

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

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

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

PAR
RUTH KUNA PEMBELE

**ANALYSE DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DU LEADERSHIP FÉMININ AU
QUÉBEC : LE CAS DES FEMMES EXERÇANT LEUR LEADERSHIP EN AFFAIRES
ET EN POLITIQUE.**

AOUT 2023

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

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

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

RÉSUMÉ

L'objectif principal de cette recherche est de comprendre comment les femmes exerçant leur leadership dans la sphère politique et dans le monde des affaires sont représentées dans les médias écrits au Québec. Pour ce faire, nous avons utilisé des approches qui proviennent des différents cadres de la communication et des études portant sur les médias, le genre ainsi que les représentations. Les éléments théoriques que nous discuterons dans ce mémoire sont basés sur la notion de cadrage proposée par Gingras (2014), sur la notion du leadership féminin expliqué par Eagly (2007), sur le concept de la médiatisation mobilisée par, Trimble (2017) et Lemarier-Saulnier (2018) notamment. Nous nous sommes aussi inspiré des travaux de Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012), Blanc et Cuerrier (2007) et Bass (1990) pour identifier les traits ainsi que les caractéristiques qui sont présentes dans les représentations des femmes leaders de notre corpus. Les cadrages nous ont permis de regrouper les différentes représentations en catégories distinctes et l'ensemble de ces concepts nous ont permis de prendre en compte les contextes médiatiques du monde des affaires et de la politique dans nos analyses. Ce mémoire s'appuie principalement sur une analyse de près de 100 articles issus des journaux au Québec. Nous avons sélectionné cinq (5) femmes exerçant leur leadership dans le milieu de la politique : Chrystia Freeland, Dominique Anglade, Geneviève Guilbault, Isabelle Charest et Sonia LeBel ; ainsi que cinq (5) autres dans le milieu des affaires : Catherine Dagenais, Christiane Germain, Isabelle Hudon, Lynne Roiter et Sophie Brochu. À l'aide des techniques d'analyse des discours médiatiques, nous avons été en mesure de regrouper les cadrages clés sous forme des catégories. Nous avons identifié trois grandes catégories qui caractérisent les femmes

leaders en politique et leaders en affaires de notre corpus, soit les femmes comme des pionnières exceptionnelles, leurs manières d'exercer le leadership ainsi que les défis entourant leur leadership. À la lumière de nos résultats, il a été intéressant de voir que, bien que les femmes leaders que nous avons étudiées étaient toutes dépeintes comme des femmes, du côté des femmes en affaires, les représentations s'articulaient plus sur les nominations et les réalisations, mais les représentations des femmes leaders en politique couvraient plus leurs côtés négatifs, soit les défis qui sont rattachés à leur leadership. Ce mémoire contribue ainsi à mieux comprendre les représentations médiatiques des femmes leaders en politique et en affaires.

ABSTRACT

The main objective of this research is to understand how women exercising their leadership in the political sphere and in business are represented in the written media in Quebec. To do this, we used approaches that come from different communication frameworks and studies on media, gender and representations. The theoretical elements that we will discuss in this thesis are based on the notion of framing proposed by Gingras (2014), on the notion of female leadership explained by Eagly (2007), on the concept of mediation mobilized by Trimble (2017) and Lemarier-Saulnier (2018) in particular. We also drew inspiration from the work of Lemarier-Saulnier and Lalancette (2012), Blanc and Cuerrier (2007) and Bass (1990) to identify the traits and characteristics that are present in the representations of women leaders in our corpus. The framings allowed us to group the different representations into distinct categories and all these concepts allowed us to take into account the media contexts of business and politics in our analyses. This thesis is mainly based on an analysis of nearly 100 articles from newspapers in Quebec. We have selected five (5) women exercising their leadership in politics: Chrystia Freeland, Dominique Anglade, Geneviève Guilbault, Isabelle Charest and Sonia LeBel; as well as five (5) others in the business community: Catherine Dagenais, Christiane Germain, Isabelle Hudon, Lynne Roiter and Sophie Brochu. Using media discourse analysis techniques, we were able to bring together key framings in the form of categories. We have identified three main categories that characterize the women leaders in politics and business leaders in our corpus, namely women as exceptional pioneers, their ways of exercising leadership and the challenges surrounding their leadership. In light of our results, it was interesting to see that

although the women leaders we studied were all portrayed as women, on the side of women in business, the representations were more about appointments and accomplishments, but the representations of women leaders in politics covered more of their negative sides, that is, the challenges associated with their leadership. This thesis thus contributes to a better understanding of the media representations of women leaders in politics and business.

Table des matières

Résumé.....	iii
Abstract.....	v
Tables des matières.....	vii
Liste des tableaux.....	ix
Liste des figures.....	x
Remerciements.....	xi
Introduction.....	1
Chapitre I : Mise en contexte.....	4
Contexte sociopolitique.....	8
Chapitre II : Objet de recherche.....	10
Question de recherche.....	14
Chapitre III : Cadre théorique.....	15
La médiatisation.....	16
Le leadership féminin.....	18
Les représentations médiatiques.....	20
Le cadrage.....	21
Chapitre IV : Méthodologie.....	24
4.1. Type de recherche.....	25
Analyse quantitative.....	25
Analyse qualitative.....	27
4.2. Les femmes ciblées.....	29
L'influence dans la vie quotidienne.....	29
Visibilité médiatique.....	30
Appartenances et fonctions occupées.....	30
Biographies des femmes politiciennes.....	31
Biographies des femmes d'affaires.....	34
4.3. Collecte des données (sélection des articles).....	36

4.4. Grille d'analyse.....	39
Chapitre V : Les résultats.....	42
Partie 1. Les résultats quantitatifs.....	44
Les articles sur les femmes politiciennes.....	48
Les articles sur les femmes d'affaires.....	50
Partie 2. Les résultats qualitatifs.....	53
2.1. Pionnières exceptionnelles.....	54
Les premières femmes.....	55
Les réalisations des femmes leaders.....	58
2.2. Manières d'exercer le leadership.....	60
Battantes.....	61
Leaders de cœur.....	64
Constructive.....	67
Souci des autres.....	70
Motivation.....	73
2.3. Défis du leadership féminin.....	76
Conciliation travail-famille.....	77
Inspirer les autres femmes.....	80
Aspects ou cotés négatifs du leadership.....	81
Menaces envers les femmes leaders.....	82
Remise en cause du leadership féminin.....	84
Conclusion et discussion.....	88
Annexe 1. Description des femmes politiciennes.....	97
Annexe 2. Description des femmes d'affaires.....	100
Références.....	102
Références des articles.....	103
Références bibliographiques.....	105
Références des sites internet.....	111

Liste des tableaux

Tableau 1. Les femmes exerçant leur leadership dans la politique.....	31
Tableau 2. Les femmes exerçant leur leadership dans les affaires.....	34
Tableau 3. La fréquence des femmes d'affaires et politiciennes dans notre corpus.....	45
Tableau 4. Médiatisation du comportement.....	46
Tableau 5. Tons utilisés par les médias.....	48

Liste des figures

Figure 1. Fréquence des catégories sur les femmes politiciennes.....	49
Figure 2. Fréquence des catégories sur les femmes d'affaires.....	51
Figure 3. Les sous-catégories des pionnières exceptionnelles.....	55
Figure 4. Les sous-catégories de la manière d'exercer le leadership.....	61
Figure 5. Les sous-catégories des défis du leadership féminin.....	76

Remerciements

Écrire un mémoire est un exercice qui demande de la détermination, de la motivation, de l'énergie, mais également beaucoup d'amour et de soutien.

Je tiens d'abord à dire un grand merci à ma directrice de recherche, la professeure Mireille Lalancette, qui a joué un très grand rôle dans la concrétisation de ce mémoire. Tes conseils, ton expertise, ton professionnalisme ainsi que ta disponibilité m'ont été d'une aide très précieuse. Merci d'avoir cru en moi, de m'avoir initié au grand monde de la recherche et de m'avoir poussé à explorer les différentes pistes dans le domaine des analyses et de la rédaction. Merci de m'avoir donné l'opportunité d'être membre du Groupe de recherche en communication politique (GRCP) qui a su me marquer d'une manière exceptionnelle et, par le fait même, rendre ce parcours de maîtrise inoubliable.

Je voudrais également remercier mes professeurs du département de communication sociale et lettres à l'UQTR qui m'ont soutenu et aidé à comprendre le fonctionnement du système éducatif du Québec durant mon parcours de maîtrise, un grand merci particulièrement au professeur Jo Mulamba Katambwe pour ses conseils.

Je tiens à dire toute la reconnaissance que j'ai pour mes parents, papa Pembele Jacob et maman Kuna Elysée qui m'ont soutenue financièrement, moralement, physiquement et spirituellement grâce à leur amour indéfectible. Vous avez amplement su être à la hauteur pour mon éducation et ce, malgré vos emplois assez chargés et préoccupants. Merci d'avoir mis de côté vos désirs et vos besoins pour me voir arriver jusqu'à ce niveau d'études. Vous avez mis en moi le désir de me surpasser malgré les obstacles. Encore

aujourd'hui, j'ai énormément d'admiration pour vous et je continue de prendre exemple sur vous. Ma réussite est la vôtre.

Je ne pourrais passer sous silence l'aide inestimable de mon père dans la foi, Gilbert Bushiri. Merci d'avoir été mon mentor au cours de ces deux années de maîtrise. Tu as su être présent pour moi, répondre à mes questions parfois ennuyeuses et me rassurer dans mes innombrables remises en question. Merci de ton dévouement et tes partages de connaissances scientifiques et spirituelles qui ont contribué à ressortir la meilleure version de moi qui était longtemps cachée.

Je voudrais remercier mes frères Rossy et Giresse, vos commentaires sur mon mémoire et vos conseils ont su rehausser ma qualité de vie ici au Canada. À ma sœur Esther, tu es comme mon ange gardien depuis 2015, merci de toujours veiller sur moi. Merci également à tous mes frères et sœurs, mes beaux-frères et belles sœurs, mes nièces et mon neveu, vous occupez tous une grande place dans mon cœur. Mes remerciements ne seraient pas complets sans glisser quelques mots à mes ami(e)s, Angel, Deborah, Ernest, Jacqueline, Marah... ainsi qu'à la famille de la Nouvelle cité de Dieu (NCD), qui m'ont aidé à relâcher la pression. Vous m'avez permis de m'amuser et aussi d'avancer dans mes recherches par nos moments de prières, de rires, des sorties et des discussions pertinentes. Vous avez contribué à faire de ce parcours de maîtrise non seulement un parcours d'apprentissage, mais aussi de plaisir.

Enfin, à mon amoureux Freddy Nkolela, merci d'être la ressource première pour gérer tous mes caprices et régler mes problèmes que je pensais souvent incompréhensibles par mon entourage. Tu as su me soutenir, me réconforter et me calmer dans mes moments de panique. Merci pour tes précieux conseils, ton aide et ta patience tout au long de ces années. Ces quelques lignes ne suffiront pas pour exprimer toute la reconnaissance que j'ai envers toi.

INTRODUCTION

Force est de constater qu'il y a eu une amélioration à travers le monde du point de vue de l'égalité entre les femmes et les hommes. Nous voyons une grande proportion des femmes dans les positions professionnelles qui auparavant étaient majoritairement occupées par des hommes (politique, affaires, médecine, ingénierie, par exemple). Le Québec figure parmi ces sociétés où les luttes féministes ont mené de grandes avancées pour avoir l'égalité du sexe (Conseil du statut des femmes au Québec, 2015). Cependant, il reste encore beaucoup d'efforts à fournir pour parvenir à une représentation équitable au Québec et ailleurs dans le monde. Dans certains secteurs du Québec, les femmes sont sous-représentées dans plusieurs postes de pouvoir, nous citons : dans la construction, la fabrication, les finances et le transport, notamment (Conseil du statut des femmes au Québec, 2015). Et aussi dans des postes où les préjugés et les barrières persistent (Rodriguez, 2021) comme la politique ou le monde des affaires. Qu'en est-il des femmes dans ces deux domaines ? Deux industries qui sont reconnues pour être largement dominées par le genre masculin.

Cette recherche porte sur l'analyse de discours et couverture médiatique du leadership féminin, plus spécifiquement celui des femmes exerçant leur leadership en affaires et en politique.

Notre intérêt pour ce sujet provient d'une préoccupation intellectuelle ainsi que personnelle à l'égard de la façon dont le leadership des femmes au Québec est médiatisé. Ainsi, cette recherche constituera un questionnement sur les différents portraits médiatiques des femmes leaders. Alors que plusieurs chercheurs et chercheuses se sont déjà penchés sur la place et la présence des femmes dans les postes de pouvoir et dans les

médias (Benjebria, 2015 ; Marchand, 2020 ; Fortin, 2021 ; notamment.), notre recherche se penchera dans la lignée des travaux de Trimble et coll. (2010), Lemarier-Saulnier (2011), Théberge-Guyon, Bourassa-Dansereau & Morin (2018), sur la manière dont les femmes leaders sont représentées dans les médias au Québec. Ces chercheur·euses ont notamment fait appel au concept de cadrage afin d'étudier les portraits. Notre étude offrira une nouvelle base documentaire pour cet objet de recherche dans la société québécoise, elle visera principalement à observer et à étudier les différentes représentations médiatiques des femmes qui exercent leur leadership dans les affaires et dans la politique. Quels cadrages sont utilisés par les médias au Québec pour décrire le leadership des femmes ? Voilà la grande question que nous explorerons tout au long de notre recherche.

Chapitre I : Mise en contexte

La participation des femmes au milieu du travail est un indicateur important de la contribution des femmes dans la politique et l'économie d'une société. Selon le Ministère de l'Économie et de l'Innovation Québec (2022), la majorité des femmes au Québec travaillent dans les secteurs de l'assistance sociale, les services d'enseignement ainsi que les soins de santé. Dans ces secteurs, les femmes composent plus de 70% de leur effectif (Ministère de l'Économie et de l'Innovation Québec, 2022). À l'inverse, certains secteurs se caractérisent par une minoritaire présence des femmes. Dans le secteur de la politique, le conseil des ministres au Québec qui comptait 48,1 % de femmes en 2008 (13 femmes sur 27 ministres), en compte aujourd'hui 11 femmes sur 27 ministres, ce qui représente 40,7% (Assemblée nationale du Québec, 2021). Et sur les 125 députés en fonction que compte le Québec en 2021 à l'Assemblée nationale, seulement 55 soit 44% sont des femmes (Assemblée nationale du Québec, 2021). Dans le secteur des affaires, malgré une importante croissance de 32% des entreprises dirigées par les femmes de 2017 à 2019, sur seulement 3,7% de la croissance chez les hommes, les femmes ne détenaient que 34% des entreprises reconnus en société au Québec en 2019 (Conseil du statut des femmes au Québec, 2020). Et des suites de la COVID-19, la proportion de femmes a connu une baisse considérable de 19,5% que celui des hommes (Ministère de l'Économie et de l'Innovation Québec, 2022).

Les femmes continuent d'être moins nombreuses comparativement aux hommes dans plusieurs postes de direction. Et les obstacles que rencontrent les femmes ont été documentés par plusieurs chercheur·es depuis des décennies (Gingras, Maillé et Tardy,

1989 ; Tremblay, 2014 ; notamment). La sous-représentation, le manque des femmes dirigeantes et les préjugés dans tous les secteurs confondus du travail et dans les médias sont parmi les raisons qui affectent la capacité des organisations ou des partis politiques à inclure les modèles féminins dans leurs administrations. Ce nombre peu élevé des femmes au niveau des réseaux professionnels a un impact négatif sur les opportunités offertes aux jeunes femmes (Global Media Monitoring Project, 2015). Augmenter la représentation et la présence des femmes est une nécessité importante si nous voulons offrir aux jeunes femmes qui aspirent au leadership les mêmes possibilités d'éducation et les mêmes opportunités d'emploi que les hommes et surtout pour atteindre l'égalité de genre (Global Citizen, 2021). Lorsque les jeunes filles et femmes ne se voient pas représentées, elles n'ont pas les modèles qui leur permettent de s'épanouir (Rodriguez, 2021). Et ces modèles nous viennent en grande partie des médias.

D'après Strömbäck (2008, cité par Trimble 2017), les médias servent d'intermédiaire crucial entre les jeunes citoyen.ne.s et les institutions impliquées dans le gouvernement, les politiciens et même les organisations individuelles. Ils jouent un grand rôle dans la présentation, la description et l'évaluation des dirigeantes (Trimble, 2017). La majorité des connaissances du public à propos des femmes d'affaires et des politiciennes provient des médias. Certains estiment que des améliorations ont été accomplies dans la présentation médiatique des femmes à la télévision, dans les magazines et dans les articles de presse (Centre canadien d'éducation aux médias, 2022) et que ces dernières décennies ont été marquées par un accroissement de la présence et l'influence des femmes. Par exemple, les séries télévisées créées et produites par Shonda Rhimes, *Grey's Anatomy*

(2005), *Scandal* (2012), ou *How to get away with murder* (2014), mettent à l'honneur des personnages principaux féminins détenant un certain pouvoir politique ou un poste hiérarchique (Turcan, 2014). Ces séries donnent la vedette à des femmes, à des personnages qui font partie des minorités genrées, ethniques ou sexuelles, tout en essayant de briser les tabous sociaux comme celui du racisme et du sexisme.

Cependant, il y a encore une faible visibilité des femmes et peu d'explications de la part des différents médias et organisations pour défaire certaines idées préconçues liées à la socialisation des filles et des femmes (Global Media Monitoring Project, 2015). Les idées préconçues, comme celles que les femmes sont appelées dans certaines postures traditionnelles telles que celle d'une ménagère, d'une mère ou d'un objet sexuel à posséder (Global Media Monitoring Project, 2015) continuent d'être en quelque sorte renforcées par les médias en utilisant des portraits.

Quelles sont les raisons qui expliquent la sous-représentation des femmes leaders ou l'utilisation des portraits typés dans leur couverture médiatique ? Plusieurs observateurs suggèrent que le parcours du leadership féminin a été souvent marqué par des remarques stéréotypées (Théberge-Guyon, Bourassa-Dansereau & Morin, 2018). D'après Van Acker (2003), les médias reprendraient les stéréotypes féminins qui sont répandus pour décrire les femmes leaders. Dans plusieurs sociétés, les femmes sont censées être gentilles, agréables, aimables, par exemple. (Bajak et coll., 2020), de ce fait, si une femme qui paraît être dure et décisive, elle peut être vue comme étant « agitée » ou « maladroite » pour avoir violé les stéréotypes féminins d'amabilité.

Pour ces raisons, nous avons décidé de prendre en considération la nature des couvertures médiatiques des certaines femmes. Plus précisément, nous avons choisi d'examiner la couverture médiatique du leadership de dix femmes, cinq exerçant leur leadership dans le domaine de la politique, et cinq autres dans celui des affaires. Il ne s'agira pas de généraliser les conclusions que nous tirerons de nos analyses qualitatives, mais de mettre en lumière un phénomène genré peu exploré.

Contexte sociopolitique

Depuis plusieurs années, les recherches concernant la médiatisation des femmes au Québec se multiplient. Un nombre important des études a porté sur la place des femmes dans la politique et dans l'espace public, sur les représentations médiatiques des femmes et sur le rôle des femmes dans la transmission de l'actualité (Benjebria, 2015 ; Marchand, 2020 ; Fortin, 2021 ; notamment.). Alors la pertinence sociale et scientifique de ce sujet de recherche s'éclaircit plus particulièrement lorsqu'on s'intéresse à comprendre le rôle que jouent les médias dans l'évaluation et dans l'appréciation de la performance des femmes leaders dans la société québécoise. Les médias produisent des valeurs en transmettant des informations et des messages et ils apparaissent comme le reflet de la société (Benjebria, 2015). En diffusant l'information, ils diffusent le savoir, mais aussi les stéréotypes genrés. La mobilisation des stéréotypes genrés dans les médias contribue à la sous-représentation des femmes dans les places publiques (Benjebria, 2015).

Cette recherche contribuera à la littérature florissante sur la médiatisation genrée en portant une attention aux discours médiatiques utilisés pour décrire les femmes leaders tout au long de leurs mandats. En étudiant la couverture médiatique des femmes exerçant leur leadership en politique et en affaires, nous participerons à la progression de la recherche sur la médiatisation du leadership et la recherche tirera sa pertinence pour le monde des affaires et de la politique. Les résultats qui seront produits soit l'identification des représentations dans les portraits médiatiques permettront d'élargir les études sur la médiatisation genrée et pourra aider les futurs chercheur·es dans le développement des stratégies du genre dans les communications en affaires et en politique.

Chapitre II : Objet de recherche

Depuis quelques années, nous remarquons un plus grand nombre d'ateliers et des programmes sur le thème du leadership des femmes (voir notamment les formations aux HEC) et nous constatons une augmentation de la présence médiatique des femmes ayant des postes de pouvoir (Simone & Nelson, 2019). Les femmes ont su se tailler des places significatives dans l'espace public et dans les couvertures médiatiques au Québec. Mais malgré cette progression, la présence des femmes dans les médias continue d'être moins importante comparativement aux hommes (Lemarier-Saulnier, 2011). Les stéréotypes du genre et la sous-représentation des femmes continuent à prendre de l'ampleur dans les médias que nous consommons chaque jour et contribuent à l'irrespect envers les femmes (Rodriguez, 2021). Les différents discours sur le leadership sont construits autour d'une vision basée sur le genre masculin dans la société (Lemarier-Saulnier, 2018). Et même la notion de décision ou de compétence est également associée à la masculinité.

