

Kim-Speak : l'effet du genre dans la médiatisation de Kim Campbell durant la campagne pour l'élection nationale canadienne de 1993

Linda Trimble, Natasja Treiberg et Sue Girard

Volume 23, numéro 1, 2010

Femmes et pouvoir politique

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/044421ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/044421ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Revue Recherches féministes

ISSN

0838-4479 (imprimé)

1705-9240 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

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/10.7202/044421ar>

Résumé de l'article

À l'occasion d'une élection opposant des chefs de parti de sexe différent, il se peut que la couverture médiatique reflète une conception du leadership politique marquée par la spécificité de genre. Les auteurs ont cherché, dans leur étude, à vérifier la présence et l'ampleur de ce phénomène par la comparaison de la couverture médiatique de Kim Campbell et celle de son principal adversaire, le chef libéral Jean Chrétien, lors de l'élection fédérale de 1993, dans le quotidien anglophone national *The Globe and Mail*. À l'aide de techniques d'analyse de contenu et de critique du discours, elles ont analysé les représentations de la personnalité de chaque chef, ainsi que de son comportement et de ses discours durant la campagne. Bien que la couverture fasse état du sexe de Campbell, le discours journalistique l'inscrivait néanmoins dans une arène mâle, où elle était présentée comme étant aussi combative et pugnace que son adversaire masculin. L'effet du genre était particulièrement évident dans les descriptions des discours électoraux des chefs, où les auteurs ont observé que Campbell était plus souvent jugée sur des questions de style oratoire que son adversaire. De plus, ces jugements marqués par le genre étaient profondément négatifs. Se basant sur ces résultats, les auteurs soutiennent que la représentation médiatique des prestations électorales de Kim Campbell a pu affaiblir la perception de sa légitimité en tant que chef politique et de sa capacité à diriger le pays à titre de première ministre.

Kim-Speak : l'effet du genre dans la médiatisation de Kim Campbell durant la campagne pour l'élection nationale canadienne de 1993

LINDA TRIMBLE, NATASJA TREIBERG ET SUE GIRARD¹

L'élection nationale de 1993 au Canada a entraîné la défaite du Parti progressiste-conservateur (PPC) jusque-là si puissant. Après deux gouvernements majoritaires consécutifs, les progressistes-conservateurs sont alors défaits par les libéraux et n'ont plus que deux sièges. Une part du vote conservateur est passée aux nouveaux venus, soit le Parti réformiste du Canada dans l'Ouest canadien et le Bloc québécois au Québec. La première et, à ce jour encore, la seule femme à avoir été première ministre du Canada, Kim Campbell, y perd à la fois le poste suprême et son propre siège. Éluë à la tête de son parti à la mi-juin 1993, quelques semaines à peine avant le déclenchement de l'élection, Kim Campbell n'aura dirigé le gouvernement qu'un peu plus de quatre mois. De nombreux facteurs auront contribué à la déconfiture des progressistes-conservateurs, notamment l'impopularité de Brian Mulroney, prédécesseur de Kim Campbell, et la colère du public envers plusieurs des initiatives stratégiques de ce gouvernement. Cependant, les éminences du PPC et les analystes imputeront en partie le quasi-anéantissement de la formation à la performance de M^{me} Campbell en campagne. Kim Campbell a-t-elle été victime d'un effet du genre et de la tendance de la presse à reproduire des normes et des prémisses fondées sur le sexe?

Pour déterminer si les reportages sur la première femme à la tête du Canada révèlent un effet du genre, nous avons comparé la couverture médiatique que le *Globe and Mail*, quotidien anglophone national, a faite de M^{me} Campbell et de son principal opposant, le chef libéral Jean Chrétien, pendant la campagne qui a précédé l'élection fédérale canadienne de 1993. Une élection est un spectacle organisé par les médias, qui font les manchettes avec la politique, la personnalité et le discours des chefs de parti. Dans ces occasions, la presse décrit et évalue abondamment les prestations des chefs. Qui plus est, les articles sont de puissantes formes culturelles, qui modulent l'interprétation et le sens des événements politiques. Puisqu'elle est, à ce titre, une lentille à travers laquelle la population voit les chefs politiques potentiels et les évaluent, la couverture médiatique joue un rôle crucial dans la présentation de l'image et des idéaux des têtes dirigeantes. Notre étude porte sur la représentation respective, dans les médias, de la personnalité et de la vie privée de

¹ Merci aux trois évaluatrices anonymes de la revue *Recherches féministes* pour leur lecture attentive de la première version du présent texte ainsi qu'au Conseil de recherches en sciences humaines du Canada.

Kim Campbell et de Jean Chrétien ainsi que de leur prestation et de leurs discours pendant la campagne. Nous avons constaté que, même si la presse a fait état du sexe de Kim Campbell en évoquant son statut de « première femme », celle-ci n'en était pas moins englobée par le script à prédominance masculine utilisé pour rendre compte de la campagne, cette dernière étant cadrée par un filtre de jeu ou de course hippique. Kim Campbell a été présentée comme très combative et pugnace malgré la stratégie initiale de son parti, conçue au contraire pour bousculer le discours traditionnellement masculin. L'effet du genre dans la médiatisation est particulièrement manifeste dans la couverture des discours de campagne, par le *Globe and Mail*, qui a consacré sensiblement plus d'espace à la description et à l'analyse du style de Kim Campbell qu'à celui de Jean Chrétien, sur un ton profondément négatif, le tout semé de références au fait qu'elle était une femme. À partir de ces constatations, nous soutenons que la représentation médiatique des prestations électorales de Kim Campbell pourrait avoir porté atteinte à sa légitimité en tant que chef politique et à sa capacité à jouer le rôle de première ministre.

L'effet du genre dans la médiatisation : femmes politiques et couverture d'élections

La *médiatisation* est un processus dynamique de sélection, de production et de consommation de l'information (Allen 2004 : 4). Pour rendre compte de la politique, il faut forcément choisir contenu et manière. Les médias occupent donc une position intermédiaire cruciale entre le message et sa réception par le public. Par ailleurs, *l'effet du genre dans la médiatisation* est la construction de l'information d'une façon qui reflète et conforte une norme ou une prémisse fondée sur le genre ou le sexe. Il se manifeste par l'ampleur, le ton et le contexte de l'attention médiatique accordée aux hommes et aux femmes politiques. La sélection d'une information à publier est un aspect important de la médiatisation. En effet, les journalistes et les rédactions choisissent les acteurs et les actrices qu'ils mettront en valeur ainsi que ceux et celles qu'ils garderont dans l'ombre ou négligeront carrément. Si la presse néglige une femme politique, l'implication est qu'elle est moins digne d'attention que ses homologues masculins, étant donné son manque de crédibilité ou de compétitivité. Les premiers travaux sur ce sujet ont montré que les candidates aux charges électives étaient moins visibles que les candidats dans la presse (Carroll et Schreiber 1997; Heldman, Carroll et Olson 2005; Kahn 1992, 1994, 1996; Kahn et Goldenberg 1991; Norris 1997b; Sampert et Trimble 2003). Par contre, des études plus récentes révèlent que les candidates attirent autant, sinon plus, d'attention que leurs homologues masculins dans la presse écrite (Bystrom, Robertson et Banwart 2001; Bystrom et autres 2004; Lawrence et Rose 2010; Trimble 2007).

