au travail intellectuel et à la recherche : pratique réflexive de recherche scientifique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p.21-36.
- Marcotte, P., et Bastien, F. (2012). « L'influence du mode de financement des médias audiovisuels sur le cadrage des campagnes: le cas des élections canadiennes de 2005–2006 et 2008 ». *Revue canadienne de science politique*, p. 313–336.
- Marquis, L. (2005). *Sondages d'opinion et communication politique*, les cahiers du CEVIFOP, cahier 18.
- McGregor, S. C., Lawrence, R.G., et Cardona, A. (2016) « Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies », *Information, Communication & Society*, 20(2): 264 - 283. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1167228>.

- Montigny, E. (2024). « L'organisation électorale et la transformation interne des partis à l'ère du numérique ». Dans M. Lalancette et F. Bastien (dir.), *Médiatisation de la politique : logiques et pratiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p.21-40.
- Nadaf, A. H. (2018). *Framing internal politics in a conflict situation: A study of the 2014 election campaign news in the local newspapers in the Indian-administered Kashmir region*. *Media, War & Conflict*, p.1-22.
- Pardede, C. M. (2020). « Prabowo Subianto-Sandiaga Uno Grand Campaign 7 April 2019 in aIndonesian Presidential Election: Experince of Othering and Online Media Framing ». *Jurnal Komunikasi Indonesia* Volume IX, No 1, p.40-48.
- Piar, C., et Gerstlé, J. (2005). « Chapitre : La campagne des régionales dans l'information télévisée: le cadrage national d'un scrutin local ». Dans B. Dollez, A. Laurent et C. Patriat (dir.), *le vote rebelle : Les élections régionales de mars 2004*, p. 89-102.
- Philpot, T.S., et Hanes, W. Jr. (2007). « One of our own: Black female candidates and the voters who support them». *American Journal of Political Science* 51(1): 49-62.
- Prince, V., et Giasson, T. (2019). *Là, tout de suite ? La gestion de crises gouvernementales à l'ère de l'instantanéité médiatique*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Proulx, C.-M. (2024). *L'expérience des candidates racisées lors des élections québécoises de 2022 : Une analyse intersectionnelle (thèse de doctorat)*. Université d'Ottawa. <https://hdl.handle.net/10393/11105>.
- Rhee, June, W. (1997). *Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects*. *Journal of Communication*, 47 (3), 26-48.
- Rocher, F., et White, B.W. (2014). « L'interculturalisme québécois dans le contexte du multiculturalisme canadien », Étude IRPP, 49, novembre 2014, disponible sur Internet (<http://irpp.org/wp-content/uploads/2014/11/study-no49.pdf>) le 31 octobre 2017.
- Servais, C. (2006). Appartenance politique et appropriation identitaire : la question de l'esthétique. *Semiotica*, 2006(159), 55-73. <https://doi.org/10.1515/SEM.2006.021>
- Simon, P., et Escafré-Dublet, A. (2009). « Représenter la diversité en politique : une reformulation de la dialectique de la différence et de l'égalité par la doxa républicaine ». *Raisons politiques*, n° 35, p. 125-141.
- Strombäck, J. (2008). *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics*. *International Journal of Press-Politics*, vol. 13, pp. 228-246.

Strömbäck, J., et Van Aelst, P. (2013). « Why Political Parties Adapt to the Media: Exploring the Fourth Dimension of Mediatization ». *International Communication Gazette*, 75(4) : 341- 358.

Telep, S. (2021). « Racialisation ». Dans J. Boutet et J. Costa (dir.), *Dictionnaire de la sociolinguistique, Langage & société HSI*, p. 289-292.