Selon Cohen (1999, cité par Benjebria, 2015), la sous-représentation des femmes dans les contenus d'information concourt à faire croire aux lecteurs que les femmes continuent d'occuper une place mineure dans l'espace public. Cette sous-représentation des femmes comme sujet médiatique, conduit à faire du point de vue masculin le discours générique (Claveau, 2010). Certaines recherches réalisées sur le sujet illustrent que, de manière générale, peu importe les thèmes ou les sujets abordés par les médias, les femmes occupent un moindre espace médiatique et sont représentées par des cadres stéréotypés que les hommes (Roventa-Frumusani, 2009, p.12). Par ailleurs, une étude menée aux Etats-Unis en 2021 par le Global Citizen, démontre les « six réalités sur la piètre représentation des femmes dans les médias » :

- Les femmes ne représentent que 20% des sources leaders dans les médias ;
 - Seulement 24% de personnes entendues, lues, ou vues dans les journaux, à la télé, ou à la radio sont des femmes ;
 - Seuls 4% des reportages traditionnels et numériques remettent explicitement en cause les stéréotypes de genre ;
 - Les femmes ne font l'objet de la couverture politique et gouvernementale que 16% du temps ;
 - Seuls 6% des reportages dans les médias mettent en lumière les questions d'égalité ou d'inégalité de genre ;
 - Les femmes reporters ne sont responsables que de 37% de la couverture médiatique.
- (Rodriguez, 2021, p. 3-5).

Ce manque d'équilibre entre le genre féminin et le genre masculin que nous voyons dans la sphère médiatique rappelle, par ailleurs, le nombre élevé d'hommes en position de pouvoir et d'autorité (Global Citizen, 2021). De plus, exclure les femmes dans les couvertures médiatiques renforce l'idée qu'elles ne sont toutefois pas considérées comme des expertes dans leurs domaines (Benjebria, 2015), ou du moins elles ne sont pas présentées comme telles par les médias. Par exemple, une étude faite sur les articles publiés en temps de Covid-19, tirée d'une quinzaine de plateformes médiatiques au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni révèle que les femmes leaders de ces pays constituaient seulement un tiers des experts qui étaient cités dans les sujets entourant la pandémie (Global Citizen, 2021). Elles étaient deux fois plus citées dans les sujets se

rapprochant de la garde des enfants et des violences conjugales, mais moins sur les questions économiques, financières ou politiques.

Dans le même esprit, en 2015, le Global Media Monitoring Project a publié une étude sur l'image, la représentation et la participation des femmes dans les médias. Cette étude a démontré que lorsque les femmes leaders étaient représentées, c'était plus pour parler des opinions populaires, de l'importance des liens sociaux, les expériences personnelles, ou d'être appelées à répondre en tant que témoins oculaires (Rodriguez, 2021). En favorisant la représentation du genre féminin ou la présence des femmes dans les reportages sur les familles, sur la vie privée ou dans des postures de victimes, les médias contribuent à la normalisation d'une image de la femme dont la seule bonne place serait d'être au foyer. En ce sens, une analyse médiatique faite en 2021 par l'Organisation internationale du travail (OIT) considère que les représentations médiatiques normalisent l'exclusion des jeunes filles et des femmes, ils démontrent que près de la moitié des informations dans les médias (46%) renforcent les stéréotypes du genre (Rodriguez, 2021).

Par ailleurs, Jenson (2008) constate que le monde des affaires et de la politique est souvent représenté en utilisant des images, des mots ou des concepts liés à la masculinité, par exemple : l'autorité, l'agressivité, l'atteinte d'objectif à tout prix. Selon Bass (1990), le leadership fait référence au fait qu'un leader doit posséder certains traits, tels que la confiance en soi, l'initiative, l'intelligence, le contrôle de ses émotions, notamment pour influencer son entourage. Cela explique, selon nous, le fait que le leadership en soi soit décrit suivant les normes masculines souvent imposées par le genre. Et tel que le

mentionnent Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012), le genre peut comporter un caractère fondamental normatif et social. Tout comme Lemarier-Saulnier (2011), nous avançons que la cohérence entre les traits bien précis proposés par Bass (1990) sur le leadership pourrait être un défi pour les femmes. Mais comment est représenté le leadership en général dans les médias ? Est-ce que ces représentations sont différentes lorsqu'il est question du leadership des femmes ?

Question de recherche

À la lumière de ces idées, nous avons compris que le leadership des femmes est souvent décrit sous différents cadrages qui semblent être différents à ceux de leurs collègues masculins. Rappelons que le but de notre étude est d'identifier les différents cadrages qui sont souvent présentés dans les discours médiatiques sur le leadership féminin.

Cette idée nous pousse à proposer cette question de recherche générale : comment les femmes exerçant leurs leaderships dans la politique et dans les affaires sont-elles représentées dans les médias au Québec ? Avec ces sous-questions : Est-ce que dans ces représentations, il est question des portraits liés à la féminité ou des traits qui font généralement référence au leadership ? Y a-t-il une importance particulière à l'apparence ? Est-ce qu'il est question de leur vie privée (donc les performances en tant qu'épouse et mère) ou de leur performance en tant que leader ? Quels cadrages sont utilisés par les médias au Québec pour décrire le leadership des femmes ?

Chapitre III : Cadre théorique

Dans cette partie de la recherche, nous viserons à ressortir quelques études littéraires pour favoriser la compréhension des concepts liés à notre sujet de recherche.

Pour mieux comprendre les représentations du leadership des femmes en affaire et en politique dans les différentes couvertures et discours médiatiques, nous avons fait appel aux notions de la médiatisation, du leadership féminin, des représentations médiatiques et des cadrages. Le concept de médiatisation nous semble pertinent pour appréhender et avoir une bonne compréhension de la manière dont les médias décrivent le leadership féminin.

La médiatisation

« Alors que les individus évaluent les candidats avec qui ils ne sont pas en contact direct, il est difficile d’imaginer d’où viennent la majorité de ces opinions si ce n’est que les médias de masse » (Everitt et Wagner 2019, p.146) (traduction libre).

Notre réflexion s’inscrit dans la lignée de celle de ces autrices. La plupart des informations que le public obtient de leurs leaders sont glanées dans les médias. Tout comme Gerstlé (2012), nous croyons qu’il existe une couverture médiatique permanente de la vie des femmes et des hommes leaders. Selon Livingstone (1995), les médias développent une forme d’échange avec le public qui permet un plus grand investissement des vies privées et qui vont encourager une forme de surveillance sur le leadership des femmes. Ils se positionnent comme courroie indispensable pour communiquer avec les publics, une relation entre les politiciennes et les électeurs, entre les cheffes d’entreprises

et leurs clientèles. En d'autres mots, les médias exercent une forte influence sur l'image et la perception dont les publics ou les citoyens et citoyennes peuvent avoir sur les femmes leaders.

Mieux comprendre comment les médias décrivent les femmes leaders est nécessaire à cause du rôle important qu'ils jouent dans les opinions du public. Alors pour avoir une bonne compréhension de comment les médias influencent la perception des leaders, notre point de départ est de comprendre la notion de la médiatisation. C'est une notion qui a été mobilisée à l'intérieur des multiples recherches en communication (Trimble, 2017 ; Lemarier-Saulnier, 2018 ; Everitt et Wagner, 2019 ; notamment). Selon Strömbäck et Van Aelst (2013), la médiatisation est l'un des concepts souvent utilisés par les chercheurs qui désirent présenter les contenus médiatiques de façon descriptive. Elle implique la sélection, la production et la consommation des produits médiatiques (Trimble, 2017). Dans une optique apparentée, Trimble et Sampert (2010) mentionnent que la médiatisation fait référence aux techniques utilisées par les médias pour transformer les événements et des problèmes en récits accrocheurs.

Avec l'évolution de la technologie, les femmes leaders ne peuvent pas échapper à la médiatisation. Trimble (2017) mentionne que dans la médiatisation des femmes dirigeantes, il y a souvent une attention excessive accordée à leur identité de genre, à leur corps et à leur vie familiale. Plus encore, elle avance que la médiatisation basée sur le genre peut représenter l'intersection des règlementaires de genre, de la performance du genre et des pratiques médiatiques. Et cette médiatisation genrée peut facilement dissuader plusieurs autres femmes à se présenter aux postes de dirigeantes, car elles ne se

voient pas représentées à ces postes (Everitt et Wagner, 2019). Ou par exemple, quand elles voient leurs modèles potentiels être représentés par des stéréotypes genrés peu confortables.

Le leadership féminin

À la lumière des idées présentées par ces autrices, nous allons porter une attention particulière à la notion du leadership féminin. Nous estimons que le leadership en soi, exercé par une femme ou par un homme, comporte différentes attentes, qui peuvent varier relativement au genre de la personne qui l'exerce (femme ou homme). Les notions rattachées au leadership peuvent s'expliquer sous différentes approches. Le leadership est développé par Eagly et Carli (2007) comme étant le fait de coordonner, organiser, motiver, inspirer et influencer les travaux des autres personnes. KirkPatrick et Locke (1991) précisent, quant à eux, que le leadership est plus associé aux notions de la détermination, l'intégrité et à l'envie de diriger.

Généralement, le leadership est une notion qui renvoie à la masculinité, et sa médiatisation affecte plus souvent négativement les femmes que les hommes (Lemarier-Saulnier, 2011). Selon Fiedler (1971), le leadership peut être favorisé par certaines situations tandis que pour House et ses collègues (2004, cité par Allard-Gaudreau, 2016), la fonction de leadership adapte son mode ou son style en fonction des caractéristiques des tâches à réaliser. Suivant une idée apparentée, Blanc et Cuerrier (2007) ont réparti les styles de leadership en deux axes : soit centrée sur les tâches ou sur la relation. Ces

autrices affirment que les femmes seraient plus associées sur des styles de leadership basé sur la relation, c'est-à-dire, étant de plus en plus concilié et associé à l'importance des liens affectifs. Dans une approche apparentée, le leadership féminin a été étudié par Saint-Michel (2010) selon une approche personnaliste. C'est-à-dire, une approche qui se fonde sur l'idée que le leadership trouve sa source dans la posture, la personnalité ou le comportement d'un leader. Il qualifie le leadership féminin comme étant plus orienté sur la relation interpersonnelle que vers les responsabilités de leaders et priorisant une prise de décision démocratique plutôt qu'autocratique (Saint-Michel, 2010). Sur ce, nous croyons que les différents traits et caractéristiques proposés par ces auteurs sont souvent à la base des stéréotypes genrés qui circulent sur la notion du leadership dans nos sociétés. Et cela participe à la construction des différentes représentations de ce que doit être un leader (Saint-Michel, 2010).

Le programme court exécutive « leadership féminin » développé par l'école Hautes Études Commerciales (HEC) part du constat que le leadership n'est pas une position hiérarchique, mais une posture, et que les femmes occupant des postes à responsabilité en entreprise peuvent développer ce comportement de leader (Simone & Nelson, 2019). Dans cette lignée, Eagly et Karau. (1995) démontrent que plusieurs études soutiennent les femmes comme étant des leaders qui sont aussi efficaces que les hommes. Il existe ainsi une distinction entre la façon dont on perçoit le leadership et la façon dont il est exercé (Eagly et Karau, 1995).

Les représentations médiatiques

Dans cette recherche, nous souhaitons aussi connaître les caractéristiques et les thématiques qui sont mises en avant lorsqu'il est question du leadership des femmes dans les couvertures et discours médiatiques, et mieux comprendre les phénomènes entourant les représentations médiatiques ainsi que celui des cadrages dans le cas des femmes leaders. Ici, nous argumentons, suivant Lemarier-Saulnier (2011), les représentations peuvent avoir différentes interprétations (suivant le contexte dans lequel elles sont utilisées). Bien qu'il ait plusieurs formes de cadrages dans la littérature scientifique, nous mettrons l'accent sur le cadrage médiatique. Ces concepts nous permettront de prendre en compte les contextes médiatiques du monde des affaires et de la politique québécoise dans nos analyses.

Nous avons trouvé pertinent d'aborder les concepts de discours médiatique et de représentations parce que selon Gauvreau (2020), la femme leader est un produit de représentations dans et par les médias. Les femmes qui sont portées aux postes importants dans la politique ou de cheffes d'entreprises, reprochent aux médias de s'être intéressés plus de la manière dont elles gèrent leurs relations entre travail et famille qu'à leurs visions ou à leurs pratiques du leadership (Gauvreau, 2020).

D'après Marshall (1997), les personnalités publiques comme les femmes politiciennes et les femmes d'affaires, sont souvent représentées dans les médias sur la base des valeurs publiquement acceptées. Selon l'étude faite par Panneton, Pronovost et Bouchard, (2020)

dans « les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales... », les femmes se sont plaintes du fait que leurs compétences, leurs crédibilités étaient représentées différemment dans les médias. Leurs leaderships étaient facilement remis en question que celui de leurs collègues masculins (Panneton, Pronovost et Bouchard, 2020).

Suivant la même idée, Patricia Clermont (2013) soutient que les femmes politiciennes se retrouvent plus souvent au centre des discours médiatiques parce que les valeurs produites par leurs individualités concernent tout le monde. Les médias sont, pour elle, comme des témoins, c'est-à-dire qu'ils font découvrir aux individus certaines informations ou réalités qu'ils ne pouvaient pas y avoir accès autrement (Clermont, 2013). D'ailleurs les médias contribuent également à exposer sur « la place publique » les enjeux, les controverses et les débats tout en participant à la promotion de toute sorte d'activités et pratiques (Clermont, 2013). Nous dirons donc comme Durocher (2017) que les médias jouent un rôle central dans la société, parce qu'ils participent non seulement à la réalité sociale, mais ils sont aussi un canal de production et de partage des différentes représentations. De ce fait, selon la position ou la représentation choisie par les médias, l'image d'une personne leader sera vue différemment par le public. Il s'agit donc de l'effet du framing ou cadrage en français.

Le cadrage

Gingras (2014) définit le cadrage comme étant un processus qui crée des modèles de sélection, d'exclusion et d'interprétation. Les cadres composent des formes

d'interprétation servant de ressources qui nous permettent d'organiser le monde, de le simplifier et de le comprendre (Gingras, 2014). Le cadrage est une technique fortement utilisée par les médias. Différents points de vue et définitions sont liés à ce concept. Les événements publics sont rapportés et mentionnés dans les médias grâce aux diverses images cadrées, et sont généralement établis par les journalistes. Il s'agit-là d'un pouvoir acquis par les journalistes afin de porter attention à certains aspects du monde et en laissant plusieurs autres de côté (Lemarier-Saulnier, 2016). Les différents aspects de la personne représentée feront l'objet d'un examen plus approfondi tandis que d'autres personnes ne feront pas l'objet du même traitement médiatique (Everitt et Camp, 2009).

Selon Campana, les processus de cadrage offrent une interprétation ou explication stratégique d'un enjeu (Campana, 2014, p. 148). Ils proviennent des cadres historiques et culturels. Les journalistes des médias qui les utilisent, les tirent dans des catalogues symboliques et discursifs d'une société bien précise. Précisons que les cadrages peuvent évoluer, comme nous voyons l'évolution des significations, des idéologies, des symboles et des croyances (Campana, 2014, p. 149). Les cadres peuvent se mettre en forme dans plusieurs lieux qui s'influencent réciproquement, nous voyons : dans les esprits des journalistes, dans les contextes culturels, dans les contenus médiatiques et même dans les contextes politiques où sont fabriquées les nouvelles (Gingras, 2014).

Tout comme Entman (1993), nous désirons étudier le cadrage médiatique. Selon lui, c'est une technique qui sert à ranger les événements dans des catégories stéréotypées ou familières. Il sert à transmettre un message qui semble complexe en peu de mots ou de phrases (Entman, 1993). Il révèle la manière dont le phénomène du genre est régi dans

les discours et par les principes de l'organisation sociale (Goffman, 1974). Les cadres évaluent un point exploré en profondeur, en le rendant comme une information visible et importante auprès du public. Et ils attirent l'attention sur certains aspects d'une réalité particulière. Plus encore, la réalité sociale se construit notamment grâce aux cadrages (Entman, 1993).

La croissance rapide de la technologie implique les personnes haut placées à être bien prêtes et formées sur les nouveaux types des médias. Les personnes influentes sont conscientes que les médias tiennent un rôle important et que ces supports d'informations usent de ce pouvoir pour créer l'image des représentants face à un public de plus en plus exigeant (Entman, 1993). Elles doivent à présent avoir « le sens des médias » et être conscientes qu'elles peuvent être constamment critiquées pour leurs actions (Pilon, 2020). Elles s'entourent de conseillers et conseillères pour étudier les programmes où intervenir, choisir leur tenue vestimentaire, ainsi que leur attitude envers les journalistes et présentateurs (Pilon, 2020).

Une partie des études sur le leadership des femmes avancent que le cadrage de jeu se trouve à désavantager le leadership féminin en s'appuyant sur des normes genrées et en valorisant des styles masculins et compétitifs (Goodyear-Grant, 2013). Tel que l'indique Elisabeth Goodyear-Grant dans *Gendered News*, la personnification des politiciens et politiciennes passe souvent par une médiatisation de leur apparence, leur statut parental et leur vie privée (Goodyear-Grant, 2013, p. 136).

Chapitre IV : Méthodologie

Pour faire une analyse de notre terrain de recherche et en faciliter la compréhension, nous avons choisi des principes méthodologiques qui ont mené chacune des étapes de notre recherche. Nous repartirons cette section en quatre parties : la première consiste à présenter le type de recherche, en deuxième lieu, les femmes ciblées et en troisième lieu, les méthodes utilisées pour la collecte de données, et la quatrième section présentera notre grille d'analyse.

4.1. Type de recherche

Afin de mener à bien cette recherche, il est important de sélectionner les bons outils et les supports appropriés pour l'étude de la médiatisation des femmes. Pour mieux comprendre de quelle manière et quelle mesure les femmes qui exercent leur leadership dans les sphères politiques et dans le monde des affaires sont représentées dans les médias au Québec, nous avons adopté comme méthode de recherche l'analyse des contenus et de discours médiatique. Pour y arriver, nous avons répertorié près de 100 articles issus de la presse quotidienne et des journaux écrits au Québec. Sur une période allant de l'année 2017 jusqu'en décembre 2022.

Analyse quantitative

Premièrement, l'analyse quantitative des articles que nous avons recensés (le nombre de fois que sont présents les différents indicateurs) nous a permis de collecter les données sur base de leurs fonctions, en comparant la représentation des femmes leaders dans la

sphère politique à celle des femmes leaders dans le monde des affaires selon certains indicateurs mesurables.

Nous avons utilisé les indicateurs bien précis pour élaborer nos statistiques : la fréquence des femmes leaders selon leurs fonctions (en affaires ou en politique), nombres d'articles selon les femmes sujets de la couverture médiatique, fréquence des femmes leaders selon la médiatisation de leur comportement, la fréquence du ton utilisé par les médias pour la description de ces femmes (Les indicateurs sont mentionnés dans les tableaux 3, 4 et 5). Nous nous sommes aussi intéressés au sens donné aux articles pour savoir si les femmes étaient présentées d'une façon à construire une représentation positive, négative ou neutre.

En observant le ton utilisé selon la catégorie des femmes mentionnées dans les textes analysés, nous pouvons mieux nous figurer sur la différence de la médiatisation entre les femmes en affaires et en politique. Cette sélection nous permettra d'apporter plus de nuances lors de l'analyse. Ainsi, nous obtiendrons quelques éléments de comparaison nous permettant d'identifier les disparités entre les traitements médiatiques de ces dernières. L'analyse quantitative effectuée à travers les données statistiques est un outil pour mieux comprendre le phénomène de représentations des femmes dans les discours médiatiques. Comme l'avance Olliver et Tremblay (2000, p.120), comprendre un problème est le second moment vers l'émergence de la solution et la préparation de l'action.