Cette attention supplémentaire n'est pas nécessairement gage de neutralité : au contraire, les femmes risquent en effet de l'attirer justement par le caractère nouveau de leur présence en politique. Or, la présentation différenciée des actualités

en fonction du genre peut être aussi préjudiciable à la carrière politique d'une femme que l'anonymat décidé par la presse. Par ailleurs, le cadrage est une technique journalistique qui sert à classer des événements dans des catégories familières ou stéréotypées et à communiquer un message complexe en peu de mots ou de phrases. Le cadrage active une connaissance acquise et renvoie à des normes culturelles et à des prémisses sociales (Entman 1993 : 53). Il révèle la façon dont le genre est régi par les principes de l'organisation sociale et dans le discours (Butler 1990 : 33; Goffman 1974 : 10). De nombreuses études sur la couverture médiatique accordée aux femmes politiques portent sur le recours au cadrage en fonction du sexe pour cantonner les candidates dans la sphère privée ou domestique et, partant, banaliser leur contribution à la politique. Ce type de cadrage est manifeste dans les références à leur sexe ou à des lieux associés par stéréotype au sexe féminin ou au sexe masculin. De telles représentations sont parfois flagrantes et gratuites : ce serait le cas, par exemple, d'un article qui insisterait sur le fait qu'un des chefs de parti est de sexe féminin, même si cet élément n'a aucune importance dans l'événement rapporté, ou qui présenterait ce fait comme le trait le plus important de sa personnalité. Une allusion explicite et superflue au sexe d'une candidate lui confère une caractéristique inhabituelle, voire aberrante (Heldman, Carroll et Olsen 2005 : 315; Sreberny-Mohammadi et Ross 1996 : 109). De même, l'attention induite au corps, à la garde-robe, aux mariages et à la vie privée féminise les femmes politiques et les renvoie à la sphère domestique, donc étrangère à la vie publique et politique (Bystrom et autres 2004; Bashevkin 2009; Carroll et Schreiber 1997; Devitt 1999; Fontaine 2002; Fontaine et McGregor 2003; Heldman, Carroll et Olson 2005; McGregor 1996; Robinson et Saint-Jean 1991, 1996; Van Acker 1999).

Il est nécessaire d'examiner si un biais lié au sexe intervient ou pas dans la couverture médiatique accordée aux femmes chefs de parti qui sont dans la course lors de campagnes électorales. L'hégémonie des tropes masculins empêche peut-être en effet d'appliquer un filtre ou des descriptions féminisantes aux femmes puissantes, qui dirigent un parti ou un gouvernement. De fait, au terme d'une étude de la couverture médiatique des femmes jouant leur rôle de chef d'État pendant leur première semaine en poste, Norris (1997b) a mis au jour bien peu d'exemples de biais ou de stéréotypes sexuels flagrants. De même, les reportages des médias grand public sur la campagne menée en 2008 par Hillary Clinton, candidate démocrate à l'élection présidentielle, n'ont pas révélé l'utilisation particulière d'attributs associés de manière stéréotypée au fait qu'il s'agissait d'une femme (Lawrence et Rose 2010 : 163-169). La prévalence et les attributs très masculins inhérents au « cadre pugilistique » appliqué dans la couverture médiatique des élections auraient-ils pour effet d'éliminer la féminité des scripts médiatiques de campagne électorale? Les reportages présentent les élections comme un jeu et ont principalement pour objet d'annoncer qui gagne et pourquoi (Cappella et Jamieson 1997 : 37-57; Patterson 1994 : 53-93; Trimble et Sampert 2004). Le cadre pugilistique fait de toute situation politique une bataille militaire ou un affrontement sportif agressif, et implique

forcément un langage agressif et une imagerie machiste à souhait (Everitt et Gidengil 1999; Sampert et Trimble 2003; Trimble et Sampert 2004). Selon Gidengil et Everitt (2003a : 562; traduction), les campagnes électorales « sont régulièrement présentées comme des batailles entre camps opposés et les chefs de parti, comme des boxeurs prêts à mettre l'adversaire hors de combat ». Durant une campagne électorale, les habiletés et les comportements du type masculin sont tenus pour acquis dans la prestation d'un ou d'une chef de parti; aussi, lorsqu'une femme parvient à la tête de son parti et tente d'accéder à la fonction suprême, surtout au palier national, la presse estime qu'elle est « dans le jeu » et la présente en conséquence. Semetko et Boomgaarden (2007 : 166) ont observé que les reportages écrits et télévisés avaient présenté l'élection de 2005 au Parlement allemand comme une course de chevaux (ou un jeu), en particulier quand ils portaient à la fois sur la candidate et les candidats à la chancellerie. Fountaine et McGregor (2003) ont montré de même l'application intégrale de ce cadre pugilistique à l'élection générale de 1999 en Nouvelle-Zélande, malgré la présence de la première ministre en titre (Jenny Shipley) et d'une femme à la tête du parti d'opposition (Helen Clark). La couverture de l'élection présidentielle de 2008 aux États-Unis a aussi mis principalement en évidence le jeu électoral, 81 % des reportages appliquant ce cadre aux trois principales personnes ayant posé leur candidature, soit une femme et deux hommes (Lawrence et Rose 2010 : 182-183).

Pour Lee (2004 : 286), les femmes politiques, et en particulier celles qui remportent une élection, sont peut-être portées à atténuer les facettes stéréotypées de leur identité féminine au profit d'attributs considérés comme porteurs de succès politique, et typiquement associés aux hommes et à la masculinité. Autrement dit, les femmes politiques influentes auraient intérêt à jouer du genre selon les normes établies pour éviter que la presse ne recoure qu'aux angles et aux descripteurs féminisants. De fait, Hillary Clinton a mené les dernières journées de sa campagne pour la Maison-Blanche en fonction d'une stratégie masculinisée, que Lawrence et Rose (2010 : 128-138; traduction) ont appelée la « guerre éclair à la testostérone » parce qu'elle reposait essentiellement sur des attaques agressives contre Barack Obama, sur l'emploi d'une « rhétorique virile » et sur une ligne dure en matière de politique étrangère. Le cadrage médiatique de la politique comme un jeu agressif peut cependant avoir des conséquences différentes pour les chefs de parti compte tenu de leur sexe. Selon Lawrence et Rose (2010 : 186), il a fait voir Hillary Clinton comme la perdante et l'empêcheuse de tourner en rond malgré une bataille serrée. Gidengil et Everitt (1999, 2000, 2003a, 2003b) ont comparé les comportements réels des chefs de parti, peu importe leur sexe, au cours des débats télévisés qui ont précédé les élections nationales de 1993, de 1997 et de 2000 au Canada de même que la description qu'en ont faite les bulletins télévisés. Leur conclusion : les femmes qui ont choisi de ne pas monter aux barricades pendant les débats ont suscité peu d'attention dans la presse par la suite. En revanche, les femmes qui se sont exprimées avec force ont vu leurs comportements exagérés par les médias. Par

exemple, bien que Kim Campbell « n'ait pas été plus agressive que les autres chefs de parti [au cours du débat des chefs de 1993], c'est elle que la presse a présentée le plus souvent sous les traits d'un guerrier sur le champ de bataille ou d'une cogneuse » (Gidengil et Everitt 2003a : 570; traduction), employant plus fréquemment pour elle que pour ses opposants un vocabulaire pugilistique, d'après Gidengil et Everitt (2003b : 227-228). Toujours selon ces dernières, les médias insistent sur la rhétorique ou l'assurance des femmes au pouvoir parce qu'elles sont à contre-courant des attributs traditionnellement prêtés aux hommes et aux femmes. En d'autres termes, la dissonance cognitive provoquée par une femme qui entre dans l'arène métaphorique a valeur de nouvelles; l'idée d'une femme qui compte en découdre est inédite et excitante. Cependant, décrire le comportement des candidates « sur un ton négatif et agressif », c'est suggérer qu'elles ne sont pas de taille ou ne peuvent pas livrer une bataille efficace en campagne électorale (Gidengil et Everitt 1999 : 50-51). D'où une double impasse : les femmes qui jouent le rôle de chef doivent suivre les scripts masculins qui vont de pair avec le cadrage électoral, mais tout comportement contraire aux stéréotypes féminins est scruté à la loupe et évalué avec rigueur (Bashevkin 2009 : 31-32 ; Lawrence et Rose 2010).

Notre étude étend l'analyse de l'effet du genre aux comptes rendus des discours dans les médias. À notre avis, la difficulté de la presse à situer les femmes politiques dans le « jeu » électoral reflète une résistance et une angoisse culturelle persistante à l'égard de la voix féminine en contexte public (Cameron 2006 : 4 et 10). Après tout, la féminité a longtemps été associée au silence et à la retenue (Cameron 2006 : 5), ce qui a produit cette double impasse que Kathleen Hall Jamieson (1995) appelle « le silence ou la honte ». Les études sur les femmes et le discours public donnent à penser qu'il s'agit là d'un vaste champ d'investigation de la couverture médiatique des femmes élues chefs politiques, puisque même si les femmes ne sont plus condamnées au silence, elles n'en sont pas moins condamnées dès qu'elles parlent en public. Le discours public féminin est plus susceptible que le discours masculin d'être décrit et caractérisé (Jamieson 1995 : 172). Il existe d'ailleurs un riche vocabulaire pour « condamner le discours féminin » (Jamieson 1995 : 82) ou le dire impropre ou inefficace. À ce titre, il importe de souligner la représentation négative de la voix féminine en contexte politique. Dire d'une femme politique qu'elle a une voix criarde ou stridente, c'est dire qu'elle est inepte ou importune. Les prémisses et les stéréotypes de genre modèlent la représentation du discours public des femmes, particulièrement si celles-ci bouleversent la notion de sphères distinctes en pénétrant le royaume public depuis une position de force. « On associe depuis longtemps le discours vigoureux à la masculinité et le discours mièvre à la féminité » (Baxter 2006 : XVI; traduction). Selon Bashevkin (2009 : 77-78; traduction), le malaise des médias à l'égard de l'usage de la voix et de la langue par les femmes politiques révèle un syndrome fondé sur l'équation « femmes plus pouvoir égale inconfort ». C'est ainsi que le discours de Belinda Stronach, candidate à la chefferie du Parti conservateur du Canada en 2004, a été déclaré « préparé à

outrance » et qu'elle a été accusée de servir de séduisant « paravent » aux ambitions des « hommes du parti, restés en coulisse » (Trimble et Everitt 2010 : 66). Les femmes sont souvent critiquées quand elles parlent en contexte de pouvoir institutionnel ou politique, surtout si elles tentent de modifier les règles d'expression de cette institution ou de cette position (Litosseliti 2006 : 45). Comme elles ne sont pas les combattantes « normales » du « jeu » électoral, elles s'exposent plus que les hommes à l'interprétation et au jugement de la presse (Gidengil et Everitt 2003b : 210; Trimble et Everitt 2010 : 66). La persistance de la double impasse « parole-honte » prête à l'interprétation et à la perception négatives des prestations discursives pendant une campagne électorale.

La démarche méthodologique

Notre étude analyse la couverture médiatique de Kim Campbell et de Jean Chrétien par le *Globe and Mail* juste avant l'élection nationale de 1993 au Canada. Pourquoi ce journal en particulier? Parce que c'est un quotidien national anglophone, qu'il fait autorité au Canada et qu'il est largement diffusé, et pour le rôle moteur qu'on lui reconnaît parmi les médias d'information canadiens (Taras 1999 : 18). En outre, au moment de l'élection, c'était le seul journal national, et il proposait une couverture exhaustive et détaillée de la campagne. Comme nous nous intéressions, dans ce contexte, aux reportages qui ont accordé une attention substantielle aux chefs des principaux partis, nous avons étudié tous les articles (information choc, chroniques, articles d'opinion, articles de fond et éditoriaux) de plus de 500 mots dont le sommaire contenait les noms Chrétien ou Campbell et qui étaient consacrés à l'un ou à l'autre dans une proportion d'au moins 50 %. Au total, 87 articles du *Globe and Mail* sur l'élection de 1993 répondaient à ce critère de recherche, soit 51 articles pour Kim Campbell et 36 pour Jean Chrétien². Le fait que Kim Campbell est l'objet de 59 % de l'échantillon atteste déjà la visibilité supérieure que lui ont donnée les médias. Sa valeur comme sujet de nouvelles à titre de chef du gouvernement était forcément supérieure. Son nom a donc figuré plus souvent que celui de Jean Chrétien dans les sommaires et elle a été plus en vue dans les articles du *Globe and Mail*³ sur l'élection.