Analyse qualitative

Deuxièmement, à partir de ces articles, nous avons également effectué une analyse qualitative (ce qui est écrit et de quelle manière) dans le but d'avoir une meilleure compréhension de quelle façon les femmes leaders de notre corpus sont médiatiquement dépeintes. Comme le mentionne Giordano (2003, p. 189), sur la méthode qualitative : « il n'est pas question de chercher les données statistiques entre les individus, mais de comprendre les processus dans différentes situations et de trouver les significations de ces dernières ». D'après Clara Bamberger, une étude sur la représentation des femmes dans les médias nécessite non seulement d'analyser leur visibilité, mais aussi d'analyser les contenus de discours médiatiques (Bamberger, 2012, p. 41). Dans cette recherche, nous posons notre regard par ailleurs sur les détails des articles et à travers l'analyse de discours médiatiques qui nous permettent d'avoir une meilleure compréhension de la manière dont les femmes leaders sont représentées au sein des différents articles que compose notre corpus. Ainsi l'analyse qualitative nous a permis non seulement d'examiner le traitement médiatique du leadership des femmes, mais également de prendre en compte les portraits associés au leadership des femmes à travers ces supports médiatiques. Nous nous sommes aussi intéressés à quelques interviews, mais nous nous sommes focalisés plus précisément sur ce qui est dit par les journalistes ainsi que les experts à propos des femmes de notre corpus. La majorité de nos analyses sont focalisées sur les articles plutôt que des éditoriaux, cela nous a donné l'opportunité d'avoir un mélange de commentaires et d'informations dans nos analyses. En effet, les extraits dans les textes journalistiques sont comme une porte d'entrée qui nous permet d'obtenir des informations nécessaires pour comprendre les représentations des femmes dans les médias. Nous avons utilisé les termes qui interviennent majoritairement dans les articles pour désigner les personnages auteures

des extraits que nous avons utilisés. Ensuite, nous avons analysé les unités de sens. Comme l'avance Lemarier-Saulnier (2011, p.27), l'unité de sens fait référence à l'identification des segments (un groupe des phrases, une phrase entière ou encore une portion de la phrase) sans contraintes de formes grammaticales, qui soient porteuses de sens et qui permettent de caractériser les représentations à l'étude afin de mieux les comprendre. Chaque concept que nous avons retenu dans les précédents chapitres est observé avec l'objectif d'étudier les termes qui se démarquent des autres au sein des articles analysés afin de préparer notre corpus. Nous avons repéré si certains termes sont plus récurrents que les autres lorsque l'article concerne une femme leader. Par exemple : les termes faisant référence à la vie privée ou la vie de famille et les termes qui sont en lien avec des traits masculins, notamment. Et nous avons utilisé les cadrages primaires qui sont des segments porteurs de sens, particulièrement par leur récurrence, pour procéder à la création de nos différentes catégories.

Les unités de sens que nous avons choisi pour notre corpus nous ont permis davantage de démontrer nos propos et nous les avons donc maintenus pour les fins de nos analyses. Il nous a semblé pertinent d'étudier, par exemple, les compositions grammaticales qui sont utilisées. Car au-delà de la visibilité que les médias accordent aux femmes au sein des articles, les structures vocabulaires ou grammaticales peuvent participer à une représentation genrée ou stéréotypée des femmes leaders.

4.2. Les femmes ciblées

Rappelons que notre recherche se base sur l'analyse des discours médiatiques. Nous avons sélectionné cinq femmes exerçant leur leadership dans le milieu de la politique et cinq autres dans le milieu des affaires. Le choix des femmes leaders de notre corpus repose sur un critère de sélection bien précis :

L'influence dans la vie quotidienne

Dans cette recherche, nous avons porté un regard accentué sur l'influence que certaines femmes avaient auprès du public. C'est-à-dire, les femmes qui se démarquaient des autres au niveau de leur popularité dans l'espace public, celles qui étaient élues et reconnues auprès des différentes organisations comme étant les femmes les plus influentes dans certains domaines au Québec ou au Canada. Pour les femmes politiciennes, afin de nous assurer d'une grande variété des données, nous avons choisi des femmes ayant de plus grandes responsabilités au sein du gouvernement, les ministres notamment. Pour les femmes en affaires, nous avons choisi de porter notre attention particulièrement aux femmes leaders qui représentent ou qui sont à la tête des grandes entreprises, comme les présidentes, les fondatrices ainsi que les cheffes de direction. Nous avons choisi ce principal critère de sélection non seulement pour l'influence qu'elles ont auprès du public, mais aussi de leur visibilité dans la sphère médiatique.

Visibilité médiatique

Nous avons porté notre attention sur les femmes leaders ayant une grande visibilité dans les sphères médiatiques. Pour fixer ce choix, nous avons effectué une recherche dans la base de données EUREKA ainsi que dans le moteur de recherche GOOGLE en utilisant les mots clés suivants : Femmes influentes au Québec et/ou au Canada, ensuite nous avons choisi les femmes dont les noms revenaient le plus souvent dans les journaux. Ces femmes sont influentes dans leurs domaines et ont une grande visibilité médiatique précisément pendant leur carrière. Précisons que la visibilité médiatique est en fait l'un de plus important critère de sélection. Ainsi la liste primaire des femmes était établie sur base de cette recherche.

Appartenances et fonctions occupées

Pour bien illustrer un échantillon des époques présentes et passées, nous avons sélectionné ces femmes sur base de leurs appartenances à différentes fonctions et partis. C'est-à-dire les femmes de tous les âges et provenant des différentes régions.

Voici le choix des femmes que nous avons étudié dans notre recherche :

Tableau 1.

Les femmes exerçant leur leadership dans la politique (noms et fonctions)

Noms	Fonctions
1. Chrystia Freeland	Vice-première ministre du Canada
2. Dominique Anglade	Ancienne Vice première-Ministre du Québec
3. Geneviève Guilbault	Vice-première ministre du Québec
4. Isabelle Charest	Ministre de l'Éducation et ministre responsable pour les statuts des femmes.
5. Sonia LeBel	Ministre responsable de l'administration gouvernementale et présidente du Conseil du trésor

Biographies des femmes politiciennes.

Chrystia Freeland, Vice-première ministre du Canada, née le 2 août 1968, est une journaliste en plus d'être une femme politicienne, diplômée de l'université d'Harvard et de l'université d'Oxford. Éluée députée dans Toronto-Centre pour la première fois au mois de juillet 2013. De 2017 à 2019, elle a défendu d'une voix forte le multilatéralisme, la démocratie ainsi que les droits de la personne et elle a aussi mené et conclu la renégociation de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) en tant que ministre des Affaires étrangères. En 2018, on lui a décerné la distinction de diplomate de l'année par le Magazine Foreign Policy pour le travail qu'elle a fait de renforcer les liens

entre les pays transatlantiques. Et à la fin de l'année 2019, elle a été nommée Vice-première ministre du Canada où elle a dirigé la réponse pancanadienne durant la pandémie de Covid-19 (Prime minister of Canada, 2022).

Dominique Anglade, cheffe du Parti libéral du Québec et cheffe de l'opposition officielle du Québec jusqu'en fin 2020. Elle est une femme d'affaires, née le 31 janvier 1974 et est diplômée de HEC Montréal ainsi que de l'École polytechnique de Montréal. On lui a décerné le Prix hommage de l'Ordre des ingénieurs du Québec pour sa contribution exceptionnelle envers la profession et le Prix mérite de l'Association des diplômés de Polytechnique. Éluée députée à l'Assemblée nationale du Québec en 2015 et nommée à titre de ministre de l'Économie, de la Science et de l'Innovation et devient par la même occasion la première femme d'origine haïtienne à exercer une fonction de ministre au Canada (Assemblée nationale du Québec, 2022).

Geneviève Guilbault, Vice-première ministre du Québec, née le 4 novembre 1982, titulaire d'un baccalauréat et d'une maîtrise avec mention en communication, élue députée de Louis-Hébert à l'Assemblée nationale du Québec sous la bannière de la Coalition future Québec lors de l'élection partielle du 2 octobre 2017. En tant que porte-parole en matière de famille pour le deuxième groupe d'opposition (bureau du coroner), elle a incarné la voix des autorités auprès de la population lors de plusieurs tristes événements. Geneviève a notamment organisé toutes les relations médias pour les tragédies du Lac-Mégantic et de L'Isle-Verte. En l'espace de quelques mois, elle est passée d'inconnue pour la majorité des Québécois à la femme la plus importante au sein du gouvernement du Québec (Assemblée nationale du Québec, 2022).

Isabelle Charest, ministre du Sport, du Loisir et du Plein air, née le 03 janvier 1971, est détentrice d'un baccalauréat en nutrition à l'Université de Montréal. Elle est connue pour ses nombreux succès en dehors de la compétition olympique et a cumulé les expériences sportives et professionnelles en tant que triple médaillée olympique avant d'être élue députée de Brome-Missisquoi en octobre 2018 et nommée ministre déléguée de l'Éducation et responsable de la Condition féminine. Durant la pandémie de Covid-19 au Canada, elle était chargée de la gestion de crise au niveau sportif au Québec (Coalition avenir Québec, 2023).

Sonia LeBel, Présidente du Conseil de trésor et ministre responsable de l'Administration gouvernementale. Née en juin 1968, elle est bachelière en droit de l'Université de Montréal et a fait un passage très remarqué comme procureure en chef à la commission Charbonneau et a ensuite était élue députée de Champlain ainsi que ministre de la Justice en 2018. Ayant eu comme cause importante la lutte contre la collusion et la corruption, elle a travaillé pendant plus de 20 ans dans la direction des poursuites criminelles et pénale (Coalition avenir Québec, 2023).

Tableau 2.

Les femmes exerçant leur leadership dans les affaires (noms et occupations)

--	--

Noms	Occupations
1. Catherine Dagenais	Présidente et cheffe de la direction générale de la SAQ
2. Christiane Germain	Coprésidente et Cofondatrice du groupe Germain
3. Isabelle Hudon	Présidente de la banque du développement du Canada
4. Lynne Roiter	Présidente et cheffe de la direction de Loto-Québec
5. Sophie Brochu	Cheffe de la direction d'Hydro-Québec

Biographies des femmes d'affaires

Catherine Dagenais, Présidente et chef de la direction de la Société des alcools du Québec, elle est détentrice d'un baccalauréat en administration des affaires et d'un MBA exécutif à McGill-HEC Montréal. Dans son évolution dans la SAQ depuis près de 20 ans, elle a tout d'abord été engagée comme directrice de secteur avant de gravir les échelons jusqu'à devenir PDG. Elle a mené l'importante transformation qui a conduit à SAQ Inspire, et en 2018, la Revue du vin de France lui octroie le titre de la personnalité la plus influente du vin. Elle est reconnue pour avoir mené une gestion exemplaire de cette société des alcools durant la pandémie de Covid-19 (Le Cercle canadien, 2023).

Christiane Germain, Coprésidente et cofondatrice du Groupe Germain, née en 1955 à Trois-Rivières et diplômée en administration hôtelière au Humber Collège de Toronto.

Après son parcours hôtelier à l'occasion d'un voyage à New York en 1984, elle se lance avec son frère dans la fondation des hôtels boutiques Germain. Elle a été nommée présidente de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec, du Festival d'été de Québec et de l'Association des restaurateurs de Québec. Elle a aussi fait partie de plusieurs conseils d'administration, notamment ceux du Massif de Petite-Rivière-Saint-François et de la fondation de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (Ordre national du Québec, 2019).

Isabelle Hudon, née le 18 février 1967, est la Présidente et cheffe de la direction de la Banque de développement du Canada (BDC) en plus d'être diplomate canadienne. Elle a reçu un doctorat en droit honoris causa de l'Université Concordia. Elle a occupé le poste de vice-présidente principale et cheffe de la direction pour Financière Sun Life Canada et elle a siégé aux conseils d'administration du groupe Marcelle, Hydro-Québec notamment. Peu de temps après, elle devient titulaire de la médaille de l'Assemblée du Québec pour souligner son engagement en faveur de l'ambition féminine et aussi titulaire de la médaille du jubilé de diamant de la reine Elizabeth II pour son apport à la culture au Canada (Ville de Montréal, 2022).

Lynne Roiter, Présidente et chef de la direction de Loto-Québec, elle est titulaire des diplômes de l'université McGill et de l'Université Laval. Elle est membre du Barreau du Québec et a occupé pendant une vingtaine d'années le poste de vice-présidente et secrétaire générale à la direction de Loto-Québec. Ayant une expertise et une réputation remarquable dans le domaine du jeu, elle agit comme Secrétaire générale de la World

Lottery Association (un organisme international ayant près de 140 sociétés de loterie publique à travers le monde (Cercle canadien, 2022).

Sophie Brochu, présidente et directrice générale d'Hydro-Québec jusqu'en janvier 2023, née à Levis en 1963 et détient un baccalauréat en arts en sciences économiques de l'Université Laval. Elle compte une trentaine d'années d'expérience en secteur énergétique et elle est aussi membre du comité sur l'économie et la transition énergétique du gouvernement du Québec ainsi que du conseil de la Banque de Montréal. Elle participe à l'effet A, une résolution qui a pour objectif de favoriser la présence des femmes dans tous les niveaux des organisations et a été nommée comme docteur honoris causa par l'Université Bishop's et l'Université de Montréal (HEC Montréal) (Hydro-Québec, 2022).

4.3. Collecte des données (sélection des articles)

Les articles visés dans le cadre de nos analyses sont des articles ayant des portraits (les textes qui sont les plus représentatifs) et d'une grande diversité ayant été publiés au Québec. Le choix de sélectionner seulement les articles ayant été publiés au Québec pour construire notre corpus repose sur le fait que nous souhaitons étudier majoritairement les représentations des femmes qui exercent leurs leaderships au Québec.

Nous avons donc choisi les articles provenant de la presse quotidienne et des différents journaux écrits au Québec. Le choix des articles provenant de ces journaux, semble

pertinent pour nous permettre d'analyser les représentations des médias ayant une grande visibilité dans la société québécoise. Ainsi, pour s'assurer de la diversité des sources des données que nous analysons, nous avons donc choisi les articles qui proviennent de grands journaux québécois (la Presse, le Soleil, le Journal de Québec et Radio-Canada) mais aussi des articles provenant de la presse quotidienne (les Affaires).

Pourquoi ces journaux en particulier ? Parce que ce sont des quotidiens nationaux francophones, qui font autorité et qui sont largement diffusés au Québec (Dorland, 2000). Et ces articles doivent être écrits en type biographique ou portrait. Nous croyons, comme Lemarier-Saulnier (2016) le mentionne, que ce modèle de textes permettra d'avoir une grande variété des données par leur nature. Comme nous sommes à la recherche des éléments résultants de la vie professionnelle, de la vie de famille et de la vie privée, nous estimons que les articles de caractère biographique ont plus de probabilité de décrire les femmes leaders.

Pour repérer les articles récents, donc à partir de l'année 2017 à l'année 2022, nous avons consulté des banques de données à distance et qui sont disponibles gratuitement. Nous avons utilisé la méthode des mots clés dans les moteurs de recherche de la base des données Eureka et Academic Search Complete (EBSCO), ensuite nous avons présélectionné les articles en lisant les extraits et les résumés disponibles du début de leurs carrières jusqu'à ce jour.

Pour chaque femme leader, nous avons écrit sa fonction et son nom dans les champs : « titre » ou « sujet » et ensuite, nous avons cherché par l'année de la publication pour nous assurer que tous les articles soient publiés dans la période que nous souhaitons

analyser. Les articles devaient être publiés pendant la période où ces femmes leaders étaient en exercice de leurs fonctions, c'est-à-dire que nous avons exclu les articles écrits avant ou après leurs nominations. Par exemple, les moments de début de carrière professionnelle ou de fin, comme la retraite. Ce critère, nous avons permis d'avoir un nombre minimal d'échantillon pour nos articles.

Comme nous nous intéressions aux articles qui ont porté une attention particulière au leadership des femmes, nous avons étudié tous les reportages ayant plus de 450 mots et dont le résumé contenait les fonctions ou les noms des femmes qui sont sélectionnées. Cette caractéristique nous a permis d'accéder au corpus des articles qui offrent diverses descriptions de ces femmes. Plus encore, certains articles étant longs et plus détaillés ont permis à cause de leur couverture médiatique de créer une image de ces femmes leaders avec des éléments plus pertinents.

Pour compléter notre choix des articles, nous avons consulté les sites web de chaque journal et nous avons sélectionné des articles appartenant à diverses rubriques, écrit par différents journalistes pour avoir une représentation de l'information diversifiée telle qu'elle peut être publiée dans les médias. En effet, après que nous avons effectué une lecture attentive pour identifier les unités de sens, certains reportages ne paraissaient pas comme étant pertinents pour notre recherche. C'est-à-dire ces articles ne participaient pas à la création des représentations ou des images des femmes leaders alors nous les avons rejetés. Par exemple, les articles qui reportaient à 100% lors des interviews, les mots propres de ces femmes sans y ajouter des commentaires, ou encore les articles étant trop courts et ne décrivaient que les résultats des sondages.

4.4. Grille d'analyse

Dans notre grille d'analyse, nous tentons d'observer dans chaque article que nous analysons, les grandes lignes de la structure des journalistes avec un objectif de comprendre de quoi il s'agit ou qu'est ce qui est avancé lorsqu'on parle des femmes leaders. Il convient tout d'abord de mettre un accent sur la composition de l'échantillon que nous avons utilisé pour nos analyses. Alors des méthodes quantitatives et qualitatives ont été appliquées sur l'analyse des traitements médiatiques des femmes leaders. Précisons que notre objectif est de s'interroger sur les différents portraits représentatifs dont le leadership des femmes d'affaires et politiciennes au Québec fait l'objet. Alors nous diviserons notre grille d'analyse en deux parties :

Dans un premier temps, nos analyses visent à détecter les éléments qui sont liés à la description des femmes leaders en nous appuyant sur une procédure systématique et objective proposée par Neuman (2003 p.293) afin que nous produisions un portrait quantitatif du contenu symbolique des articles. Nous allons définir la proportion des articles qui ont parlé des comportements ainsi que le ton utilisé par les médias dans les couvertures médiatiques. Cependant, même si cette analyse démontre, par exemple, que le ton négatif est utilisé pour décrire une femme leader dans un article, nous allons aussi mettre en œuvre une analyse détaillée ou profonde des discours de cet article dans un cadre conceptuel.

Compte tenu du nombre des articles que nous souhaitons analyser, nous avons donc pris le temps et le parti de produire une analyse bien approfondie et détaillée pour chaque article. Nous avons donc choisi d'analyser les unités de sens ainsi que les unités textuelles portant sur les femmes leaders de notre corpus ou sur leur statut social afin de directement observer le traitement médiatique qui leur est octroyé.

Au second lieu, nous allons étudier les unités de sens distinctement et l'analyse de discours se fera en trois (3) étapes.

Étape 1. Nous utiliserons l'unité de sens choisi en essayant de répondre aux questions suivantes : quelle place occupe la femme présentée dans l'article ? comment est-elle représentée ou décrite ? Quelle est l'information pertinente ? Ou quel sujet fait l'objet de l'article ? Cette partie prend en considération l'identification de l'unité de sens. Elle permet, après avoir détecté l'unité de sens, d'indiquer si cette dernière présente un portrait positif, négatif ou encore neutre de la femme leader. Cela nous permet d'observer et d'avoir un regard particulier sur les indicateurs et les représentations qui sont présents dans le cadre des articles.

Étape 2. Nous présenterons le mode de sélection de nos différentes catégories.

La sélection des catégories se fera en deux étapes :

1. En identifiant des mots, des phrases ou des groupes des phrases (segments) pouvant constituer des portraits relativement au sens qu'ils portent dans le contexte des articles dans lequel ils sont utilisés.

2. En identifiant les sens ou les significations que peuvent avoir ces mots ou ces phrases. Tout en s'appuyant sur cette question : est-ce que ces phrases sont élaborées de manière à représenter le leadership des femmes de façon positive, négative ou neutre ?

Notre objectif est d'identifier des portraits types comme l'ont déjà fait d'autres chercheur·euses. Par exemple, Lemarier-saulnier et Lalancette (2012), Lemarier-Saulnier (2011), Théberge-Guyon, Bourassa-Dansereau & Morin (2018) ; notamment. Nous laisserons émerger les catégories tout en nous inspirant des recherches réalisées par ces auteurs.

Étape 3. Nous nous baserons sur les notions d'analyse de contenu proposer par Jean de Bonville (2000) qui nous permettrons de déterminer si les femmes leaders de notre corpus sont catégorisées dans les médias sur base des traits ou des caractéristiques des leaders ou du leadership des femmes.

Tel que nous l'avons souligné en début de mémoire, notre objectif, par cette étude, est de contribuer aux recherches existantes sur la médiatisation genrée. En choisissant ce domaine, nous désirons porter une attention particulière aux discours médiatiques utilisés pour décrire les femmes leaders tout au long de leurs mandats. C'est donc au travers d'une identification et d'une analyse des cadrages et portraits types que nous pourrons mieux comprendre les représentations médiatiques des femmes leaders en affaires et en politique au Québec.

Chapitre V : Les résultats

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats liés aux données que nous avons récoltées et traitées. Tel qu'expliqué dans le chapitre précédent, nous avons utilisé une méthodologie hybride afin que nous puissions étudier l'ensemble de notre corpus de manière qualitative et quantitative. Ces paragraphes serviront à déterminer si les résultats obtenus de cette étude permettront de répondre à notre question de recherche. L'analyse quantitative nous offre un portrait général de ce que nous voulons mesurer, à savoir l'objet des représentations journalistiques, l'analyse de comportement sur les traitements médiatiques ainsi que les termes d'identification pour comprendre le sens de certains discours émis par les journalistes sur le leadership des femmes dans notre corpus. L'analyse qualitative de discours que nous avons effectuée, est particulièrement basée sur les concepts de la médiatisation, du leadership féminin, des représentations médiatiques ainsi que des cadrages, et nous l'avons effectué en trois étapes distinctes et successives qui nous ont permis d'identifier les représentations construites par les médias des femmes leaders en politique et en affaires. Nous avons pris pour références les étapes d'analyse de contenu démontrées par Jean de Bonville, qui explique que : « toute analyse de contenu correctement menée comprend trois phrases principales, elles-mêmes subdivisées en un nombre variable d'étapes : la préparation de l'analyse, le traitement des données et l'interprétation des résultats » (Jean de Bonville, 2000, p. 23).