Nous avons appliqué à l'analyse de la couverture médiatique de chaque leader des méthodes quantitatives et qualitatives complémentaires. Menée selon « une procédure objective et systématique de décompte et d'enregistrement en vue de produire une description quantitative du contenu symbolique d'un texte »

² Les articles ont été extraits de la banque de données Factiva. Sur les 122 dont le sommaire contenait le nom de Kim Campbell, 51 répondaient aux critères de recherche; sur les 133 dont le sommaire nommait Jean Chrétien, seuls 36 répondaient aux critères.

³ Cela corrobore les conclusions de Pippa Norris (1997b : 148) selon qui Kim Campbell a attiré davantage l'attention des médias après son ascension au poste de première ministre que Jean Chrétien quand il a occupé ce sommet politique.

(Neuman 2000 : 293; traduction), l'analyse du contenu nous a permis de relever les descripteurs et les cadres fondés sur le genre⁴. Plus précisément, nous avons pu déterminer le pourcentage des articles qui ont parlé du sexe, du genre, de l'apparence, de la vie familiale et du style discursif de chaque leader. Toutefois, même si cette analyse indique, par exemple, que le sexe de la personne élue chef de parti est évoqué dans un article, elle n'évalue pas la connotation de ces références. Étant donné ces limites (Van Zoonen 1994 : 73), nous avons aussi mis en œuvre une analyse critique du discours, un cadre conceptuel et une technique pour sonder « le rôle du discours dans la (re)production et la remise en question de la dominance » (Van Dijk 1993 : 249; traduction). Ainsi, trois modes d'expression de l'effet du genre dans la médiatisation ont été explorés. Nous avons d'abord dressé un inventaire des références à l'apparence, à l'état matrimonial, aux enfants et au sexe dans le but de déterminer si et comment les articles recouraient à un cadrage stéréotypé. Nous avons ensuite vérifié la manière dont les deux chefs de parti étaient présentés comme adversaires et comparé la façon dont le cadre pugilistique était employé pour décrire le style de leadership et les tactiques de campagne de Kim Campbell et de Jean Chrétien. Enfin, nous avons introduit un autre type d'effet du genre dans la médiatisation, fondé sur la double impasse « parole-honte » : nous avons analysé toutes les descriptions et toutes les évaluations des prestations discursives « des deux chefs », homme ou femme, à la recherche de différences de ton et d'accentuation.

Les résultats

Les femmes politiques estiment que l'attention indue portée au fait qu'elles sont de sexe féminin, à leur féminité et à leur vie privée est un effet du genre particulièrement intrusif, de nature à les déconsidérer. Après tout, la description de l'apparence, de la garde-robe et de la vie amoureuse de la candidate ou de la chef de parti attire l'attention sur son corps et la classe dans la catégorie marginale des acteurs et des actrices de la scène politique. Notre étude tient compte de plusieurs indicateurs de cadrage fondé sur le sexe ou le genre, y compris l'emploi de métaphores et de descripteurs féminisants, l'attention accordée à l'apparence, à l'état matrimonial et aux enfants ainsi que les références directes au sexe de la personne. Les études les plus récentes sur la couverture médiatique des candidates révèlent la permanence des différences dans l'attention accordée à l'apparence de l'un et l'autre sexe (Bystrom et autres, 2004 : 178). Par contre, Lawrence et Rose (2010) soulignent que ces différences n'étaient pas manifestes dans la couverture médiatique de la candidature d'Hillary Clinton à la tête du Parti démocrate en 2008.

⁴ Nous avons élaboré un cadre de codification détaillé, comprenant des notes précises pour assurer l'opérationnalisation attentive de toutes les variables et l'élimination de toute ambiguïté. Nous pouvons fournir ce cadre sur demande.

Le *Globe and Mail* n'a pas non plus versé dans l'approche « ourlet et rouge à lèvres », ni abusé des métaphores féminines, se contentant une fois d'appeler la candidate « Kim of Green Gables⁵ ». Le tableau qui suit montre que le *Globe and Mail* a prêté légèrement plus attention à l'apparence de Kim Campbell, mais l'analyse discursive de ces représentations révèle peu d'allusions à ses tenues et à sa garde-robe. Nous avons inclus les mots « visiblement fatiguée » employés à l'endroit de la candidate et les références à la « démarche affairée » et aux « manières un peu brutes » de Jean Chrétien, ce qui a gonflé les pourcentages pour les deux protagonistes. Seuls deux articles abordent directement l'apparence de Kim Campbell, l'un mentionnant la chevelure rousse arborée auparavant par la première ministre⁶ et l'autre, les blagues qu'elle faisait elle-même sur son poids (pour souligner sa tendance à attirer l'attention sur sa propre apparence)⁷. L'apparence de Jean Chrétien n'a pas non plus suscité beaucoup d'attention directe, un seul article parlant des publicités pré-électorales du PPC qui avait employé des photos peu flatteuses de son visage touché par une paralysie faciale partielle⁸. Ces mentions n'avaient donc pas pour objet de souligner que Kim Campbell était une femme ni d'attirer l'attention sur son corps beaucoup plus qu'elles ne l'ont fait dans le cas de Jean Chrétien comme homme.

Mesure des références au sexe et au genre, par chef de parti*

Élément évoqué	Chef	
	<i>Kim Campbell</i>	<i>Jean Chrétien</i>
Apparence	6 (12 %)	3 (8 %)
État matrimonial	1 (2 %)	4 (11 %)
Enfants (ou absence d'enfants)	0 (0 %)	2 (3 %)
Sexe	15 (29 %)	10 (28 %)

* Aucune différence n'est statistiquement significative, sans doute à cause de la faible taille de l'échantillon.

⁵ Allusion à *Ann of Green Gables*, roman de Lucy Maud Montgomery paru en français sous le titre *Anne. La maison aux pignons verts*.

⁶ Frank DAVEY, « Kim Campbell and the Endless Summer », *The Globe and Mail*, 16 septembre 1993, p. A27.

⁷ Jeff SALLOT, « Campbell Hews to Line : Jokes but Hokum », *The Globe and Mail*, 11 septembre 1993, p. A6. M^{me} Campbell a dit [traduction] : « Mes épaules sont tout ce qui paraît bien, chez moi, quand j'engraisse. »

⁸ Edward GREENSPON, Ross HOWARD et Susan DELACOURT, « Tories Try to Recover from Goof », *The Globe and Mail*, 16 octobre 1993, p. A6.

Fait intéressant : le *Globe and Mail* n'a jamais dit que Kim Campbell n'avait pas d'enfant ni parlé de son état matrimonial⁹. Comme le montre le tableau ci-dessus, le mariage et la famille de Jean Chrétien ont suscité beaucoup plus d'attention, puisque 11 % des articles publiés à son sujet mentionnent son épouse, Aline, et 3 %, ses enfants. Jean Chrétien lui-même a évoqué sa vie familiale et semblait tenir à mentionner sa femme la veille de sa victoire et au cours de conversations postélectorales avec des journalistes. Ceux-ci et celles-ci n'ont pas manqué de citer les louanges de M. Chrétien pour son épouse dans trois articles ni d'évoquer son « dévouement pour sa famille » dans un autre¹⁰. Toute allusion à la femme et à la famille d'un dirigeant est d'ailleurs une figure tropique traditionnelle et une stratégie de normalisation que les hommes politiques emploient volontiers pour montrer qu'ils sont « des êtres humains complets, sachant allier le souci de la famille et les responsabilités professionnelles » (Van Zoonen 2006 : 298; traduction). Au total, le *Globe and Mail* n'a pas prêté une attention indue ou différente à l'état matrimonial ou à la vie familiale de Kim Campbell pendant la campagne, peut-être parce que le sujet avait été abordé durant la campagne à la chefferie du PPC, quelques mois à peine avant l'élection de 1993¹¹.

Le tableau précédent montre que les articles du *Globe and Mail* qui ont traité de Kim Campbell n'ont pas focalisé davantage sur le fait qu'il s'agissait d'une femme qu'ils ne l'ont fait à l'inverse pour son opposant, Jean Chrétien. Cependant, notre analyse discursive de ces références montre que le fait d'être de sexe féminin ou masculin et l'incidence de cet attribut ont été représentés différemment. Bon nombre des commentaires sur le sexe des deux chefs sont à caractère littéral ou factuel (ex. : « l'homme lui-même » ou « le fait qu'elle est une femme »; traduction). D'autres, en revanche, soulignent les implications du genre. Dans le cas de Jean Chrétien, ces descriptions mettent en lumière des traits caractéristiques et ses qualités de chef. On parle, par exemple, de l'homme « Téflon », d'un homme d'expérience et d'action, d'un homme pratique, du « p'tit gars de Shawinigan » et, en moins flatteur, de l'homme d'hier¹². On ne s'interroge pas sur le fait qu'il est un homme ni sur sa compétence, à ce titre, pour le poste de premier ministre. Dans le cas de Kim Campbell, au contraire, l'attention est orientée vers la différence qu'elle représente comme femme et sur le fait qu'elle a été première ministre. Près de la

⁹ Susan DELACOURT, « BC Vents Anger at Campbell on the Air », *The Globe and Mail*, 28 septembre 1993, p. A4.

¹⁰ Susan DELACOURT, « Relying on Instinct Paid off for Jean Chrétien », *The Globe and Mail*, 25 octobre 1993, p. A1.

¹¹ L'apparence et la vie familiale de Kim Campbell avaient été l'objet d'une certaine attention médiatique pendant son ministère au gouvernement fédéral et pendant la campagne à la chefferie. Voir Bashevkin (2009 : 57, 92, 96, 100-106 et Trimble (2007).

¹² Ross HOWARD, « Liberal Leader Has Had it Easy », *The Globe and Mail*, 30 septembre 1993, p. A1; voir la note 10; Robert SHEPPARD, « A PM with Few Strings Attached », *The Globe and Mail*, 26 octobre 1993, p. A25 [traduction].

moitié des articles qui mentionnent son sexe soulignent cette première, confirmant le cadrage observé et décrit par Norris (1997b) dans son étude de la couverture médiatique des femmes qui deviennent chefs de gouvernement. Les journalistes en général et, de fait, le comité de rédaction du *Globe and Mail* ont demandé à Kim Campbell de s'exprimer sur l'importance et l'incidence d'une femme élue première ministre. Elle a parlé du pouvoir symbolique des femmes politiques comme modèles. Dans un discours prononcé à titre de première ministre, elle a affirmé par ailleurs que les normes de leadership stéréotypées continuaient d'entraver les ambitions politiques des femmes¹³. Outre qu'ils ont souligné la nouveauté de son statut de première femme à occuper le sommet de la hiérarchie politique, journalistes ainsi que commentatrices et commentateurs se sont interrogés sur l'incidence éventuelle de ce fait sur la campagne en raison de son sexe. Ils ont accordé une attention soigneuse aux écarts entre les réponses des femmes et des hommes aux sondages et à leur incidence possible sur le résultat de l'élection¹⁴. Toutefois, ce qui nous importe le plus aux fins de notre analyse, c'est que le *Globe and Mail* a établi un lien entre le fait que Kim Campbell était une femme et son intention annoncée de « faire de la politique différemment ». Or, bien que des stratèges conservateurs aient insisté pour dire que le fait d'être femme ne représentait qu'une partie de la nouveauté et de la différence¹⁵, le *Globe and Mail* a soutenu que ces stratèges faisaient « grand cas de son statut de première femme à la tête du Parlement canadien¹⁶ ». Comme le montrent notre revue de la littérature et notre analyse discursive, l'attention directe portée au fait que le rôle de chef politique est tenu par une femme peut marginaliser cette dernière.

Il faut souligner que cette stratégie a modelé la couverture médiatique dont Kim Campbell a été l'objet. Elizabeth Goodyear-Grant (2009 : 147; traduction) explique ceci : « Les femmes participent à leur propre médiatisation, c'est-à-dire au processus qui préside au choix et à l'interprétation de leurs discours et de leurs comportements réels dans les reportages. » Au départ, l'équipe Campbell a tenté de modifier le script et le cadre pugilistique de la couverture médiatique en annonçant une manière différente de faire de la politique. Selon le *Globe and Mail*, la campagne des progressistes-conservateurs tendait d'abord à tracer de M^{me} Campbell le portrait d'une femme politique d'un type différent¹⁷, désireuse de faire de la

¹³ Jeff SALLOT, Susan DELACOURT et Martin MITTELSTAEDT, « Campbell Rejects Idea of Governing with Reform », *The Globe and Mail*, 19 octobre 1993, p. A6.