Comme nous l'avons expliqué plus haut, bien que les femmes aient su occuper des places significatives dans les couvertures médiatiques et dans l'espace public, leurs médiatisations ainsi que leurs présences continuent d'être moins importantes

comparativement aux hommes au Québec. Pour ce faire, nous avons rassemblé les cadrages clés sous forme de catégories. Nous avons aussi regroupé la majorité de nos informations par une « unité textuelle ». Ce concept fait référence aux segments rédactionnels qui composent notre corpus, nous voyons les extraits des articles. Cette unité textuelle fait en sorte que la structure de notre corpus soit quantifiable, qualifiable et intelligible.

À la suite de nos analyses, nous avons pu regrouper trois (3) grandes catégories types qui sont liées aux discours à propos des femmes leaders en politique et leaders en affaires de notre corpus. Chaque catégorie renferme des sous-catégories que nous discuterons dans la deuxième partie.

Pour finir, la dernière partie de notre recherche vise à interpréter les résultats de notre recherche.

Partie 1 : Résultats quantitatifs

Dans cette partie, nous présentons les résultats quantitatifs généraux de notre recherche.

Premièrement, pour chaque article présenté, nous avons observé si les femmes ou leurs discours faisaient l'objet d'analyse des journalistes (représentations), s'il s'agissait aussi des citations directes reproduites telles quelles ou si les paroles prononcées par ces femmes étaient reformulées. Sur les 100% des articles que nous avons analysés sur les

femmes leaders, 41,6% couvraient les femmes en affaires et 58,3% couvraient les femmes en politique.

Tableau 3.

La fréquence des femmes d'affaires et politiciennes dans notre corpus

Les femmes leaders	Les % de contenu dans les articles de notre corpus
En affaires	41,6%
En politique	58,3%

Deuxièmement, afin d'avoir une meilleure compréhension de comment les femmes leaders de notre corpus étaient médiatisées, nous avons réalisé une analyse de leur traitement médiatique en nous inspirant de l'approche utilisée par Théberge-Guyon, Bourassa-Dansereau & Morin (2018). C'est-à-dire, que nous avons noté le nombre de fois où elles étaient présentées comme sujet posant une action (par exemple : ce que la femme leader présente, dénonce ou promet à son public, etc.) ou présentées comme objets d'action (quand c'est elle qui subit l'action) (par exemple : quand elle est choisie, informée, elle se fait supplanter, notamment). Et il a été possible pour nous de constater que proportionnellement au nombre de fois où les comportements des femmes leaders de notre corpus étaient décrits, à 30,1% elles étaient décrites en tant que sujet d'action et 69,9% en tant qu'objets d'action (nous verrons quelques exemples plus loin).

Contrairement aux résultats combinés, les femmes exerçant leur leadership en politique et celles qui l'exercent en affaires ne sont pas sujets et objets d'action dans une mesure comparable. Les femmes politiciennes, relativement au nombre de fois où leur comportement est décrit par les médias, elles sont représentées plus souvent comme sujettes d'action 77,5%, que objets d'action 22,5%. Chez les femmes d'affaires, le contraire s'est produit puisqu'elles sont plus souvent représentées comme objets d'action 71% que comme sujets d'action 29%.

Tableau 4.

Médiatisation du comportement

Femmes Leaders	Sujets d'actions	Objets d'actions
En politique	77,5%	22,5%
En affaires	29%	71%

Troisièmement, nous avons soulevé les termes d'identification pour comprendre le sens de certains discours émis par les journalistes. À cet effet, nous avons lu chaque article en tenant compte de son sujet. Il s'agissait aussi de noter le nom du journaliste. Ensuite, nous avons décrit l'ensemble de l'article tout en indiquant s'il se basait sur un ton neutre, négatif ou positif. Nous avons choisi d'identifier certaines catégories comme « neutre » lorsque l'article ne distinguait pas ouvertement le ton utilisé. Les termes d'identification

sont des signes ou indications qui nous permettent d'évaluer si les vocabulaires que les journalistes ont utilisés pour nommer les femmes leaders sont positifs, neutres ou négatifs (Théberge-Guyon, Bourassa-Dansereau & Morin, 2018).

Dans la vaste majorité des articles, les termes d'identification utilisés pour désigner les femmes politiciennes se sont révélés neutres (41%) (par exemple, la ministre, la députée, la candidate, notamment) suivant les termes associés à leurs fonctions dans la politique. Et négatif de 30% à partir des éléments associés à leurs statuts maritaux dans la vie quotidienne (par exemple, la femme au foyer, la mère de trois enfants, notamment.). Certains termes ont été révélés étant plus souvent connotés de manière négative pour parler des femmes politiciennes que les femmes d'affaires.

Dans le cas des femmes d'affaires, les journalistes les ont généralement désignées de manière neutre. Et ce, à partir des éléments associés à leurs titres professionnels (par exemple, la directrice, la présidente, la gestionnaire, la PDG, notamment.). Les mots utilisés pour identifier les femmes d'affaires étaient plus souvent neutres (48%) et plus souvent positifs (37,5%). Qu'elles soient désignées comme « la directrice, la femme d'affaires » ou encore « la mère et femme au foyer », ces termes d'identification ont pu modeler les représentations médiatiques de ces femmes leaders.

Tableau 5.

Tons utilisés par les médias

Les tons utilisés	Les femmes en politique	Les femmes en affaires
Positif	21%	37,5%
Négatif	38%	14,5%
Neutre	41%	48%

Nous avons aussi remarqué que les résultats obtenus sur l'espace médiatique occupé par les femmes en politique diffèrent de ceux des femmes en affaires. Alors pour rendre une description objective de notre objet de recherche, nous avons utilisé une action de codification quantitative. C'est-à-dire, nous avons regroupé les données statistiques et ensuite nous les avons copier dans des feuilles de calcul de Microsoft Excel de la suite Office pour obtenir des pourcentages de chaque catégorie. Cette action de codification rend également une base comparative pour les femmes politiciennes et les femmes en affaires.

En ce sens, pour la première partie de nos résultats, nous présenterons les données relatives aux différentes femmes séparément.

Les articles sur les femmes politiciennes

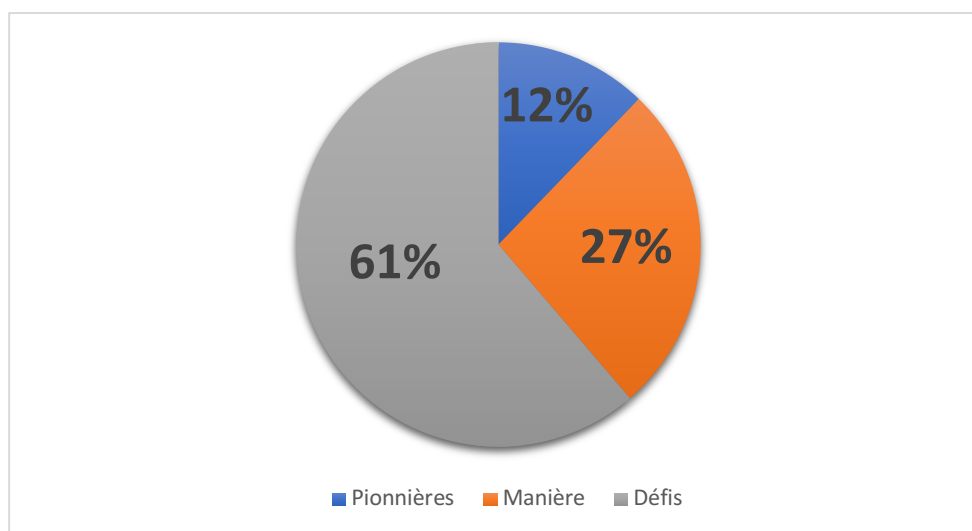
Nous remarquons qu'il y a moins d'articles sur les représentations des femmes en tant que pionnières exceptionnelles 12.2%. Et 26.5% qui couvrent la manière dont ces femmes exercent leurs leaderships. Et enfin 61.2% couvrant les défis de leurs leaderships. Pour arriver à ce bilan, nous avons vérifié si dans combien des articles ou du moins à quelle

fréquence, les femmes politiciennes étaient représentées comme des pionnières exceptionnelles.



Figure 1.

Fréquence des catégories sur les femmes politiciennes



Dans les articles que nous avons analysés, les quelquefois où le leadership des femmes politiciennes était mentionné, les défis et les enjeux constituaient une grande partie de l'article. Cela nous porte à croire que les médias mettent un accent particulier sur les défis entourant le leadership des femmes en politique. Et cela pourrait mener à une sous-représentation des femmes dans le poste de direction. Comme le mentionnent Panneton,

Pronovost et Bouchard (2020), les représentations ou les différents traitements médiatiques peuvent conduire certaines femmes à remettre en question leur propre leadership.

Dans la catégorie des pionnières exceptionnelles, les femmes ont fait l'objet d'un traitement positif de la façon dont elles sont représentées en tant que « premières femmes » (50%) ainsi que de leurs réalisations (50%).

La manière d'exercer leurs leaderships était davantage, représentée dans les articles au ton neutre. Dans presque 65% de ces articles, nous avons remarqué que les femmes politiciennes ont pris la parole dans la plupart des temps pour présenter elles-mêmes leur manière d'exercer le leadership.

Le ton de 85% des articles relatifs aux défis du leadership des femmes était habituellement empreint d'un jugement plus ou moins négatif que celui de la catégorie des pionnières exceptionnelles et de leur manière d'exercer le leadership. Il ressort de l'analyse quantitative que les défis entourant le leadership des femmes politiciennes occupent une place plus importante au sein de la couverture médiatique des articles de notre corpus.

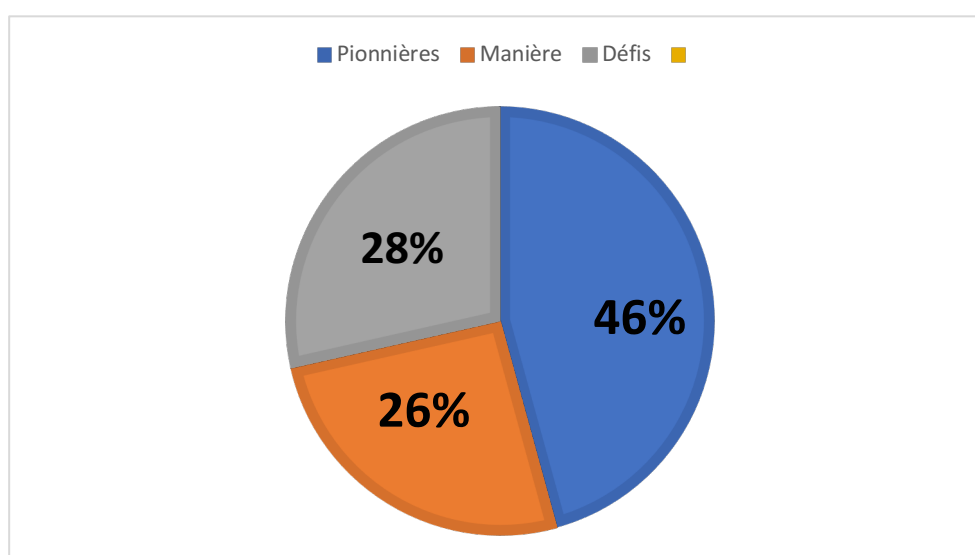
Les articles sur les femmes d'affaires

Les articles de notre corpus sur les femmes d'affaires avaient plus souvent comme sujet les réalisations et leurs premières fois dans le poste de pouvoir qu'elles occupent 45,7% et 28,5% couvraient les défis de leurs leaderships et seuls 25,7% parlaient de la

manière dont elles exerçaient leurs leaderships. Nous observons qu'il n'y a pas un très grand écart qui sépare le nombre des articles sur la manière d'exercer le leadership ainsi que les défis (2% de plus) comparément aux couvertures en tant que pionnières exceptionnelles qui représentent près de la moitié des articles que nous avons analysé sur les femmes d'affaires. Il faut mentionner que la stratégie a modelé la couverture médiatique dont les femmes font l'objet (Elisabeth Goodyear-Grant, 2013, p.147), l'attention portée notamment sur la nomination, le parcours, les réalisations d'une femme attirent l'attention sur tous les plans de son leadership. Non seulement sur la sphère médiatique, mais aussi à celle du public.

Figure 2.

Fréquence des catégories sur les femmes d'affaires



Sur 100% des articles qui présentaient les femmes comme les pionnières exceptionnelles, nous avons observé l'utilisation fréquente des termes indicatifs « premières femmes » qui représentait 62,5% des articles et seulement 37,5% couvraient les réalisations de ces femmes. Pour chacun des articles, nous avons noté le nombre de fois où les médias mentionnaient explicitement le terme « premières femmes ». Il pouvait s'agir du titre ou encore être présent dans le corps de l'article. Très majoritairement (72%), lorsqu'une femme d'affaires était mentionnée, le sujet était directement orienté vers le titre du poste qui est ou qui sera occupée par une femme pour la première fois. Malgré le peu d'articles qui couvraient les réalisations des femmes (37,5%), certains présentaient les réalisations de ces femmes comme étant l'une des raisons principales pour lesquelles elles sont comptées parmi les pionnières exceptionnelles.

En regardant des traits de caractère ou les caractéristiques associés à la manière dont les femmes exercent leurs leaderships, les femmes d'affaires sont apparues dans les articles de nous avons analysé sur un ton positif, comme des femmes battantes, des leaders de cœurs et comme étant des personnes constructives.

Par ailleurs, 37% des articles ont abordé les défis du leadership des femmes d'affaires d'un ton négatif, et ce, majoritairement dans les cas des grandes crises comme celle de la Covid-19.

Partie 2 : Résultats qualitatifs

Dans cette deuxième partie, nous présentons les résultats détaillés (en mettant l'accent sur ce qui est écrit et de quelle manière sont présentées les femmes) de nos analyses. Tout d'abord, nous verrons comment les médias présentent les femmes leaders comme étant des pionnières exceptionnelles et comment ces femmes leaders deviennent pour leurs premières fois à la tête des grands postes dans la société. Nous verrons alors comment certaines idées de cette catégorie sont en rapport avec la représentation ou l'idée selon laquelle le leadership des femmes pourrait prendre le pouvoir pour la première fois. En outre, nous expliquerons comment les déclarations reprises dans les médias mettent un accent particulier à leur nomination en tant que femmes. Dans un deuxième temps, il est aussi question de la façon dont les femmes leaders exercent leur leadership : de manière sensible et constructive, motivante, en se souciant et en soutenant les autres, notamment. Dans un troisième temps, nous verrons les défis entourant le leadership féminin. Il est alors question de comment les médias remettent en question leurs leaderships, comment ils présentent majoritairement les côtés ou les aspects négatifs de leur travail par des critiques, comment elles font face à plusieurs menaces, comment elles relèvent les défis de concilier le travail et la famille et comment elles s'y prennent pour défendre la cause des autres femmes.

Nous détaillerons les différentes conceptions médiatiques dans les prochaines parties de ce mémoire. Pour ce faire, nous nous baserons sur certains extraits de notre corpus.

Ces derniers serviront à démontrer les propos ainsi que les débats qui prennent place lors des traitements médiatiques du leadership féminin.

1. Les pionnières exceptionnelles.

Certaines représentations qui sont véhiculées à travers et dans les discours médiatiques nous communiquent les éléments qui servent à évaluer le leadership d'une femme Lemarier-Saulnier (2011). Le premier cadrage que nous présentons est celui qui présente les femmes leaders comme des « pionnières exceptionnelles ». Ce cadrage, comme son nom l'indique, est axé sur le caractère exceptionnel du parcours et des réalisations de la femme leader. Elles se démarquent ici pour avoir réalisé quelque chose d'exceptionnel pour la toute première fois dans l'histoire de la société : être élue à la tête d'une société d'État, par exemple.

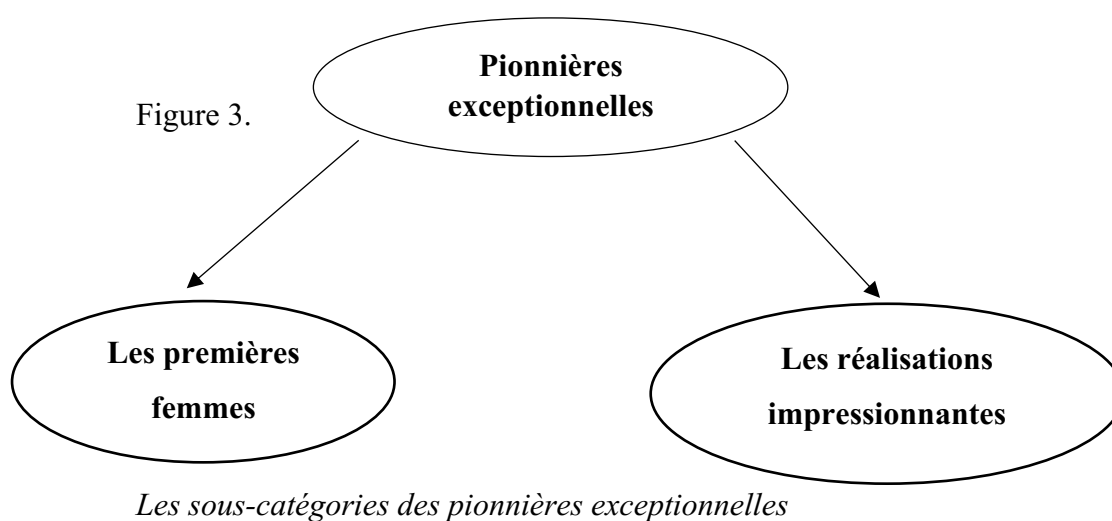
Avant de cheminer sur notre réflexion, précisons que dans cette catégorie, les leaders de notre corpus sont décrites relativement au fait qu'elles sont premièrement des femmes. Les médias utilisent ce cadrage pour mettre en avant le caractère remarquable de leur nomination. Un peu comme le propose Heldman, Carroll et Olson (2005), dans le cadre de « la première femme » (first women). Par exemple :

« Pour la première fois, **une femme** dirigera la société des alcools du Québec (SAQ) Catherine Dagenais succédera à Alain Brunet... (31 mai 2018, la Presse) ».

De manière plus précise, nous avons nommé deux critères (sous-catégories) : 1) les premières, 2) des réalisations impressionnantes. La première sous-catégorie, celle de

« premières femmes » se rapproche un peu du style « Femme avant tout » identifiée par Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012).

Catégorie 1.



Les premières femmes.

Comme nous l'avons indiqué précédemment, au cours de l'analyse de nos données, nous avons constaté que les femmes étaient souvent représentées dans les médias pour leur nomination en tant que premières femmes (pour leurs premières fois) aux postes de pouvoir dans l'histoire de la société québécoise. Le leadership féminin est notamment évalué à partir du critère : « pour la première fois ». Le terme « première » est un élément fréquemment utilisé dans l'ensemble des articles que nous avons analysé. En effet, les commentaires des journalistes se basaient principalement sur le fait que les femmes

atteignent pour la toute première fois des sommets habituellement réservés aux hommes dans le monde des affaires ou de la politique.

Selon nos résultats et ceux d'autres chercheuses (notamment, Lemarier-Saulnier, 2011), les médias accentuent ce fait que les femmes occupent pour leurs premières fois une place considérable dans le domaine de la politique ou des affaires. C'est ce qui ressort des extraits qui suivent :

« Dominique Anglade est devenue cette semaine la **première femme** à prendre la tête du Parti libéral du Québec. (16 mai 2020, le Soleil) »

« Nomination d'une **première femme** à la tête de la BDC : Isabelle Hudon « À titre de première femme ambassadrice du Canada en France, Isabelle Hudon a passé les quatre dernières années à renforcer les liens commerciaux et interpersonnels entre les deux pays. (30 avril 2021, les Affaires) »

Dans ces extraits, le genre de ces leaders est méthodiquement mis de l'avant, tout en laissant croire que le fait d'être une femme est un élément important. C'est le cas, notamment pour les femmes qui sont les premières à occuper des postes de direction (dans les entreprises et en politique), postes qui auparavant étaient seulement occupés par des hommes.

Les cadrages utilisés par les médias mettent en avant la particularité de leur nomination. En utilisant des mots tels que : « première fois », « première femme » dans plusieurs articles des journaux, les médias font passer un message clair dans la tête de leurs auditeur(trice)s « c'est quelque chose d'inhabituel ». Les fonctions des femmes leaders sont principalement mises de l'avant, et renvoient à l'idée que la nomination des

femmes aux postes de direction est un élément considérable dans la construction des représentations ou de l'image des femmes d'affaires et politiciennes. (Lemarier-Saulnier, 2011).

Pour une analyse plus détaillée, dans l'extrait suivant :

« Sophie Brochu, la gestionnaire âgée de 57 ans, bien connue dans le monde des affaires et pressentie parmi les personnes susceptibles de succéder à Éric Martel, a été nommée par le gouvernement Legault, mercredi, à la tête d'Hydro-Québec. Elle devient du même coup la **première femme** à occuper cette fonction, Sophie Brochu est arrivée à la tête de liste des femmes les plus aspirantes au Québec... (1 avril 2020, Radio-Canada) » (nous soulignons)

L'article de Radio-Canada parle de Sophie Brochu et de son nouveau poste de directrice générale de la compagnie d'électricité du Québec (Hydro-Québec). La moitié de l'article traite la succession de Éric Martel par Sophie Brochu. Cela dit, seuls les verbes d'état sont attribués à Sophie Brochu : « Sophie Brochu est arrivée à la tête de liste des femmes les plus aspirantes au Québec », « Sophie Brochu a été nommée par le gouvernement Legault ». Son âge est mentionné et elle semble donc être sujet de plusieurs actions, ce qui ne tend pas à sous-estimer sa position hiérarchique ainsi que son personnage. Ces phrases viennent donc lier son ascension professionnelle à son âge. Dans ces phrases, tandis que les informations portant sur sa carrière professionnelle ne sont presque pas mentionnées, son âge et les propositions concernant le fait qu'elle devienne la première femme à occuper cette fonction se trouvent en début d'article.