¹⁴ Voir, par exemple, Jeff SALLOT, « Campbell Hews to Line : Jokes but Hokum », *The Globe and Mail*, 11 septembre 1993, p. A6; Jeff SALLOT, « Campbell Shrinks the Gender Gap », *The Globe and Mail*, 17 septembre 1993, p. A5.

¹⁵ Voir la note 14, 17 septembre 1993, p. A5.

¹⁶ Edward GREENSPON, « Leaders Focus on Economy », *The Globe and Mail*, 9 septembre 1993, p. A1.

¹⁷ Hugh WINSOR, « Liberals Teach a Lesson », *The Globe and Mail*, 23 octobre 1993, p. A6.

politique d'une autre manière, moins agressive¹⁸, et à présenter la première ministre sous un jour positif, dans des contextes pacifiques¹⁹. Selon les mots d'un journaliste, « l'attaque tempérée de M^{me} Campbell contre ses opposants traduit sa volonté de montrer qu'elle est au-dessus de ces mêlées à l'ancienne et qu'elle propose un nouveau genre de politique²⁰ ». Dans cette optique, elle a « fui les tribunes pendant les deux premières semaines de la campagne pour parler plus directement aux gens, en petit cercle, dans les usines, les écoles et les hôtels de ville²¹ ». Or, cette volonté remettait en cause le script prévu par le *Globe and Mail* pour la couverture des élections et la logique même du cadrage pugilistique. Elle a échoué. Au bout d'à peine deux semaines de campagne, le journal rapportait que M^{me} Campbell avait été priée de durcir le ton et de donner plus de mordant à sa critique de la plateforme libérale²². Il semble qu'elle ait constaté elle-même que la méthode pacifiste ne fonctionnait pas²³. Elle est donc revenue au classique cadre pugilistique, et le *Globe and Mail* a pu dès lors décrire ses prestations de campagne dans les termes propres au genre, disant par exemple qu'elle attaquait et démolissait les libéraux. Ainsi, un article titrant « Campbell Slams Chrétien's Plan as Inflationary » [Kim Campbell démolit Jean Chrétien et son plan inflationniste] précisait que Kim Campbell livrait sa « performance la plus partisane depuis le début de la campagne, avec une attaque circonstanciée du programme économique des libéraux », signe d'un « changement de stratégie des conservateurs »²⁴. Tandis que ses stratèges préparaient les débats télévisés entre les chefs, Kim Campbell assimilait le langage pugilistique, annonçant qu'elle battait le rappel de ses « troupes » pour livrer la « drôle de guerre » déclarée par les libéraux en début de campagne : « Nous abordons une autre phase, beaucoup plus combative, et je vais diriger l'attaque contre nos principaux concurrents²⁵. » Ici encore, puisque la chef conservatrice respectait enfin le script, les journalistes ont répondu comme prévu et écrit qu'elle avait « porté des coups », qu'elle « avait attaqué » et qu'elle s'était jetée dans « la bagarre » pendant les débats des chefs sur

¹⁸ Jeff SALLOT, « Message not Going out Clearly, Campbell Declares », *The Globe and Mail*, 20 octobre 1993, p. A4.

¹⁹ Ross HOWARD, « Campbell Belittles Liberal Policies », *The Globe and Mail*, 16 septembre 1993, p. A6.

²⁰ Ross HOWARD, « Political Memo : Get Tough, Campbell Urged », *The Globe and Mail*, 23 septembre 1993, p. A8 [traduction].

²¹ Voir la note 18 [traduction].

²² Voir la note 20.

²³ Voir la note 18.

²⁴ Hugh WINSOR, « Campbell Slams Chretien's Plan as Inflationary », *The Globe and Mail*, 23 septembre 1993, p. A6 [traduction].

²⁵ Jeff SALLOT, « Campbell Rallies Troops for On-air Strike », *The Globe and Mail*, 2 octobre 1993, p. A6 [traduction].

les réseaux français et anglais²⁶. Ils l'ont dépeinte sous les traits du guerrier exemplaire, comme en témoigne la manchette « Campbell Rallies Troops for On-air Strike : Tory Leader Reassures Supporters Gloves will Come off in Television Debates²⁷ » [Campbell rallie ses troupes pour le raid télévisé et promet de livrer bataille].

Le langage de l'affrontement domine les reportages de campagne consacrés par le *Globe and Mail* à Kim Campbell comme à Jean Chrétien. En effet, 66 % des articles contiennent un ou plusieurs mots ou expressions à caractère agressif. Les articles regorgent de métaphores évoquant un jeu agressif, les deux adversaires étant décrits comme des pugilistes qui « se battent », « rallient les troupes », « attaquent », « éreintent », « bombardent », « croisent le fer », « tailladent » et « portent des coups ». La proportion est-elle égale pour la candidate et le candidat de cette « bataille » électorale? Aux fins de notre analyse discursive, nous avons dressé une liste de tous les mots et expressions à caractère agressif figurant dans chaque article et déterminé dans chaque cas si la personne visée par l'article était présentée comme celle qui attaque, comme la cible de l'attaque ou comme étrangère à l'attaque. Par exemple, dans « Chrétien a continué de marteler », Jean Chrétien est l'agresseur, alors que dans « Kim Campbell maintient ses attaques cinglantes contre Jean Chrétien », il est la cible. Dans les 51 articles centrés sur Kim Campbell, nous avons recensé 121 manifestations agressives où elle est soit la personne qui commet l'agression, soit la cible, contre 46 manifestations agressives dans 36 reportages sur Jean Chrétien, où il est soit l'agresseur, soit la cible. Ces chiffres corroborent la conclusion de Gidengil et Everitt (1999 : 53) selon laquelle la combativité des femmes politiques attire une attention disproportionnée dans la presse. Kim Campbell semblait en effet plus susceptible que son opposant de s'attirer des descriptions de cette nature. Nous n'avons toutefois observé que de modestes différences dans la probabilité que les deux chefs considérés soient posés à tour de rôle comme étant à l'origine de l'agression rhétorique ou encore la cible de cette dernière, M^{me} Campbell étant légèrement moins souvent que Jean Chrétien décrite comme la cible d'une attaque. Elle est présentée comme la personne qui commet dans 84 % des cas, contre 80 % pour Jean Chrétien, et comme la cible des agressions rhétoriques dans 16 % des cas, contre 20 % pour Jean Chrétien.

Il ne fait donc aucun doute que le *Globe and Mail* a cadré Kim Campbell (et Jean Chrétien) dans la figure tropique électorale de la virilité guerrière héroïque. Or, la construction discursive de ces agressions rhétoriques a des implications à caractère sexué. Après tout, si les chefs de sexe masculin sont dépeints comme antagonistes, tandis que les femmes sont présentées comme les victimes, le message

²⁶ Hugh WINSOR, « Beleagured, Game Campbell Manages to Land a Few Blows », *The Globe and Mail*, 4 octobre 1993, p. A10; Susan DELACOURT et Jeff SALLOT, « Reform Grill Campbell over Deficit », *The Globe and Mail*, 5 octobre 1993, p. A4 [traduction].

²⁷ Voir la note 25.

signifie que celles-ci n'ont pas la force d'âme ni de caractère qui leur permettrait de remporter le « jeu » de la politique électorale. En revanche, le vocabulaire viril classique qui décrit les femmes politiques comme des personnes qui commettent une agression occulte le fait qu'elles sont de sexe féminin et confirme que la politique électorale est un jeu masculin. Dans le cas de Kim Campbell, la presse n'a pas manqué de rappeler son statut de « première femme » tout en la dépeignant comme solide et agressive. Quel effet ces messages en apparence contradictoires ont-ils sur l'évaluation des chefs de sexe féminin? Nous nous sommes penchées sur la quantité et le ton des références aux discours des deux chefs et avons constaté que le cadrage différentiel incitait davantage à scruter et à évaluer le style oratoire de Kim Campbell.

Notre analyse de contenu a mis en lumière une différence considérable dans le degré d'attention prêté au discours des chefs. Le style oratoire de Kim Campbell était deux fois plus susceptible de commentaires que celui de Jean Chrétien. En effet, près de la moitié des articles (22, soit 43 %) qui parlent d'elle mentionnent son style, contre seulement 6 articles (17 %) dans le cas de Jean Chrétien²⁸. Nous avons dressé l'inventaire de toutes les évaluations du discours des deux chefs, y compris quand il s'agissait de phrases à caractère évaluatif dans un article d'ordre plus général, et les avons classées selon qu'elles étaient positives, négatives ou neutres. Les références aux compétences oratoires de Jean Chrétien sont moins fréquentes. On n'en compte que 24, d'ailleurs largement admiratives : 17 sont positives (77 % du total), 5 sont négatives (21 %) et 2 sont neutres (7 %). Au contraire, le style oratoire de Kim Campbell a été traité de manière beaucoup plus exhaustive, pour un total de 57 évaluations. La grande majorité, soit 50 sont négatives (87 %). Il y a seulement 3 commentaires positifs (5 %) et 4 commentaires neutres (7 %).

L'analyse discursive de ces évaluations révèle des différences encore plus marquées. Seuls six reportages évaluent le style de Jean Chrétien. Dans un cas, on dit qu'il « a hésité, puis parlé pour ne rien dire » au cours d'une période de questions et, dans un autre, qu'il s'est mis « à aboyer » quand les questions se sont faites plus pressantes²⁹. Un chroniqueur a écrit qu'il parlait de manière « hachée » et qu'il « estropiait la syntaxe de chacune des deux langues officielles³⁰ ». D'autres appréciations, quoique plus rares, sont positives et applaudissent la capacité de Jean Chrétien de charmer son auditoire partout au pays : « M. Chrétien est serein, chaleureux et souvent blagueur »; il a « un sens très aigu du moment propice à la blague » et peut « faire crouler de rire un public d'étudiants sceptiques, pourtant

²⁸ À $p < 0,05$, la différence est significative.

²⁹ Edward GREENSPON, « Chretien Brandishes Program, Says Tories Have None », *The Globe and Mail*, 23 septembre 1993, p. A6; Ross HOWARD, note 12.

³⁰ Hugh WINSOR, « The Two Faces of Jean Chrétien », *The Globe and Mail*, 20 septembre 1993, p. A1 [traduction].

contraints de l'écouter debout³¹ ». Les journalistes louent sa capacité d'établir un lien « viscéral » avec le public, d'« éveiller les émotions des Canadiens » et de « toucher la corde sensible »³². Après quelques semaines de campagne, on estimait que le discours du chef libéral était « assuré » et prononcé sur « un ton digne d'un premier ministre » ou « d'un air de premier ministre »³³. Au contraire, *jamais* les mots de Kim Campbell ne sont décrits comme dignes de cette fonction. Ses prises de parole ont été placées sous microscope et scrutées sous tous les angles. Les descriptions de ses prestations discursives en campagne sont abondantes, diverses et très peu flatteuses. Elles portent sur son incapacité littérale de parler (« voix cassée par un rhume »), critiquent son ton (« a brutalement répondu », « s'est moquée », « a haussé la voix ») et jugent son style (« parle avec élégance », « fait la leçon », « prêche », « parle très ouvertement », « recourt à la langue de bois », « lance des paroles en l'air », « est hésitante »). L'auteur d'un article d'opinion n'hésite pas à déployer l'arsenal des stéréotypes, prédisant que Kim Campbell ne va pas manquer de « retrouver sa voix *stridente* [...], de *crier*, voire réprimander³⁴ ».

La couverture du *Globe and Mail* caractérise le discours de Kim Campbell comme féminin et lui impute l'échec de la campagne des progressistes-conservateurs. Des titres tels que « Kim Campbell s'est autodétruite³⁵ » donnent à penser que la campagne a été désastreuse en partie à cause de l'insouciance de Kim Campbell devant ses auditoires. On dit qu'elle est un « danger public », qu'elle « ne sait pas tenir sa langue », qu'elle « parle trop vite », qu'elle est « impulsive et irritable » mais aussi « directe, franche et imperméable aux avis des stratèges »³⁶. Un journaliste affirme que, « dès le moment où elle a pris le micro », sa campagne est tombée « en chute libre ». Elle n'est pas « un personnage politique naturel », juge un autre³⁷. Un journaliste propose une longue analyse, appelant *Kim-speak* ou « parler kimiesque » « sa façon d'exprimer les choses, le langage qu'elle utilise », et ses

³¹ *Ibid.*; Ross HOWARD, note 12; Susan DELACOURT, « Liberals Go after “Protest” Vote », *The Globe and Mail*, 9 octobre 1993, p. A6 [traduction].

³² Voir la note 10.

³³ Susan DELACOURT, note 31; Edward GREENSPON, « Chrétien Sets out his Priority List », *The Globe and Mail*, 13 octobre 1993, p. A1 [traduction].

³⁴ Frank DAVEY, « Kim Campbell and the Endless Summer », *The Globe and Mail*, 16 septembre 1993, p. A27 [traduction].

³⁵ Edward GREENSPON et Jeff SALLOT, « How Campbell Self-Destructed », *The Globe and Mail*, 27 octobre 1993, p. A1.