Les réalisations des femmes leaders

Parler du leadership féminin, c'est parfois parler des idées, des actions et des décisions des femmes leaders. Mais dans certains cas, c'est aussi d'évoquer leurs réalisations en tant que leader. En effet, à travers les différents articles que nous avons analysés, les journalistes mettent non seulement un accent non négligeable sur leurs présences exceptionnelles en tant que leader, mais aussi sur les accomplissements intellectuels des femmes leaders. Les médias soulignent la possibilité d'associer le leadership des femmes à une forme « d'accomplissement ». Parfois le leadership des femmes en politique et en affaire est légitime puisqu'il rend leur discours accessible à travers notamment la grande visibilité que peuvent offrir leurs réalisations (Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012). Et ce portrait est fortement lié au concept de personnalisation. Dans le même esprit, les commentaires des journalistes portant sur leurs réalisations personnelles étaient aussi récurrents :

« Mme Charest **a remporté l'argent en relais sur 3000 mètres** aux Jeux de Lillehammer en 1994 et le bronze dans la même épreuve lors des deux olympiades suivantes... Isabelle Charest s'illustre aux championnats du monde et **bat le record mondial** sur 500m en 1996 et devenant au passage la **première femme** à compléter la distance sous les 45 secondes » (18 juin 2018, Le Soleil).

Dans cet extrait, suivant le corpus lié aux réalisations des femmes exerçant leurs leaderships dans le monde de la politique, il est question des certains éléments importants qui sont particulièrement présents dans l'ensemble du corpus : notamment, les choses qu'ont accomplies ces femmes avant même de devenir leaders. En lien avec ces extraits

précédents, nous remarquons que les médias soulignent la possibilité d'associer le leadership des femmes à une forme « d'accomplissement ». L'utilisation du groupe des mots : « bats le record » et des termes associés à la réalisation : « a remporté l'argent en relais sur 3000 mètres... » viennent appuyer cette idée selon laquelle les médias pourraient associer le leadership à une forme d'accomplissement. Comme pour les femmes leaders, les réalisations ou accomplissements favorisent leurs représentations tout en proposant une image positive de ces dernières dans l'espace public.

Dans le même esprit, une journaliste décrivant les femmes exerçant leurs leaderships dans le monde des affaires dit :

« Tranquillement, mais sûrement, Sophie Brochu **a gravi les échelons** pour accéder aux pleins pouvoirs en 2007, alors que l'entreprise est dirigée depuis 1997 par Robert Tessier, un ancien haut fonctionnaire. C'est une époque d'une grande effervescence intellectuelle » (21 oct. 2019, les Affaires).

Pour le journaliste, Sophie Brochu a parcouru progressivement les différentes phases qui lui ont permis d'arriver aux pleins pouvoirs. Suivant cet extrait, l'utilisation du groupe des mots « gravir les échelons » fait référence aux accomplissements ou réalisations passées qui ont favorisé son accès à ce poste de pouvoir.

Nous voyons aussi le cas de Dominique Anglade dans un article de la Presse :

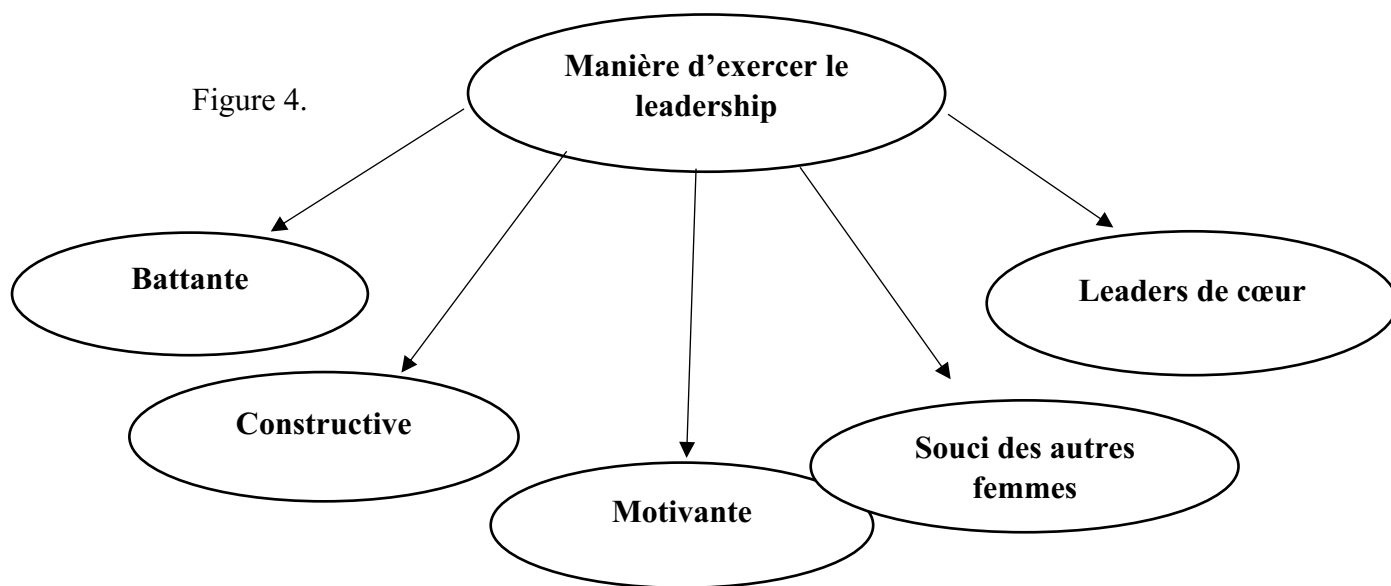
« Âgée de 48 ans, Mme Dominique Anglade, fille d'immigrants haïtiens, a une formation d'ingénieure. Elle **a été élue députée** libérale de Saint-Henri–Sainte-Anne, à Montréal, en novembre 2015, et **a été promue ministre** de l'Économie et vice-première ministre dans le cabinet de Philippe Couillard. **Elle y a été réélue** en 2018 et en octobre 2022, avec 36% du vote, talonnée par le candidat de Québec solidaire qui a récolté 27% des appuis » (07 nov. 2022, la presse canadienne).

L'article de la Presse canadienne présente les accomplissements ainsi que le parcours de Dominique Anglade. L'ancienne cheffe du Parti libéral du Québec (PLQ) est d'abord nommée par son prénom et son nom de famille ensuite par son patronyme. Dès le premier paragraphe de cet article, les informations qui sont mises en avant sont : son âge et ses origines. En effet, l'article débute par la phrase suivante : « Âgée de 48 ans, Mme Dominique Anglade, fille d'immigrants haïtiens, a une formation d'ingénieure ». Son âge et ses origines sont les premières informations données non seulement dans cet extrait. Tout au long de l'article, ses formations ainsi que son ancien titre en tant que députée et sa promotion au poste de ministre sont mises au deuxième plan dans la phrase pour constituer des compléments d'objet. L'article aborde donc les fonctions déjà occupées, les expériences politiques ainsi le pourcentage des votes obtenus par Dominique Anglade pour légitimer sa présence au sein de la haute sphère politique ainsi que dans la course électorale. Cela dit, le journaliste de la Presse canadienne ne met pas l'accent sur la faible présence des femmes leaders à la tête des gouvernements au Québec ni sur la façon dont l'ancienne cheffe du parti libéral était parvenue à briser le plafond de verre. En outre, l'origine de Dominique Anglade est mentionnée, ce qui ne semble n'avoir aucun lien avec ses positions politiques : « Dominique Anglade, fille d'immigrants haïtiens... ». Le rappel de ses origines par le journaliste marque une différence par rapport à la majorité des politicien·ne·s.

2. Manières d'exercer le leadership

La seconde catégorie met en scène la manière d'exercer le leadership. À maintes reprises dans les articles que nous avons étudiés, il a été possible de constater que dans les discours médiatiques ainsi qu'à travers les articles, il était en grande partie question de la manière dont les femmes exercent leur leadership. Dans cette partie, nous nous sommes justement intéressées aux éléments de l'analyse qui nous informent sur la manière dont les femmes exercent leur leadership.

Catégorie 2.



Les sous-catégories de la manière d'exercer le leadership

Battantes

Dans certains cas, les médias présentaient les femmes exerçant leurs leaderships en politique et en affaires comme des battantes. Dans cette sous-catégorie, les femmes leaders sont ouvertement associées à des attributs basés sur leurs fonctions. En effet, ces femmes étaient présentées en utilisant des caractéristiques qui se rapprochent plus du genre masculin comme la force, les ambitions, la motivation. Les vocabulaires de guerre, comme le combat, la bataille, la vigilance, étaient également utilisés pour décrire les discours de ces femmes. Nous verrons de plus comment certaines femmes étaient clairement présentées comme combattante.

D'ailleurs, nous pouvons bien le constater dans l'extrait suivant :

« En matière de corruption et de collusion, il ne faut pas penser que la situation est définitivement réglée. Il ne faut jamais penser que le combat est gagné et baisser les bras. C'est le devoir d'un gouvernement de s'assurer d'être toujours vigilant », « J'ai combattu le crime, j'ai lutté contre la collusion et la corruption. Et ç'a toujours été fait au meilleur des intérêts des citoyens », dit Sonia lebel » (29 avril 2018, le Soleil).

Par exemple, les caractéristiques comme la combativité étaient souvent au centre de leurs descriptions. Dans l'extrait ci-dessus, les caractéristiques qui sont généralement axées sur le genre masculin tel que la lutte et la rigueur ont servi à qualifier les discours ainsi que le travail d'une femme leader en politique. Ce contexte vient rejoindre l'idée dont les femmes doivent se battre pour s'affirmer dans les postes de direction. Dans la même lignée, nous remarquons que les journalistes utilisent les cadrages liés à la force et la détermination. C'est d'ailleurs l'idée mise de l'avant dans l'extrait suivant :

« Cette adepte de la course à pied se prépare à reprendre le marathon diplomatique le plus important de sa carrière... Ancienne journaliste polyglotte, réputée pour sa maîtrise

des dossiers et pour un franc-parler parfois peu diplomatique, Chrystia Freeland est une négociatrice pugnace nommée par Justin Trudeau avec un objectif clair : utiliser ses bonnes relations avec les Américains pour réussir la renégociation de l'ALENA... Chrystia Freeland, mère des trois enfants, mariée à un journaliste du New York Times, élue libérale de Toronto depuis 2013, a fait ses premières armes de diplomate lorsqu'elle a été appelée en 2015... » (5 sept. 2018, la Presse).

L'utilisation des termes comme « réputée pour sa maîtrise... », « avec un objectif clair » vont de pair avec une représentation des femmes leaders qui sont particulièrement basées sur leur travail. Toujours en rapport avec les caractéristiques qui sont généralement associées sur le genre masculin, nous remarquons que les termes associés aux ambitions sont répétitifs. Nous voyons en exemple cet extrait : « Cette adepte de la course à pied se prépare à reprendre... ». Selon Goodwin et Fiske (2001), cela est généralement moins habituel dans les cas de représentation des femmes. Dans cette sous-catégorie, il est aussi question de la résolution des femmes leaders par la mise en évidence de la nécessité d'atteindre leurs buts. Certains concepts se joignent au vocabulaire de la détermination, qui est souvent associé encore une fois au genre masculin. Cela illustre que les femmes leaders de notre corpus sont décrites sous des caractéristiques qui ne correspondent pas au genre féminin.

Le journaliste de la Presse se donne pour objet de dresser le portrait de Chrystia Freeland, vice-première ministre du Canada. Le journaliste la présente dans une posture de combat comme on peut le dénoter dans le choix des termes descriptifs : « adepte de la course », « négociatrice pugnace », ainsi que les groupes verbaux « sans rien lâcher », « se prépare à reprendre le marathon ». L'article décrit Chrystia Freeland comme

développant un discours argumenté, tout en insistant sur ses prises de décisions ainsi que ses actions. D'ailleurs, il convient de mentionner que seuls les verbes d'action ou de types discursifs sont employés pour décrire Chrystia Freeland. Cela dit, le journaliste insiste à de nombreuses reprises sur sa popularité, la décrivant comme : « réputée pour sa maîtrise des dossiers et pour un franc-parler parfois peu diplomatique ». Ce portrait semble dresser l'image d'une femme qui arrive à s'imposer dans le milieu de la politique. Toutefois, le journaliste du Soleil fait mention de son statut matrimonial (que nous verrons plus clairement dans la catégorie sur les défis liés au leadership femmes) ainsi que familial, comme pour nous interpeler sur sa condition féminine de mère et de femme : « mère de trois enfants, mariée à un journaliste du New York Times ». Le passage sur le côté domestique de Chrystia Freeland sous-entend un certain délaissement ou une certaine négligence de la part de Chrystia Freeland pour son mari et ses enfants, induisant alors potentiellement une part de culpabilité.

Leaders de cœur

Leur manière d'exercer leur leadership est souvent présentée, dans les discours médiatiques étudiés, en utilisant des traits fortement féminins, tels que les émotions et la sensibilité. Les vocabulaires affectifs, comme être émue, sensible était également utilisé pour décrire ces femmes. Les femmes sont explicitement associées aux caractéristiques dirigées vers la sensibilité. Dans l'extrait ci-après, la sensibilité, un trait généralement lié au genre féminin, sert à qualifier la performance du leadership d'une femme d'affaires :

« Ils ont espoir que ces leaders-là seront mieux en mesure de régler des problèmes de proximité. Les femmes ont plus de sensibilité. » Une femme PDG comme Christiane Germain va connaître le nom de ses 200 employés par exemple, contrairement à un homme qui pourrait ouvrir une dizaine d'entreprises internationales sans connaître le nom des gens qui y travaillent » (3 juil. 2021, Radio-Canada).

Les notions attachées au vocabulaire de la sensibilité, et donc communément associées au genre féminin, démontrent que ces femmes leaders sont représentées sous des traits ne correspondant pas au leadership. Tout comme dans la catégorie « Défense de la cause des autres femmes » que nous verrons dans la troisième partie, ces caractéristiques sont en rapport avec le genre. La question de l'authenticité du leadership des femmes est notamment évaluée à partir du fait que « un bon leader doit savoir mettre parfois ses émotions de côté ».

Ainsi nous pouvons voir à partir de certains extraits de cette catégorie que les femmes leaders sont souvent les cibles de critique pour avoir montré publiquement leurs émotions par rapport aux hommes. Ce qui correspond pour certains, à des traits qui s'opposent au leadership. Rappelons que selon Bass (1990), le leadership fait référence au fait qu'un leader doit posséder certains traits, tels que la confiance en soi, l'initiative, l'intelligence, le contrôle de ses émotions, notamment pour influencer son entourage. Un terme comme « Les femmes ont plus de sensibilité. » est en ligne droite avec une image du leadership féminin axé sur les émotions. En plus de ces éléments, mais toujours en lien avec les traits entourant la sensibilité, les termes comme « Charme » sont récurrents, ce qui est moins habituel lorsqu'il est question du genre masculin. Par exemple, dans l'extrait

suivant, le mot charme sert à construire la confiance d'une femme d'affaires auprès de la population :

« La PDG d'Hydro-Québec, Sophie Brochu, a poursuivi son opération de charme auprès des nations autochtones du Québec. Invitée au grand cercle économique des peuples autochtones et du Québec, elle y est allée d'un engagement solennel au moment où elle participait à un atelier qui portait sur les partenariats économiques » (26 nov. 2021, Radio-Canada).

Après l'analyse des caractéristiques que nous avons présentées précédemment, une question nous vient en esprit : pourquoi cette catégorie se rapproche-t-elle de traits habituellement associés aux femmes ? Est-ce à cause des enjeux liés au leadership féminin ? En effet, nous croyons que les représentations des femmes leaders en affaires ou en politiques se rapprochaient systématiquement aux enjeux émotionnels. Cette catégorie, généralement peu habituelle pour les hommes, pourrait expliquer l'utilisation d'un vocabulaire plus féminin.

Rappelons également que dans cette catégorie, les femmes leaders sont peu cadrées comme étant portées sur des traits masculins. Il y avait donc moins de référence les associant aux particularités telles que la domination, la dureté, la rigueur, le contrôle des émotions... D'autant plus que les traits et les caractéristiques liées à la masculinité étaient parfois associés à certaines femmes leaders, mais toujours faisant référence aux caractères féminins. Par exemple, dans le cas de Christiane Germain :

« La cofondatrice de Germain Hôtels, Christiane Germain, ayant côtoyé des hommes sensibles au cours de sa carrière, n'adhère pas à l'idée que les femmes seraient plus sensibles que les hommes. Celle qui domine le palmarès des femmes PDG les plus

crédibles du Québec admet toutefois s'être beaucoup inquiétée pour ses employés, particulièrement au début de la pandémie » (3 juil. 2021, Radio-Canada).

Les textes médiatiques attribuent de l'importance aux éléments qui sont habituellement masculins en la décrivant comme étant la femme qui domine le palmarès des femmes PDG, mais tout en rappelant des traits liés à la féminité comme « l'inquiétude pour ses employés ». La mise en évidence des termes tels que « domination » dans les discours médiatiques est un élément qui est généralement attribué au genre masculin. Dans cette même lignée, Lemarier-Saulnier (2011) fait également ressortir dans ses recherches sur le leadership des femmes et de la médiatisation à leur sujet, une association presque négative entre les femmes leaders et les traits dits féminins. En ce sens, nous croyons que la catégorie de « leaders de cœur » se rapproche encore plus de caractéristiques féminines.

Constructive

L'une des sous-catégories, en l'occurrence la constructive, rassemble les énoncés où les cadrages sont particulièrement associés à la positivité et à la performance des femmes dans le milieu des affaires ou politique. Alors les caractéristiques associées à la performance du leadership, les compétences ainsi que la détermination sont au centre de cette sous-catégorie. Elle est caractérisée par une forme d'équilibre entre la légitimité et le social. Elle pourrait être envisagée comme un modèle servant à l'évaluation du leadership des femmes et à la construction de leur représentation.

Par ailleurs, dans cette sous-catégorie, il ressort que la performance de la femme leader est remise en question. En effet, étant « constructive », les sens s'ordonnent autour des traits tels que la compétence, particulièrement par la mise en avant de la capacité de bien administrer dans son poste de direction ou la capacité de bien mener les tâches en lien avec sa position.

Ce genre de cadrage est saillant dans l'extrait suivant :

« Chrystia Freeland très critiqué du régime de Vladimir Poutine, elle est officiellement persona non grata en Russie depuis 2014, elle a repris mercredi matin le chemin des négociations en affichant sa détermination à négocier de façon « constructive », sans rien lâcher sur les lignes rouges de son gouvernement » (5 sept. 2018, la Presse).

Dans cet extrait, nous remarquons que les aptitudes à bien mener les affaires du gouvernement par la femme leader sont remises en cause. Dans un premier temps, les critiques ou les imperfections du leadership de Chrystia Freeland sont mises en relief, comme pour rappeler au public les critiques qui caractérisent son leadership. Par ailleurs, nous pouvons voir que dans cette phrase « elle est officiellement persona non grata en Russie depuis 2014 », sa compétence ainsi que sa position dans le corps diplomatique sont particulièrement discutées. Ci-avant, la femme leader est d'abord présentée comme une personne « critiquée » par plusieurs. Cette discussion sert à mettre en lumière son manque d'expérience, il s'agit d'une manière de montrer les défaillances de son leadership.

Par ailleurs, dans ce même cadrage, les caractéristiques en lien avec la bataille comme la persévérance et la détermination sont présentes. Suivant l'extrait, lorsque le journaliste

aborde le sujet de Chrystia Freeland, il utilise des vocabulaires faisant référence à l'évidence. La phrase « affichant sa détermination à négocier de façon « constructive » est davantage associée à la positivité et à l'affirmation de ses fonctions. Nous constatons que la détermination de Chrystia Freeland est effectivement affichée après dans sa description. Comme pour dire que, malgré les critiques, Chrystia Freeland est une femme courageuse et déterminée à reprendre ses négociations. Cela n'explique pas, selon nous, la mise en avant des critiques dans la reproduction de son image. Nous avançons, tout comme Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012), que la légitimité des femmes leaders comparativement aux hommes est facilement remise en question.

Sous un même angle, en plus des caractéristiques que nous avons mentionnées plus haut, il est également possible de voir que l'on discute de la positivité des femmes leaders. Cela peut avoir pour objectif de souligner l'attachement de la femme à la vie sociale ou encore d'associer la femme à une position bien précise dans la société. Dans certains articles, comme la positivité des femmes est toujours mise en avant, les médias vont jusqu'à justifier celle-ci en détaillant certains points qui les rapprochent à la vie sociale, comme leurs positions, leurs aspirations notamment.

Comme il est possible de le constater dans l'extrait ci-après :

« Christiane Germain, coprésidente du groupe germain, propriétaire de 18 hôtels au Canada, est reconnue comme **femme positive...** » (24 mai 2020, la Presse).

En effet, au centre de cette sous-catégorie, nous retrouvons aussi la légitimité et la positivité. Dans cet extrait, Christiane Germain est ouvertement décrite comme une

femme positive. La positivité de Christiane Germain est en quelque sorte justifiée par le fait qu'elle soit propriétaire des multiples hôtels au Canada. Un domaine habituellement associé à la vie sociale. Donc nous alignons à la pensée de Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012) selon laquelle la légitimité d'une femme leader pourrait être bâtie par les attributions du mérite de certains résultats en rapport avec son rôle dans la société. Par exemple, mentionner une reconnaissance en parlant de ses fonctions. Dans ce cas, le fait de mettre en avant une attribution de mérite dans un cadre social, offre un aspect de rapprochement à la société.

Souci des autres

Le souci des autres personnes apparaît comme une des récurrentes caractéristiques dans la représentation médiatique du leadership des femmes. Le souci se décline par les traits liés à l'attention portée aux autres et à l'humanisme. Le côté « se soucier des autres » est ici rapproché à la proximité avec l'autre. L'action de prendre soin des autres personnes est présentée comme un élément important dans cette sous-catégorie. Rappelons que selon l'étude faite par Saint-Michel (2010), le leadership féminin est plus orienté vers les relations interpersonnelles que vers les responsabilités de leaders. C'est-à-dire, un leadership qui priorise, une prise de décision démocratique plutôt qu'autocratique. Alors les journalistes de notre corpus ont quelquefois associé les femmes leaders à des caractéristiques typiquement attribuées aux femmes comme le dévouement, la réceptivité, l'attention notamment, ce qui peut par le même fait, soutenir l'idée selon

laquelle il y aurait des qualités spécifiquement féminines et d'autres spécifiquement masculines.

Soulignons aussi que les femmes leaders de notre corpus sont décrites comme étant plus portées sur les relations avec autrui. Il y avait donc certains éléments qui réfèrent au domaine des émotions qui sont rattachées à la scène privée comme dans la sous-catégorie « Leader de cœur » telle que décrite par Lemarier-Saulnier (2011).

Ainsi, cet extrait représente le côté « l'attention portée aux autres » dans le leadership des femmes :

« De manière générale, Christiane Germain est d'avis que lorsque tu as ce souci des autres, cette responsabilité par rapport aux autres, quand ta préoccupation c'est de s'assurer que ton entreprise survive, pour le bien de tes employés, ça t'aide à faire les bons choix » (3 juil. 2021, Radio-Canada).

Suivant cet extrait, le souci des autres personnes fait référence aux sentiments et aux émotions, qui s'oppose à la rationalité, soit à l'analyse intellectuelle. Aussi, en même temps, nous remarquons que la citation : « cette responsabilité par rapport aux autres », associe l'aspect relationnel à l'humanisme. Cela dit, la femme leader est vue comme étant davantage axée vers la relation interpersonnelle que vers les responsabilités ou la tâche. Par ailleurs, le souci des autres personnes permettrait aux femmes leaders en politique ou en affaires d'être non seulement attentives aux attentes de leurs publics, mais aussi d'être attentives aux besoins et aspirations de leurs employés afin de les satisfaire adéquatement. Le fait de « s'assurer que l'entreprise survive, pour le bien de tes employés », se lie aux traits de « faire les bons choix » dans ce sens, cet extrait démontre à quelle mesure une

femme leader aurait des grandes estime à propos des relations et besoins de chaque personne qui l'entoure.

Dans plusieurs autres cas, les caractéristiques qui sont en lien avec le genre féminin étaient utilisées pour décrire le leadership des femmes. Il faut aussi mentionner que la stratégie a modelé la couverture médiatique dont les femmes font l'objet, selon Elisabeth Goodyear-Grant (2013, p.147), les femmes participent au processus qui préside à l'interprétation et au choix de leurs postures et discours réels dans les couvertures médiatiques. En d'autres termes, elles participent à leur propre médiatisation.

Par exemple, suivant cet extrait :

« Isabelle Charest se dit par ailleurs grandement préoccupée par la contrainte imposée aux femmes qui allaitent dans les lieux publics » (8 juin 2022, le Journal de Québec).

Dans le cas d'Isabelle Charest, non seulement les narrations médiatiques la décrivent comme donnant de l'importance aux détails qui sont habituellement liés aux femmes, mais aussi les médias mettent un accent particulier sur la description qu'elle se fait d'elle-même en tant que femme leader. La femme leader utilise son leadership pour soutenir le droit des femmes en public.

Dans l'extrait ci-après, il est question de deux éléments :

« Geneviève Guilbault affirme que s'attaquer à une femme est un geste inacceptable. « Il est intolérable que nos mères, nos femmes, nos sœurs soient victimes d'autant de violence »_aussi soutenue par Mr Legault » (28 mars 2021, la Presse).

En premier lieu, il est question de la mise en avant d'une action qu'elle estime inappropriée ainsi que l'affirmation de ses idées de leaders. En second lieu, il s'agit de la mise en relief d'une figure masculine pour soutenir et attester ses idées. Nous estimons que ces éléments viennent renforcer les constructions et l'appui du genre masculin dans les représentations des femmes leaders.

Suivant ce même extrait, les médias mettent en évidence les différentes formes d'oppression vécue par les femmes, comme pour dire que le leadership féminin est perçu comme une lutte pour la libération des autres femmes. Une lutte qui est reliée à certains droits, à certaines valeurs.

Motivante

Tout comme la sous-catégorie « le souci des autres », la motivation regroupe les cadrages des femmes leaders qui sont dirigées vers les vocabulaires liés à la tâche, à la fonction et la relation notamment.

Dans cette sous-catégorie, l'orientation des discours médiatiques est à la fois positive et négative. Nous croyons que ce cadrage va de pair avec les recherches de Norris (1996) qui démontraient comment les traitements médiatiques des femmes leaders reposaient sur leur personne et que leur leadership et leur rôle étaient constamment remis en question.

À la suite de l'analyse des caractéristiques que nous avons effectuées précédemment, nous avons constaté que d'un côté, cette sous-catégorie tisse des liens avec des représentations fréquemment associées au genre masculin. Ici, nous remarquons que certaines qualités du leadership comme la sous-catégorie (constructive), l'assurance, l'encouragement en l'occurrence, sont présentées comme étant intrinsèquement masculines. En réalité, il y n'a pas une différence entre le leadership féminin ou masculin, il y a en revanche les valeurs et les qualités qui varient entre les femmes et les hommes. Sans compter que les codes de la politique et des entreprises ainsi que leurs fonctionnements ont souvent été pensés par des hommes en premier lieu (Simone & Nelson, 2019, p.32).

Tel que l'illustre l'extrait suivant :

« Isabelle Hudon a, elle aussi, **encouragé** les jeunes travailleurs à se faire la voix de changements positifs « **au ton et à la manière** » c'est-à-dire sans braquer qui que ce soit. « Car les bons leaders sont toujours à l'écoute d'idées neuves, en particulier celles des jeunes recrues, qui parlent souvent sans filtre, avec candeur et créativité et qui sont donc des sources intéressantes d'innovation », a-t-elle affirmé » (01 mars 2022, les Affaires).

Selon Lalancette et Doucet (2014), le leadership est souvent représenté sous des traits de caractère se rapprochant du genre masculin. Il n'en est pas moins que les femmes leaders ont été dépeintes dans et par les médias comme ayant plusieurs traits de caractère se rapprochant à l'image de cette notion. Ce type de cadrage est souvent présent en utilisant les traits masculins tels que le ton, la confiance et la maîtrise de soi notamment.

Dans notre corpus, la motivation, la détermination, la confiance en soi sont parmi les principales caractéristiques de la manière d'exercer le leadership par les femmes. À ce propos, la couverture médiatique dont elles font l'objet fait souvent l'éloge de ce qui se rapproche de leurs qualités de leaders comme le travail d'équipe, force de caractère (Théberge-Guyon, Bourassa-Dansereau & Morin, 2018).

Suivant certains cas, il est aussi possible de croire que les femmes leaders ont toujours besoin du soutien des autres personnes afin de bien mener les tâches.

Comme nous pouvons le voir dans l'extrait suivant :

« Sophie Brochu est une leader qui s'est toujours appuyée sur ses employés et les principales parties prenantes de la société québécoise pour faire évoluer Energir » (21 oct. 2019, les Affaires).

Ainsi, sans directement rejoindre les conclusions des recherches faites par Rodriguez (2021) qui avance que les médias joueraient un rôle principal dans la reproduction des stéréotypes de genre entourant le leadership des femmes, nous avons remarqué que d'un autre côté, les couvertures médiatiques se basent sur la relation. Ici, cependant, la relation est positive comme il s'agit d'un leadership d'équipe.

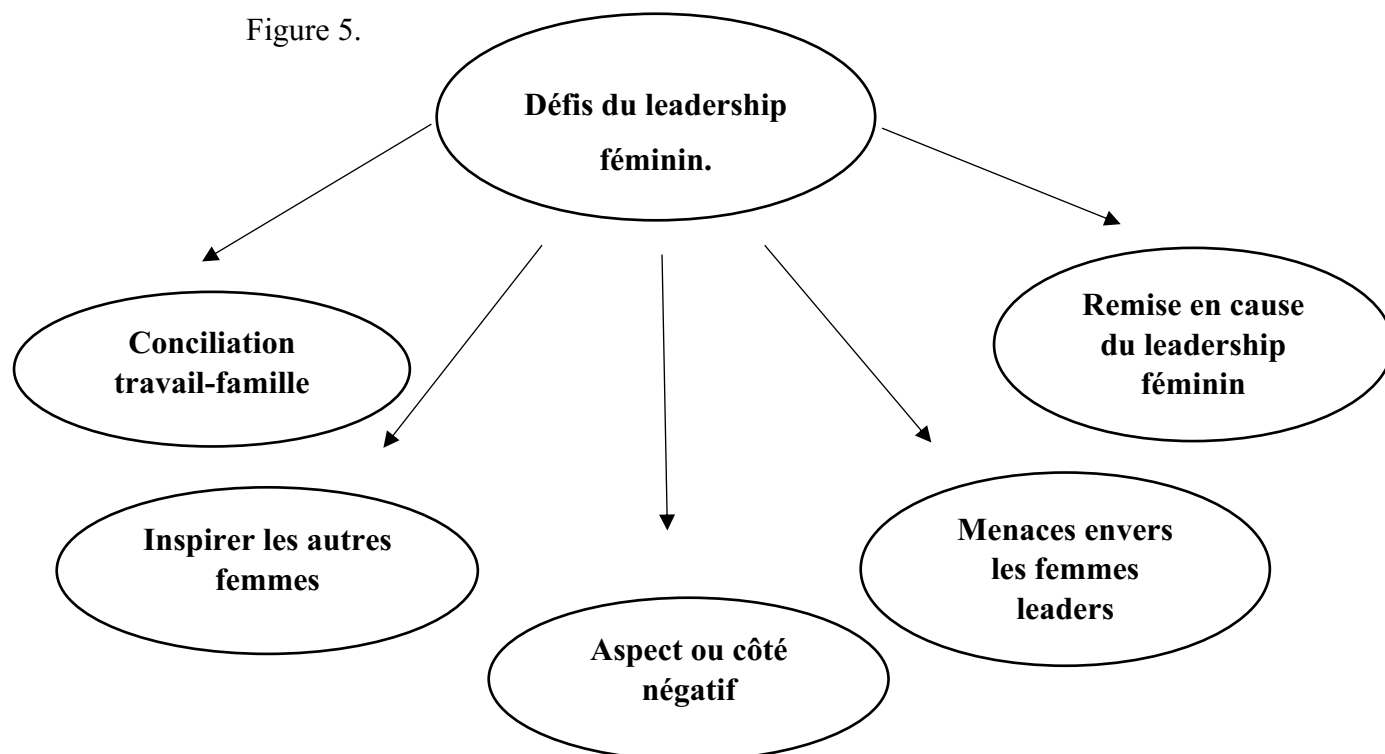
L'association aux relations interpersonnelles dans les traitements médiatiques des femmes leaders peut s'afficher sous différentes formes, dont nous voyons le rapprochement avec les employés de son ministère et de son entreprise ainsi que le public en général. Ainsi, nous pouvons donc dire qu'en ce sens, la sous-catégorie motivante s'articule, par exemple, autour d'une affiliation tangible à des traits de caractère qui sont axés sur la relation et qui donnent aussi une importance associée à la tâche.

3. Défis du leadership féminin

D'après ces extraits, le fait que plusieurs femmes se retrouvent dans les hautes positions n'exclut pas la possibilité de faire face aux obstacles dans leurs exercices du pouvoir. Dans cette catégorie, les traits associés aux difficultés du leadership féminin sont présents. Dans certains cas, ils ont été adaptés sur le plan symbolique.

Catégorie 3.

Figure 5.



Les sous-catégories des défis du leadership féminin

Conciliation travail-famille

À de nombreuses reprises, dans les articles étudiés, nous avons constaté que pour certaines femmes, il s'agissait souvent de la conciliation entre le travail et la famille. Dans ces extraits, nous nous sommes intéressés aux éléments du discours qui rappelaient clairement le fait qu'elles soient mères en plus de leurs différentes fonctions. Certains discours portaient particulièrement sur les questions de leur vie de famille. Les cadrages se basaient donc sur le fait que les fonctions ou les métiers de femmes leaders les empêcheraient d'accomplir leurs tâches d'être épouse ou mère. Dans certains cas, l'aide de différents membres de famille semble être très importante.

Ce genre de cadrage est courant dans les discours médiatiques des femmes influentes, principalement pour décrire la position ou la place qu'occupe la famille dans la vie d'une femme qui est préoccupée par son travail. Rappelons que la question de la maternité est un point qui est très fréquemment soulevé dans les discours médiatiques de notre corpus.

Selon plusieurs auteurs (notamment, Lemarier-Saulnier, 2011 ; Van Zoonen, 2006), plusieurs médias seraient portés à opposer le cadre du travail des femmes leaders à leur vie de famille ou leur vie privée. Par exemple, dans l'extrait commenté par Alexis De Lancer (2021), journaliste de Radio-Canada :

« Lors d'une entrevue, Geneviève Guilbault est interrogée sur les **défis de la conciliation travail-famille**. La question n'est pas banale, puisqu'en plus d'être mère de deux jeunes enfants, Mme Guilbault cumule les fonctions de vice-première ministre, de ministre de la Sécurité publique et de ministre responsable de la région de la Capitale-Nationale. C'est à ce moment qu'elle s'ouvre au sujet du soutien dont elle bénéficie de la part de son entourage : « Ça demande beaucoup d'organisation, beaucoup de conciliation, il faut pouvoir compter sur du soutien aussi, je ne pourrais pas faire ça toute seule, je ne serais jamais avec mes enfants ou je délaisserais mon travail. Donc, le père de mes enfants, ma mère ; les grands-mères, heureusement, sont retraitées. Je l'ai dit souvent, j'ai un soutien autour de moi qui est incroyable et qui me permet de tout faire en même temps. » Ces quelques phrases ont suffi pour attiser la colère sur les réseaux sociaux » (le 20 mars 2021, Radio Canada).

Ici, il était question de comment Mme Guilbault concilie la relation entre son travail et sa famille au moment de la pandémie de Covid-19, et elle avoue avoir l'aide de ses parents. Mais ces derniers sont âgés de plus d'une soixantaine d'années, et selon les règlements du Ministère de la Santé Publique, les personnes de ces âges ne doivent pas être exposées (c'est à dire, rencontrer moins de personnes possibles durant la période de la Covid-19). Et Geneviève Guilbault, étant ministre de la Sécurité publique, énonçait que la population devrait absolument respecter les règlements de la santé publique. Alors, les phrases que Geneviève Guilbault avait prononcées ont suffi pour animer la colère de plusieurs personnes, tant dans les médias que sur les réseaux sociaux. Suivant cet extrait, nous remarquons un accent particulier mis sur les incohérences entre les actions et les propos de Geneviève Guilbault. Ce qui laisse sous-entendre que les propos d'une leader devraient être cohérents avec ses actions, même dans sa vie privée. Dans le cas de Geneviève Guilbault, il était donc incohérent en tant que ministre de la Sécurité publique de se faire aider par sa mère qui soit âgée de plus d'une soixantaine d'années (pour la

garde de ses enfants pendant la Covid-19) pourtant que c'était interdit par les règles stipulées par la Santé publique du Québec. Ici encore, la question de l'aspect négatif du leadership féminin est implicite dans les commentaires du journaliste. Il semblerait que Geneviève Guilbault ne respecte pas les règles de son propre gouvernement et n'agit pas comme telle en faisant outrage à la loi.

Du côté de Geneviève Guilbault, cette dernière répond aux critiques formulées en son endroit à propos de son non-respect des règles émis par le ministère de la Santé publique. Ces critiques concernaient le fait d'avoir laissé sa mère prendre soin de ses enfants pendant qu'elle s'occupait de son travail durant la Covid-19.

« J'ai toujours, toujours, toujours respecté les règles de santé publique, assure-t-elle lors de son entrevue avec les Décrypteurs » (le 20 mars 2021, Radio-Canada).

Dans certains cas, nous remarquons que les médias mettent un accent particulier sur le fait que certaines femmes aient plusieurs enfants et arrivent à le combiner avec leurs fonctions, ils se demandent comment elles font. Ils démontrent aussi l'absence des femmes leaders en tant que mères dans leur demeure familiale. Tel que nous pouvons le constater dans l'extrait ci-après :

« Comptons parmi les femmes citées et connues : Christiane Germain... ces femmes qui sont des mères de famille qui doivent jongler avec le travail à domicile et leur entreprise tout en gardant les enfants près d'elles » (28 avril 2019, les Affaires).

Ce cadrage fait principalement référence au fait d'être mère de famille qui demande beaucoup de temps, de l'organisation, de la disponibilité et que le travail d'une femme

dans un poste de haute direction encouragerait l'absence de celle-ci auprès de ses enfants. Ces éléments présents viennent rejoindre les résultats des certaines recherches (entre autres, par Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012). En effet, selon ces autrices, les médias soutiennent l'idée que pour parvenir à concilier la relation travail-famille, les femmes dirigeantes seraient parfois tenues à se sacrifier.

Inspirer les autres femmes

Dans les discours entourant les femmes leaders, nous constatons que les médias s'attardent sur le fait que les femmes élues ou en haute position hiérarchique soient capables de satisfaire les attentes liées à défense de la cause des autres femmes. Ici, les femmes sont dépeintes comme cherchant particulièrement à relever le défi sur la question « de l'égalité sociale et de la représentation des femmes dans plusieurs domaines » et elles se concentrent sur leur style de leadership participatif. Nous voyons comment les journalistes soutiennent l'idée qu'un leader féminin peut inspirer d'autres femmes. Une femme leader doit soutenir et doit pousser d'autres femmes à devenir comme elle, et pourquoi pas être meilleures qu'elle. C'est d'ailleurs ce qui ressort dans l'extrait suivant :

« De son côté, bien que Mme Germain soit flattée de cette marque de reconnaissance [d'être la femme qui domine les palmarès des femmes les plus crédibles au Québec], elle préfère relativiser la situation en soulignant que les femmes qui figurent dans le sondage partagent également plus d'espace dans la sphère médiatique, ce qui pourrait expliquer leur position de choix dans l'imaginaire collectif. La femme d'affaires Christiane Germain

conclut que le point positif d'une telle enquête demeure **qu'elle met en valeur les femmes** et que cela peut devenir une belle source d'inspiration pour les jeunes » (3 juil. 2021, Radio-Canada).

Il est question ici des actions en rapport avec le leadership féminin. Selon les médias, elles sont leaders de tous, mais particulièrement aussi pour les jeunes femmes des générations à venir. Ses extraits se rapprochent de l'idée qu'il y a des choses que les femmes sont censées faire en étant leaders. De plus, cette idée de défendre la cause des autres femmes se rejoint parfois à l'idée de motiver les autres femmes ou encore de se soucier des autres personnes, entre autres les cas de Isabelle Charest et de Christian Germain. Plusieurs éléments dans leurs discours médiatiques démontrent leurs intérêts à défendre, soutenir et motiver d'autres femmes.

Aspects ou côtés négatifs du leadership.

Dans cette sous-catégorie, les cadrages sont principalement associés à l'incertitude dans les discours des femmes leaders. L'accent est également mis sur l'incapacité de répondre aux questions ou aux besoins du public. Selon plusieurs chercheurs, les traits et les caractéristiques comme la résolution, l'assurance, la certitude et autres sont souvent associés au leadership (Bass, 1990).

« La cheffe du Parti libéral, Dominique Anglade, nie avoir lancé un appel au vote stratégique, mardi, dans une entrevue radiophonique. Mais en constatant la division des forces d'opposition à la Coalition avenir Québec (CAQ) de François Legault, elle dit maintenant être ouverte à discuter d'une éventuelle réforme du mode de scrutin » (20 septembre 2022, Radio-Canada).

Suivant cet extrait, Dominique Anglade a été la cible de critiques pour avoir nié certains faits, ce qui correspondait selon les journalistes à un acte de faiblesse dans son leadership. Le côté négatif de son leadership est un élément particulièrement présent dans ce corpus.

Geneviève Guilbault a été elle aussi la cible de plusieurs critiques quant à la correspondance entre son rôle de leader et le fait d'avoir traité ses ex-employés d'incompétents. Les discussions portaient particulièrement sur les questions du leadership féminin. En effet, la vice-première ministre, dont le public connaît sous une image saine, a été la cible de plusieurs commentaires soulevant l'irrationalité de son leadership en tant que la vice-première ministre et ses propos. La journaliste du Soleil le reprend directement dans son article en disant :

« Les propos de Geneviève Guilbault avaient soulevé les critiques et la controverse collait depuis à la peau de la ministre qui avait jusque-là une fiche presque parfaite » (11 sept. 2019, le Soleil).

Menaces envers les femmes leaders.

Dans cette catégorie, les femmes sont décrites sous des traits qui leur catégorisent comme des êtres vulnérables à protéger. Tel qu'on peut le voir dans les extraits ci-dessus, l'utilisation du vocabulaire « victime » fait référence au domaine de « vulnérabilité ». Certaines expressions sont renforcées par la description des menaces auxquelles font face les femmes influentes. En effet, les menaces qu'une femme leader peut vivre durant sa

carrière où au cours de sa vie peuvent varier, et ce, selon le poste qu'elle occupe. Pour les médias, il est donc important de les connaître et de comprendre quelles formes ces menaces peuvent prendre. Comme le décrit Mme Dominique Anglade :

« La question de la sécurité des candidats pendant la campagne électorale provinciale « mérite d'être soulevée », selon la cheffe libérale Dominique Anglade, dont deux députés sortants et candidats **ont été victimes** de gestes d'intimidation... Beaucoup des candidates **ont été victimes** des gestes d'intimidation, surtout pendant la période électorale. Dominique Anglade croit que le niveau de sécurité des candidates mérite d'être soulevé » (1 sept 2022, les affaires).

Ici, il est question des menaces telles que l'intimidation qui font paraître les femmes leaders comme étant vulnérables par rapport aux hommes. L'article évoque une proposition faite par Dominique Anglade, sur le fond de manque de sécurité des femmes qui sont candidates aux élections. En effet, à plusieurs reprises, il est sous-entendu que les femmes sont souvent moins nombreuses à faire leurs carrières dans la politique, et cela par le fait qu'elles sont plusieurs fois menacées dans leurs démarches vers la politique. Ici, Dominique Anglade est présentée pour défendre les femmes, et les femmes candidates sous une posture de victimes. Nous pouvons le constater dans la phrase suivante tirée de l'extrait précédent : « Beaucoup des candidates ont été victimes des gestes d'intimidation, surtout pendant la période électorale »

Plus encore, il n'y a pas que les femmes leaders qui sont présentées comme faisant face à plusieurs menaces, même les membres de leurs familles aussi sont également menacés. À titre d'exemple, dans l'extrait suivant, non seulement la sécurité de la vice-

première ministre du Québec, Geneviève Guilbault était menacée, mais aussi celle de sa famille.

« Martin Huberdeau a envoyé 22 courriels à un greffier de la cour d'appel du Québec... il écrivait entre autres **qu'il casserait le cou** de la ministre Geneviève Guilbault et **qu'il tuerait sa famille** » (23 sept 2022, la Presse).

Remise en cause du leadership féminin

De cette catégorie, il ressort que le leadership des femmes est remis en question. En d'autres mots, la capacité des femmes leaders à bien mener les tâches qui leur incombent est questionnée.

« **En critiquant** ouvertement le travail de la vice-première ministre Geneviève Guilbault, lundi, le chef de l'opposition officielle à la Ville de Québec, Claude Villeneuve, a lancé : **c'est la pire ministre** de la Capitale-Nationale qu'on a eue... » (7 mai 2022, Radio-Canada).

Au sein de cet article de Radio-Canada écrit par la journaliste Louise Boisvert, elle décrit Geneviève Guilbault par son titre de ministre. Son titre actuel de « vice-première ministre » ainsi que ses autres titres « ministre de la Sécurité publique et ministre de la Capitale nationale » sont aussi mentionnés pour rappeler sa position politique. Geneviève Guilbault se voit attribuer des verbes à la voix active (verbes d'action) ce qui tend à souligner son rôle d'agent et à lui procurer une certaine légitimité malgré les critiques. En outre, au cours de l'article, l'autre personne mentionnée à titre d'opposition est également nommée par son titre officiel, patronyme et prénom : « le chef de l'opposition officielle à

la Ville de Québec, Claude Villeneuve ». Un certain lien d'égalité est donc mis en avant entre ces deux personnes sans une distinction ouvertement genrée. L'article évoque une critique sur la ministre Geneviève Guilbault, remettant en question son leadership en tant que ministre de la Capitale-Nationale, sans pour autant faire mention de son statut matrimonial ou des attributs physiques. Seules les informations essentielles à la compréhension du sujet journalistique étaient présentes au sein de cet article. Geneviève Guilbault est présentée dans ses fonctions sans aucune mention des commentaires stéréotypés, ni de son apparence ou de sa sphère domestique. Malgré les critiques ouvertement faites par son opposition, le traitement médiatique de Geneviève Guilbault semble non sexiste.

Toujours dans le même article de Radio-Canada, nous remarquons que la journaliste Louise Boisvert aborde le sujet sur le rôle d'un ministre responsable d'une région.

« Il est vrai que le rapport de force a changé depuis l'arrivée de Geneviève Guilbault. Dès le début de son mandat, en 2018, la ministre a voulu affirmer son leadership sur l'ensemble du territoire de la Capitale-Nationale. Elle voulait que les enveloppes réservées à la région servent au rayonnement non seulement de Québec, mais aussi de Charlevoix, de Portneuf et même de Lévis, dont une portion du territoire fait partie de celui de la Capitale-Nationale. La ville de Québec et la ministre Geneviève Guilbault ont des intérêts totalement différents » (7 mai 2022, Radio-Canada).

Une grande partie de l'article traite l'incompétence de Geneviève Guilbault, ministre sortante de la Capitale nationale selon Claude Villeneuve, chef de l'opposition officielle à la Ville de Québec, ainsi considéré comme un expert. Ce n'était pas l'un de ministres actuels, ni d'anciennes ministres de la ville de Québec qui avaient été appelées à faire part

de leur expertise, mais un homme qui n'a jamais été ministre et responsable d'une région ou précisément de la Capitale Nationale. L'article insistait sur les projets phares de la ville de Québec tels que le tramway, l'amphithéâtre pour expliquer le manque de défense de la ville de Québec au sein du conseil des ministres. Il est donc question d'invisibilité des travaux et de mauvais fonctionnement dans la ville de Québec et non de la ministre ou de la responsable chargée de cette ville. Les phrases évoquant cette absence de visibilité sont utilisées dans des termes mentionnant Geneviève Guilbault : « Il est vrai que le rapport de force a changé depuis l'arrivée de Geneviève Guilbault. », « Dès le début de son mandat, en 2018, la ministre a voulu affirmer son leadership sur l'ensemble du territoire de la Capitale-Nationale. ». Cela participe à véhiculer une image selon laquelle la ministre Geneviève Guilbault serait responsable de ce mauvais fonctionnement. Dans cet article, les phrases mentionnant Geneviève Guilbault sont majoritairement sous forme négatives, ce qui sous-entendrait un manque de légitimité, d'efficacité et même d'expérience : « La ville de Québec et la ministre Geneviève Guilbault ont des intérêts totalement différents ». Cette phrase vient poser un point directement négatif sur le leadership de Geneviève Guilbault dans la ville de Québec. Cet article publié par Radio-Canada, voulant dénoncer l'invisibilité des travaux ou le mauvais fonctionnement de la ville de Québec, contribue toutefois à remettre en question le leadership de la femme qui occupe la fonction de ministre de la Capitale-Nationale. Dans cette couverture médiatique, la femme ministre (Geneviève Guilbault) apparaît ainsi comme ne possédant pas d'expertise ou n'ayant pas de légitimité.

Dans certains cas, il s'agissait de montrer l'impact négatif du passé des femmes sur leurs leaderships.

« Le journaliste de la télévision d'État revient également **sur le passé** du grand-père de Chrystia Freeland, lequel a collaboré dans un journal nazi qui démonisait les juifs pendant la Seconde Guerre mondiale » (27 avril 2018, la Presse).

« Si Mme Freeland – dont les grands-parents maternels sont d'origine ukrainienne et qui a été déclarée persona non grata en Russie –, se retrouvait à la tête de l'OTAN, son arrivée en poste s'effectuerait lors d'un moment charnière pour l'alliance militaire formée en 1949 pour s'opposer, à l'époque, au bloc formé par l'Union soviétique et ses États satellites » (7 sept. 2020, Radio-Canada).

En voyant ces extraits, nous remarquons que les journalistes remettent en question le leadership de Mme Freeland (Vice-première ministre du Canada) en l'associant aux actions ou aux paroles de son grand-père. On suppose qu'elle cautionne et que la manière d'exercer son leadership soit influencée par les actions du passé d'une autre personne. Ainsi, on remarque que la remise en cause du leadership des femmes va bien au-delà de leurs propres paroles. C'est le cas des multiples personnalités publiques comme les célébrités, les leaders dans le monde des affaires et en politique. Rappelons à ce propos qu'il ressort du travail de Durocher (2017, p.89) : « Des actions passées peuvent venir porter ombrage aux actions présentes et décrédibiliser les leaders d'aujourd'hui. »

CONCLUSION ET DISCUSSION

Ce mémoire visait à identifier et faire ressortir les principales catégories en lien avec les cadrages des médias sur les femmes exerçant leurs leaderships en politique et en affaires au Québec et au Canada. Tel que nous l'avons illustré dans les premières parties de cette recherche, il y a eu une amélioration du point de vue de l'égalité entre les hommes et les femmes à travers le monde. Le traitement médiatique des femmes a aussi évolué avec l'ère technologique. Alors nous étions intéressées à savoir comment les femmes qui exercent leurs leaderships dans la politique et dans les affaires étaient représentées dans les médias. Nous nous posions la question pour connaître si dans ces représentations, il était question des portraits liés à la féminité ou des traits qui font généralement référence au leadership, s'il y avait une importance particulière à l'apparence, ou s'il était majoritairement question de leur vie privée (donc les performances en tant qu'épouses et mères) ou de leur performance en tant que leaders.

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons analysé près de 100 articles de journaux et de la presse quotidienne tirés des médias suivants : la Presse, Radio-Canada, le Soleil, les Affaires et le Journal du Québec. Nous avons identifié, grâce à une analyse de discours, trois (3) grandes catégories liées aux représentations de ces femmes leaders. Nous citons : les pionnières exceptionnelles, la manière d'exercer le leadership par les femmes ainsi que les défis qui sont liés à leurs leaderships.

Pour construire nos catégories, nous avons utilisé les processus de cadrage proposés par Gingras (2014). Selon cet auteur, le cadrage est un processus créant des modèles d'interprétation, d'exclusion et de sélection. Les cadres constituent des formes d'interprétation qui servent de ressources, nous permettant de comprendre le monde, le simplifier, l'organiser (Gingras, 2014). Les cadrages nous ont permis de regrouper les différentes représentations en catégories distinctes. Bien que ces catégories nous eussent permis de comprendre les bases dans les représentations médiatiques des femmes leaders, nous avons jugé nécessaire de les diviser en sous-catégories, afin de bien saisir les nuances du traitement médiatique des femmes leaders.

Nos analyses étaient divisées en deux grandes phases. La première se basait sur l'analyse quantitative et la deuxième sur une analyse qualitative. Dans la première partie, pour l'ensemble des articles analysés, nous avons noté si les représentations dont les femmes faisaient l'objet s'agissait des citations directes reproduites telles quelles ou si les paroles étaient reformulées. Ensuite, nous avons effectué une analyse de comportement sur leur traitement médiatique suivant les travaux de Théberge-Guyon, Bourassa-Dansereau & Morin (2018). Et par après, nous avons soulevé les termes d'identification pour comprendre le sens de certains discours émis par les journalistes. Dans la deuxième partie, nous nous sommes inspirés des travaux de Lemarier-Saulnier et Lalancette (2012), Blanc et Cuerrier (2007) et Bass (1990) pour analyser les traits et les caractéristiques présentes dans les représentations des femmes leaders de notre corpus.

Comme les femmes leaders sont généralement associées aux traits soit masculins, soit féminins, alors nous nous sommes questionnées sur les caractéristiques qui sont utilisées

pour décrire ou évaluer le leadership des femmes de notre corpus. En considérant le fait que la majorité de ces femmes sont à l'avant-scène comme des célébrités, nous nous attendions à ce que les journalistes évoquent plus souvent leurs apparences, leurs vies de famille ainsi que leurs situations matrimoniales et qu'elles allaient être dépeintes différemment des autres femmes. Ce fut le cas dans certaines parties étant donné que nous avons remarqué des preuves des cadrages de leurs vies de famille et de leurs états matrimoniaux. Nous avons premièrement fait la différence entre l'ampleur et le sens de l'attention que les médias ont accordé à ces points et nous avons par la suite analysé la façon dont les différents journaux ont placé ces femmes dans le cadre dominant du jeu, en nous basant sur les représentations et les moyens utilisés pour réaliser ce cadrage. Si nous comparons le cas des femmes leaders de notre corpus aux études antérieures sur la représentation médiatique de femmes (faites par Lemarier-Saulnier, 2011, Allard-Gaudreau, 2016 et Pilon, 2020, notamment), nous pouvons conclure que l'évolution de la présence des femmes dans les différents postes de direction a joué un certain rôle dans leurs traitements médiatiques.

Dans certains cas, les médias mentionnent leur apparence, mais nous ne pourrions pas affirmer que les médias « stéréotypaient » le leadership sur ce point. Les journalistes ont abordé l'apparence de ces femmes, mais moins souvent que ce que nous avons anticipé. Les études antérieures démontraient que la couverture médiatique des femmes leaders dans les médias portait plus attention à leurs genres, à leurs apparences et à leurs féminités (Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012, Trimble et coll., 2010). Le cadrage a évolué au cours de dernières années. Il semble qu'un nombre considérable des femmes leaders en

affaires comme en politique sont de plus en plus présentes dans les médias. Ce pour cela que, à notre avis, l'apparence de ces femmes n'était pas au centre des articles que nous avons analysés. À travers les dernières décennies, les lois du Canada donnent de plus en plus de droits aux femmes dans les postes de direction. Ce droit légal aux femmes a mené, selon nous, à une plus grande acceptation morale de la présence des femmes leaders dans l'espace public. Peut-être ont-elles fait l'objet des critiques dans les réseaux sociaux, mais cela n'a pas été le cas dans les articles de nous avons analysés.

Dans le cadre de ce mémoire, une partie des analyses a porté sur la tonalité et les déclarations des femmes. Nous avons trouvé que les journalistes décrivaient les stratégies et la performance des femmes leaders au moyen des métaphores du jeu et les différentes tonalités généralement adoptées dans le cadre d'un traitement médiatique réservé aux hommes. En lien avec ces caractéristiques, nous nous sommes aussi questionnés sur les notions et les concepts qui sont associés aux femmes leaders. Certaines femmes faisaient partie des traitements médiatiques construits par des cadrages qui variaient selon les thèmes ou les sujets de l'article. Dans certains cas, il était possible de voir que les représentations médiatiques des femmes leaders de notre corpus ont produit des cadrages qui utilisent à la fois les caractéristiques clés de chaque catégorie soit : les traits axés sur la tâche et la relation notamment. En outre, les discours médiatiques que nous avons analysés dans le cadre de cette recherche proviennent des périodes où les femmes leaders occupent un poste soit dans les entreprises soit dans le gouvernement.

Il était intéressant de voir que, bien que les femmes leaders que nous avons étudiées étaient toutes dépeintes comme des femmes, les représentations des femmes leaders en

politique empruntaient parfois des chemins différents de ceux des femmes leaders en affaires. Les représentations des femmes leaders en politique couvraient plus les côtés négatifs, soit les défis qui sont rattachés à leurs leaderships. Par exemple, plusieurs politiciennes étaient questionnées sur les défis entourant la conciliation entre leur travail et leur famille. Cependant, du côté des femmes en affaires, les représentations médiatiques s'articulaient plus sur les nominations et les réalisations de ces dernières. Par exemple, la plupart de leurs représentations s'articulaient sur le fait d'être nommées pour leurs premières fois dans les postes de direction qui auparavant étaient seulement occupés par des hommes.

Par ailleurs, nous précisons qu'il était possible qu'une femme leader se retrouve cadrée dans plusieurs catégories dans nos corpus. Par exemple, dans nos analyses, les représentations de Geneviève Guilbault s'articulaient sur le fait qu'elle soit une première femme à occuper un certain poste étant devenue mère pendant ses fonctions, sur sa manière d'exercer le leadership et aussi sur les défis qui entouraient son leadership. Cela dépendait de sa place dans le gouvernement ainsi que les tâches qui accompagnaient son poste.

Rappelons que le but de notre recherche était de comprendre comment les femmes leaders sont représentées dans les médias du Québec. Alors, bien que nous ayons ressorti les catégories clés de notre recherche et que nous avons fait une analyse quantitative globale ainsi qu'une analyse qualitative plus détaillée, plusieurs limites doivent être mises en évidence.

Dans notre cas, nous avons étudié les discours médiatiques des femmes leaders de notre corpus de l'année 2017 à l'année 2022. Nous croyons que si les discours médiatiques des années antérieurs avaient été inclus dans nos analyses, leurs représentations auraient sûrement été différentes, en raison de la faible présence et représentation des femmes non seulement dans les postes de pouvoir, mais aussi dans les espaces médiatiques. Comme le mentionne Gauvreau (2020), le premier volet de l'étude « femme et politique » qui était basée sur « la couverture médiatique des élections médiatiques de 2017 » avait mis en relief le traitement genré des médias, notamment le faible espace médiatique accordé aux femmes par rapport aux hommes ainsi que l'accent mis sur les réactions émotionnelles quand elles s'expriment en public.

Bien que notre recherche ne portât pas spécifiquement sur les moments de crise comme la Covid-19, nous croyons qu'identifier les représentations médiatiques qui sont utilisées dans ce genre de moment pourrait être bénéfique pour mieux comprendre comment la médiatisation des femmes qui exercent leurs leaderships au Québec et au Canada s'articule. Nous pourrions, dans le cadre d'une recherche ultérieure, faire une étude des représentations des femmes leaders juste durant la période de Covid-19. Cela nous permettrait notamment d'effectuer une étude comparative entre les traitements médiatiques des femmes durant la période de crise et les périodes sans la crise. Selon nous, cette piste de recherche constituera un élément pertinent que nous pourrions approfondir lors des recherches scientifiques.

Par ailleurs, considérant le type des femmes que nous avons choisies, femmes d'affaires et politiciennes, influentes et particulièrement canadiennes ou québécoises, et

de l'exclusion des femmes leaders qui sont immigrantes, autochtones notamment. Nous pouvons croire que nous avons eu accès qu'à un certain nombre de représentations bien précis et qui nous conduisait vers des cadrages plus nuancés. En effet, nous croyons qu'inclure les femmes venant des différentes origines (immigrantes, autochtones notamment) pourrait peut-être nous aider à identifier les différents cadrages et cela permettrait d'avoir des catégories plus riches et intéressantes en raison de la diversité des cultures des femmes.


De plus, cette recherche a été effectuée dans le contexte d'une exigence partielle d'un programme de maîtrise et seulement les représentations médiatiques de cinq femmes exerçant leurs leaderships en affaires et cinq autres en politique ont été analysées. Ce choix a bien évidemment influencé les catégories que nous avons ressorties lors de notre analyse étant donné que nous avons remarqué qu'un certain nombre des éléments, par exemple, les traits et les caractéristiques notamment, étaient très récurrents. Et cela ne permettait pas, selon nous, d'identifier d'autres catégories plus riches. Alors, pourquoi pas faire une analyse comparative entre la médiatisation des hommes leaders et des femmes leaders dans ce type de périodes. En effet, nous croyons que continuer notre réflexion en incluant la place des hommes dans les médias ainsi les différents traitements à leurs sujets nous permettraient d'avoir les différentes conclusions qui s'inscrit dans la lignée des travaux de Marchand (2020), Benjebria (2015), notamment.

Pour conclure, nous estimons que notre analyse quantitative, les catégories et les sous-catégories ressorties sont un point de départ que nous pourrions de plus en plus élaborer sous plusieurs angles. Et que notre analyse qualitative nous a permis de ressortir les


cadres clés dans les traitements médiatiques des femmes leaders en politique ainsi qu'en affaires. Ces derniers composent, selon nous, un avancement dans la compréhension des représentations des femmes dans les médias. Ainsi, l'analyse des articles de journaux constitue une partie majeure dans notre recherche qui, selon nous, pourrait donner une visibilité à plusieurs champs de recherche. Nous croyons que le caractère de l'articulation entre les traits, les caractéristiques et les concepts liés aux femmes dans les médias méritent que nous y mettions encore un accent particulier dans nos futures recherches, notamment à cause de l'influence des médias dans l'opinion publique.

DESCRIPTION DES FEMMES ÉTUDIÉES




Annexe 1: Femmes Politiciennes



Noms et Photos	Partis politiques	Fonctions et années
<p>1. Christia Freeland</p> 	Parti libéral du Canada	<ul style="list-style-type: none"> - Députée à la Chambre des communes (en fonction depuis le 25 novembre 2013). - Ministre fédérale du Commerce international (du 4 novembre 2015 au 10 janvier 2017) - Ministre fédérale des Affaires étrangères (du 10 janvier 2017 au 20 novembre 2019) - Ministre fédérale des affaires intergouvernementales (du 20 novembre 2019 au 18 août 2020) - Ministre fédérale des finances (en fonction depuis le 18 août 2020) - Vice-première ministre du Canada (en fonction depuis le 20 novembre 2019)
<p>2. Geneviève Guilbault</p>	Coalition avenir Québec	<ul style="list-style-type: none"> - Ministre responsable de la région de la Capitale-Nationale (du 18 octobre 2018 au 20 octobre 2022) - Ministre de la Sécurité publique (du 18 octobre 2018 au 20 octobre 2022)

		<ul style="list-style-type: none"> - Députée à l'Assemblée nationale du Québec (en fonction depuis le 2 octobre 2017) - Vice-première ministre du Québec (en fonction depuis le 18 octobre 2018) - Ministre des Transports de la mobilité durable (en fonction depuis le 20 octobre 2022)
<p>3. Isabelle Charest</p> 	Coalition avenir Québec	<ul style="list-style-type: none"> - Ministre déléguée à l'Éducation (du 18 octobre 2018 au 20 octobre 2022) - Ministre responsable de la Condition féminine (du 5 février 2019 au 20 octobre 2022) - Députée à l'Assemblée nationale du Québec (en fonction depuis le 01 octobre 2018) - Ministre responsable du Sport, du Loisir et du Plein air (en fonction depuis le 20 octobre 2022)
<p>4. Sonia Lebel</p> 	Coalition avenir Québec	<ul style="list-style-type: none"> - Ministre responsable à l'Accès à l'information (du 04 septembre 2019 au 20 août 2020) - Ministre de la Justice (du 18 octobre 2018 au 22 juin 2020) - Ministre responsable de la Condition féminine (du 18 octobre 2018 au 5 février 2019) - Ministre responsable des Relations canadiennes et de la Francophonie canadienne (du 18 octobre 2018 au 20 octobre 2022) - Ministre responsable des Institutions démocratiques et de la Réforme électorale (du 04 septembre 2019 au 20 octobre 2022) - Députée à l'Assemblée nationale du Québec (en fonction depuis le 01 octobre 2018)

		<ul style="list-style-type: none"> - Ministre responsable de l'Administration gouvernementale (en fonction depuis le 22 juin 2020) - Présidente du Conseil du trésor (juin 2020)
<p>5. Dominique Anglade</p> 	Parti libéral du Québec	<ul style="list-style-type: none"> - Ministre de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (du 28 janvier 2016 au 18 octobre 2018) - Ministre responsable de la Stratégie numérique (du 28 janvier 2016 au 18 octobre 2018) - Vice-première ministre du Québec (du 11 octobre 2017 au 23 août 2018) - Députée à l'Assemblée nationale du Québec (du 09 novembre 2015 au 01 décembre 2022) - Cheffe de l'opposition officielle du Québec (du 11 mai 2020 au 10 novembre 2022) - Cheffe du parti libéral du Québec (du 11 mai 2020 au 10 novembre 2022)

Annexe 2 : Femmes d'affaires

Noms et Photos	Entreprise Actuelle	Fonctions et années
<p>1. Catherine Dagenais</p> 	Société d'alcools du Québec (SAQ)	<ul style="list-style-type: none"> - Présidente et cheffe de la direction Société des alcools du Québec (juin 2018)
<p>2. Christian Germain</p> 	Groupe Germain Hotels	<ul style="list-style-type: none"> - Coprésidente du Groupe Germain Hotels (1988) - Présidente du conseil d'administration du Musée national des beaux-arts du Québec (2021)
<p>3. Isabelle Hudon</p> 	Banque du développement du Canada (BDC)	<ul style="list-style-type: none"> - Présidente et cheffe de la direction de la Banque de développement du Canada (août 2021) - Ambassadrice du Canada en France et à Monaco (du 06 novembre 2017 au 30 juillet 2021) - Représentante du premier ministre du Canada pour la Francophonie
<p>4. Sophie Brochu</p>	Hydro-Québec	<ul style="list-style-type: none"> - Directrice générale Hydro-Québec (en fonction depuis avril 2020) - Présidente du conseil d'administration Energir (anciennement Gaz Metro), (de 2007 au 30 décembre 2019)

		<ul style="list-style-type: none"> - Analyste financière à la Société québécoise d'initiatives pétrolière (SOQUIP) (en 1987)
<p>5. Lynne Roiter</p> 	Loto-Québec	<ul style="list-style-type: none"> - Présidente et chef de la direction de Loto-Québec (2017) - Secrétaire générale à la direction des affaires juridiques Loto-Québec (plus de 20 ans) - Secrétaire générale de la World Lottery Association (1999)

RÉFÉRENCES

RÉFÉRENCES DES ARTICLES

Alexis De Lancer. « Non. Geneviève Guilbault n'a pas enfreint les règles sanitaires », Radio Canada, 20 mars 2021.

Bois, Guy. « La PDG d'Hydro-Québec est à l'écoute, mais l'enjeu du territoire demeure », Radio-Canada, 26 novembre 2021.

Boisvert, Louise. « Geneviève Guilbault outrepassa-t-elle son rôle de ministre de la Capitale Nationale ? », Radio-Canada, 07 mai 2022.

Charron, Catherine. « Sophie Brochu quitte la tête d'Energir », les Affaires, 21 octobre 2019.

Chouinard, T. et Duhamel, F-X. « PLQ : Anglade quitte la vie politique », la Presse, 07 novembre 2022.

Delisle, Gabrielle. « Sonia LeBel saute dans l'arène politique », le Soleil, 29 avril 2018.

Denis Lessard. « Une première femme à la tête de la SAQ », la Presse, le 31 mai 2018.

Girard-Bosse, Alice. « Covid-19 : Geneviève Guilbault se place en isolement préventif », la Presse, 28 mars 2021.

Girard, Mario. « Covid-19 : Montréal en mode été... hors du commun », la Presse, 24 mai 2020.

Lajoie, Geneviève. « Manifestation « Libérez les seins » : « Allez-y ! » dit la ministre Isabelle Charest aux manifestantes », le Journal du Québec, 08 juin 2022.

La Presse canadienne. « Dominique Anglade croit que le niveau de la sécurité des candidats mérite d'être soulevé », les Affaires, 01 septembre 2022.

La Presse canadienne. « Les femmes PDG seraient plus crédibles que les hommes ; pourquoi ce changement », Radio-Canada, 03 juillet 2021.

La Presse canadienne. « Sophie Brochu prend les rênes d'Hydro-Québec », Radio-Canada, 01 avril 2020.

Lesaffaires.com. « Nomination d'une première femme à la tête de la BDC : Isabelle Hudon », les Affaires, 30 avril 2021.

Marquis, Mélanie. « La campagne de dénigrement russe contre Chrystia Freeland se poursuit », La Presse, 27 avril 2018.

Menard, Marc-Antoine. « Dominique Anglade ouverte à discuter du mode de scrutin « après les élections » », Radio-Canada, 20 septembre 2022.

Perron, Louis-Samuel. « Menaces de mort à Legault et Guilbault « L'accusé plaide coupable, puis se ravise » », la Presse, 23 septembre 2022.

Pilote, A-M. et Lalancette, M. « Dominique Anglade face à la falaise de verre », le Soleil, 16 mai 2020.

Plante, Caroline. « Geneviève Guilbault présente ses excuses », le Soleil, 11 septembre 2019.

Prevost, Hugo. « Chrystia Freeland a la tête de l'OTAN ? « J'ai déjà beaucoup de travail », dit-elle », Radio-Canada, 07 septembre 2020.

Schmouker, Olivier. « Comment défendre une cause au travail ? », les Affaires, 01 mars 2022.

St-Arnaud, Pierre. « La CAQ recrute l'Olympienne Isabelle Charest dans Brome-Missisquoi », le Soleil, 18 juin 2018.

Thomas, Eric. « Chrystia Freeland, l'atout diplomatique numéro un de Justin Trudeau », la Presse, 05 septembre 2018.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Allard-Gaudreau, N. (2016). Représentations sociales : « femme leader, leader idéal et leadership personnel », une approche biographique du leadership. (Mémoire). Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières.

Assemblée nationale du Québec. (2021). Statistiques sur les députés. Retrieved from <http://www.assnat.qc.ca/fr/deputes/statistiques-deputes.html>

Bamberger, C. (2012). Femmes et médias: une image partielle et partielle, L'Harmattan.

Bajak, A., et al. (2020). Women on the 2020 campaign trail are being treated more negatively by the media. StoryBench. Retrieved from <https://www.storybench.org/women-on-the-2020-campaign-trail-are-being-treated-more-negatively-by-the-media/>

Bass, B. M. (1990). Handbook of Leadership: Theory, Research and Managerial Applications (3rd ed.). The Free Press.

Benjebria, A. (2015). Présence et représentations des femmes dans la presse écrite française et québécoise : Étude des cas du Devoir, du Monde, du Nouvel Observateur et de l'Actualité en 2013 (Mémoire). Université du Québec à Montréal.

Blanc, M., & Cuerrier, M.C. (2007). Le Mentorat en Politique auprès des femmes, un monde d'accompagnement prometteur. Éditions du remue-méninge.

Bourassa-Dansereau, C. (28 octobre 2018). Les défis de la couverture des femmes en politique. Le Devoir.

Campana, A. (2014). Victime ou bourreaux? Étude comparée des représentations médiatiques des femmes kamikazes dans onze médias francophones et Anglophones. Dans A.-M. Gingras (Ed.), Genre et politique dans la presse en France et Au Canada (p. 283-286). Presses de l'Université du Québec. <https://doi.org/biblioproxy.uqtr.ca/10.7202/1034190ar>

Centre canadien d'éducation aux médias, (27 avril 2022). Couverture médiatique des femmes et de la condition féminine. Habilo médias. Retrieved from <https://habilomedias.ca/litt%C3%A9rature-num%C3%A9rique-et-%C3%A9ducation-aux-m%C3%A9dias/enjeux-des-m%C3%A9dias/repr%C3%A9sentations-des-sexes/les->

[femmes-et-les-filles/couverture-m%C3%A9diatique-des-femmes-et-de-la-condition-f%C3%A9minine](#)

Claveau, M. (2010). « La femme en trois temps. Etude intergénérationnelle de la presse féminine québécoise : Filles clin d'œil, Elle Québec, et Bel Age Magazine » Mémoire. Université du Québec à Montréal. Maîtrise en Études littéraires.

Clermont, P. (2013). « De la mémoire au mémoriel ». Maurice Richard et Janette Bertrand comme personnalités publiques au Québec. Edition Nota Bene, (Sciences humaines), 140-200.

Cohen, M. (1999). Dites-le avec des femmes: le sexisme ordinaire dans les médias. Médialibre, Paris, 140 p.

Conseil du statut de la femme. (2015). Mémoire sur « Avis, les femmes en politique : en route vers la parité ». Québec, Conseil du statut de la femme, 140 p.

Conseil du statut de la femme. (2020). Portrait des Québécoises. Édition 2020 – Femmes et économie. Québec, Conseil du statut de la femme, 42 p.

De Bonville, J. (2000). L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique. De Boeck Supérieur, Bruxelles, 451 p

Dorland, M. 2000. Power and Betrayal in the Canadian Media. University of Toronto Quarterly 70 (1): 295-297. <http://search.ebscohost.com/biblioproxy.uqtr.ca/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=22006806&site=ehost-live>

Durocher, V. (2017). « L'expérience de vie des personnes atteintes d'un traumatisme crânien dans leur retour à la vie normale » Mémoire. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, Maîtrise en sociologie.

Eagly, A. H., & Karau, S. J. (1995). Gender and the effectiveness of leaders: A meta-analysis. Psychological Bulletin, 117(1), 125. [https://doi-org.biblioproxy.uqtr.ca/10.1037/0033-2909.117.1.125](https://doi.org/biblioproxy.uqtr.ca/10.1037/0033-2909.117.1.125)

Eagly, A. H. (2007). Female Leadership Advantage and Disadvantage: Resolving the contradictions. Psychology of Women Quarterly, 31(1), 1–12.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Everitt, J., & Camp, M. (2009). Changing the game changes the frame: the media use of stereotypes in leadership versus Election campaigns. *Canadian Political Science Review*, 24.

Everitt, J.M., & Wagner, A. (2019). *Gendered Mediation: Identity and image making in Canadian politics*. UBC Press, 146-162.

Fiedler, F. E. (1971). Validation and extension of the contingency model of leadership effectiveness: A review of empirical findings. *Psychological Bulletin*, 76(2), 128–148. <https://doi.org/10.1037/h0031454>

Fortin, E. (2021). « Girl Boss : l’exploration des programmes de développement du leadership des femmes vers des postes décisionnels en contexte organisationnel » Mémoire. HEC Montréal. Maitrise en science de la gestion.

Gauvreau, C. (2020). « Les stéréotypes de genre ont marqué la couverture médiatique des candidates aux élections municipales de 2017 ». *Femmes et politique municipale*.

Gerstlé, J. (2012). « Médiatisation de la vie politique et campagnes présidentielles ». *Cahiers Français*, 41-46.

Gingras, A.-M. (2014). « Marois, Boisclair et la cocaïne » in A.-M. Gingras *Genre et Politique dans la presse en France et au Canada*, Québec, Presses de l’université du Québec, 55.

Gingras, A.-M., Maillé, C., Tardy E. & CIDIHCA. (1989). *Sexes et militantisme* (1re éd). Éditions du CIDIHCA.

Giordano, Y. (2003). « Les spécificités des recherches qualitatives » dans Y. Giordano (Ed.), *Conduire un projet de recherche, Une perspective qualitative*, EMS ed.

Global Citizen (n.d.). Les 6 réalités sur la piètre représentation des Femmes dans les médias, (29 avril 2021). Retrieved from <https://www.globalcitizen.org/fr/content/women-media-representation-facts/>

Global Media Monitoring Project. (2015). Who makes the news. Retrieved from https://www.media-diversity.org/additional-files/Who_Makes_the_News_-_Global_Media_Monitoring_Project.pdf

Goodwin, S. A., & Fiske, S. T. (2001). Power and Gender: The Double-Edged Sword of Ambivalence. Dans R. K. Unger (Ed.), *Handbook of the Psychology of Women and Gender* (pp. 358-366). Toronto, Canada: John Wiley and Sons Inc.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Goodyear-Grant, E. (2013). *Gendered news: Media coverage and electoral politics in Canada* (Doctoral dissertation). University of British Columbia, Vancouver, Canada.

Heldman, C., Carroll, S. J., & Olson, S. (2005). "She brought Only a Skirt": Print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican Presidential Nomination. *Political Communication*, 22, 315-335.

Jenson, J. (2008). Faut-il étudier les femmes en science politique ? Dans *la politique en question* (pp. 35-42). Montréal, Canada : les presses de l'Université de Montréal.

Kirkpatrick, S. A., & Locke, E. A. (1991). Leadership: Do Traits matter? *Academy of Management Executive*, 5(2), 48-60.

Marchand, J. (2020). *La place des hommes et des femmes dans les médias écrits québécois. (Mémoire)*. Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières, Canada.

Marshall, D. P. (Ed.). (1997). *Celebrity and Power: Fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press.

Ministère de l'économie et de l'innovation. (2022). Études et analyses du portrait de l'entrepreneuriat au Québec. Retrieved from [https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/etudes-analyses/analyses-sur-lentrepreneuriat-et-les-pme/portrait-de-lentrepreneuriat-au-quebec/#:~:text=Dans%20le%20re%20ste%20du%20Canada,%E2%88%929%2C8%20%25\).](https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/etudes-analyses/analyses-sur-lentrepreneuriat-et-les-pme/portrait-de-lentrepreneuriat-au-quebec/#:~:text=Dans%20le%20re%20ste%20du%20Canada,%E2%88%929%2C8%20%25).)

Neuman, W. L. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (5th ed.). Allyn and Bacon.

Norris, P. (1996). Women Politicians: Transforming Westminster? », *Parliamentary Affairs*, 49(1), 89-102.

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

Lemariier-Saulnier, C. (2016). Cadrer les définitions du cadrage : une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique. *Canadian Journal of Communication*, 41(1), 65–73. <https://doi-org.biblioproxy.uqtr.ca/10.22230/cjc2016v41n1a3010>

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

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

Lemariier-Saulnier, C. (2018). « Étude de l'impact de la réception des cadres médiatiques sur la genération de l'évaluation de la performance politique » Thèse. Université Laval, Doctorat en communication publique.

Livingstone, S. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* (Book). *British Journal of Sociology*, 48(1), 164. <https://doi-org.biblioproxy.uqtr.ca/10.2307/591933>

Olliver, M., & Tremblay, M. (2000). *Questionnements féministes et méthodologie de la recherche*. Éditions L'Harmattan, Paris.

Panneton, S., Pronovost, V., Bouchard, C., et coll. (2020). « Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales : quels enjeux, quels incidents pour les candidates ? » *Service aux collectivités*. 45-53.

Pilon, O. (2020). « Les représentations médiatiques de Kathleen Wynne lors de son ascension à la tête de l'Ontario (2012-2013) » Mémoire. Université du Québec à Montréal, Maîtrise en science politique.

Rodriguez, L. (2021). Six réalités sur la piètre représentation des femmes dans les médias. *Global Citizen Life*. 3-5.

Roventa-Frumusani, D. (2009). « La dimension de genre dans la création/réception des produits médiatiques ». *Language and Literature, European Landmarks of Identity*, 2(5), 8-10.

Saint-Michel, S. (2010). Le genre et le leadership. L'importance d'introduire les traits de personnalité des leaders. *Revue internationale de Psychologie*, 40(16), 181-201.

Simone & Nelson (2019). « Pourquoi le leadership au féminin est-il devenu un sujet incontournable ? ». Retrieved from <https://simoneetnelson.com/blog/leadership-au-feminin/>

Strömbäck, J., & Van Aelst. (2013). « Why political parties Adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. » *The international communication Gazette*, 75(3), 350.

Théberge-Guyon, Bourassa-Dansereau, Morin, L. (2018). *Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales. Table de concertation de groupes de femmes de la montérégie*. Université du Québec à Montréal.

Tremblay, M. (2014). Review of [Elizabeth Goodyear-Grant, *Gendered News. Media Coverage and Electoral Politics in Canada*, Vancouver, UBC Press, 2013, 246 p.] *Recherches Féministes*, 27(2), 262–266. <https://doi-org.biblioproxy.uqtr.ca/10.7202/1027937ar>

Trimble, L., Treiberg, N. & Girard, S. (2010). *Kim-Speak : l'effet du genre dans la médiatisation De Kim Campbell durant la campagne pour l'élection nationale canadienne de 1993*. *Recherches féministes*, 23(1), 29–52. <https://doi-org.biblioproxy.uqtr.ca/10.7202/044421ar>

Trimble L. & Sampert S. (2010). *Mediating Canadian politics*. Pearson Canada.

Trimble, L. (2017). *Ms. Prime Minister: Gender, media, and leadership*. University of Toronto Press. 62-88.

Turcan, M. (2014). « De « Grey's Anatomy » a « Scandals », comment Shonda Rhimes est devenue la femme la plus puissante de télé US », *Les Inrocks*.

Van Acker, Elisabeth (2003). *Portrayals of politicians and women's interests: Saviours, "Sinners" and "stars"*. Australasian Political Studies Association Conference, 2-20.

Van Zoonen, L. (2006). « The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics », *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287- 301.

RÉFÉRENCES DES SITES INTERNET

Assemblée nationale du Québec, *site officiel*, page consultée en ligne en novembre 2022, adresse URL : <https://www.assnat.qc.ca/fr/deputes/guilbault-genevieve-16885/biographie.html>

Assemblée nationale du Québec, *site officiel*, page consultée en ligne en novembre 2022, adresse URL : <https://www.assnat.qc.ca/fr/deputes/anglade-dominique-16499/biographie.html>

Coalition avenir Québec, *site officiel*, page consultée en ligne en janvier 2023, adresse URL : <https://coalitionavenirquebec.org/fr/blog/equipe/sonia-lebel/>

Coalition avenir Québec, *site officiel*, page consultée en ligne en janvier 2023, adresse URL : <https://coalitionavenirquebec.org/fr/blog/equipe/isabelle-charest/>

Hydro Québec, *site officiel*, page consultée en ligne en février 2023, adresse URL : <https://www.hydroquebec.com/a-propos/gouvernance/equipe-direction.html>

Le Cercle canadien, *site officiel*, page consultée en ligne en février 2023, adresse URL : <https://www.cerclecanadien-montreal.ca/fr/biographie-lynne-roiter>

Le Cercle canadien, *site officiel*, page consultée en ligne en décembre 2022, adresse URL : <https://www.cerclecanadien-montreal.ca/biographie-catherine-dagenais#:~:text=Premi%C3%A8re%20femme%20%C3%A0%20la%20t%C3%AAt%20performance%20et%20d'exp%C3%A9rience%20client.>

Ordre national du Québec, *site officiel*, page consultée en ligne en décembre 2022, adresse URL : <https://www.ordre-national.gouv.qc.ca/membres/membre.asp?id=2533>

Prime minister of Canada, *site officiel*, page consultée en ligne en décembre 2022, adresse URL : <https://pm.gc.ca/en/cabinet/honourable-chrystia-freeland>

Ville de Montréal Québec, *site officiel*, page consultée en ligne en décembre 2022, adresse URL : <https://ville.montreal.qc.ca/ordre/isabelle-hudon>