³⁶ Edward GREENSPON et Ross HOWARD, « Tories Endure Loose Cannon », *The Globe and Mail*, 25 septembre 1993, p. A1; Kirk MAKIN, « Chrétien Questions Campbell Ability after PC Shifting », *The Globe and Mail*, 14 septembre 1993, p. A4; voir la note 17.

³⁷ Jeff SALLOT, « The Fading of Kim », *The Globe and Mail*, 23 octobre 1993, p. D1 [traduction].

faux-pas linguistiques présumés³⁸. Sa formation est trop théorique, dit-il, ajoutant qu'elle perd sa crédibilité auprès des médias à cause de son parler « grandiloquent » (*orotund*) et « intensément bureaucratique »³⁹. Au demeurant, le *Globe and Mail* propose des évaluations très contradictoires de la stratégie discursive de la première ministre. D'abord, on lui reproche ses impromptus et ses improvisations, on la juge trop directe, on dit qu'elle « trébuche quand elle n'est pas préparée », qu'elle fait des « déclarations désastreuses » et « attaque impulsivement »⁴⁰. Puis, quand elle réagit en suivant de plus près le texte de ses discours de campagne, on lui reproche ses lectures soigneuses d'un texte préparé, sur un « ton monotone et bien peu inspirant », cette manière « rigide » de parler, comme si, au mieux, elle « donnait un cours » et, au pire, elle « prêchait » ou « réprimandait »⁴¹. Les journalistes estiment que Jean Chrétien est capable d'un lien viscéral avec le public, mais que Kim Campbell éloigne son auditoire par sa manière de s'exprimer. Ils soutiennent qu'elle a l'air de faire la leçon ou de réprimander, mettant en doute sa capacité de communiquer avec les gens ordinaires⁴². Ils soulignent à grands traits la faible assistance et la froideur de l'accueil qui lui est réservé aux grands événements de la campagne : « Le public était peu nombreux et généralement détaché⁴³ »; « elle a lu son texte dans une salle à moitié vide » où on l'a « applaudie pour la forme⁴⁴ »; elle a parlé à « un petit groupe de 150 personnes polies mais peu enthousiastes, qui remuaient et donnaient des signes d'impatience dans la salle municipale, tandis que Kim Campbell, qui a pris la succession de M. Mulroney, leur faisait la leçon pendant 35 minutes⁴⁵ ».

Il y a deux explications possibles à cette sévérité. Le journal s'estimait justifié par les paroles mêmes de Kim Campbell, soulignant que la première ministre avait chancelé dès le début de la campagne en répondant à la question d'un journaliste par une prévision un peu « brutale » voulant que le taux de chômage resterait élevé quelque temps encore⁴⁶. Deux semaines après son entrée en

³⁸ Robert SHEPPARD, « Keeping Track of Campbell's Voices », *The Globe and Mail*, 30 septembre 1993, p. A27 [traduction].

³⁹ *Ibid.* : *orotund*, ou grandiloquent, signifie « pompeux, affecté ».

⁴⁰ Edward GREENSPON et Ross HOWARD, note 36; voir la note 17.

⁴¹ Edward GREENSPON et Ross HOWARD, note 36; Jeff SALLOT, « Major Western Tories Steer Clear of Campbell », *The Globe and Mail*, 14 octobre 1993, p. A6; Jeff SALLOT, note 37; voir la note 35.

⁴² Jeff SALLOT, « Campbell Can't Fill Arenas on Eastern Tour », *The Globe and Mail*, 7 octobre 1993, p. A4.

⁴³ Jeff SALLOT, « Major Western Tories Steer Clear of Campbell », *The Globe and Mail*, 14 octobre 1993, p. A6.

⁴⁴ Jeff SALLOT, « PM Avoids Aid Issue in UN Speech », *The Globe and Mail*, 30 septembre 1993, p. A1.

⁴⁵ Voir la note 42.

⁴⁶ Jeff SALLOT, « Jobless Rate Won't Drop Soon, Campbell Warns », *The Globe and Mail*, 9 septembre 1993, p. A6.

campagne, M^{me} Campbell a dit qu'« il [était] impossible de débattre en 47 jours d'un enjeu de taille comme la modernisation des programmes sociaux ». Un journaliste rapportera toutefois qu'elle estimait « l'avenir des programmes sociaux au Canada trop important pour être débattu en campagne électorale⁴⁷ ». Pour le *Globe and Mail*, ce sont d'abord ces « faux pas⁴⁸ » qui font périlcliter la campagne, puis le PPC⁴⁹. Comme nous l'avons toutefois démontré, les journalistes du *Globe and Mail* ne se sont pas contentés de rapporter les paroles de Kim Campbell. Ses formules ont été jaugées et, surtout, son style discursif ou sa manière de communiquer ont été critiqués. Qui plus est, l'emploi de mots comme « criard », « strident », « prêcher » et « réprimander » témoigne d'un malaise et d'idées sexistes à l'égard du discours politique féminin.

En revanche, Kim Campbell et les stratèges du PPC blâment en partie les médias : « M^{me} Campbell juge qu'une part de ses problèmes vient de ce que les journalistes à l'ancienne ne savent pas composer avec sa façon moderne de faire de la politique. “Il s'agit d'une manière différente de communiquer, qui ne plaît pas aux habitués du discours politique plus traditionnel”, dira-t-elle à un journaliste de BCTV, à Vancouver⁵⁰. » De fait, la stratégie initiale de Kim Campbell avait remis en question la logique et l'essence mêmes du cadrage pugilistique et perturbé les scripts habituels d'une couverture de campagne électorale. Le *Globe and Mail* n'a pas manqué d'interpréter comme un geste désespéré la décision de l'équipe d'abandonner cette « manière différente de faire de la politique » au profit de la méthode traditionnelle, c'est-à-dire une critique directe et féroce des positions des adversaires, y voyant un reniement pur et simple de la détermination de M^{me} Campbell à présenter un style nouveau et moins combatif de discours politique. On l'a ensuite accusée d'« attaquer dans toutes les directions », d'« injurier les libéraux avec hargne » et de « transporter ses attaques d'un bout à l'autre du pays dans un nuage de colère impuissante »⁵¹. « Manifestement brillante, logique et impressionnante devant de petits auditoires, écrit un journaliste, Kim Campbell était au contraire « chancelante » et « hésitante » devant de vastes publics et les

⁴⁷ Jeff SALLOT et Hugh WINSOR, « PM Won't Touch Key Issue : Social Programs Called too Vital for Campaign Trail », *The Globe and Mail*, 24 septembre 1993, p. A1 [traduction].

⁴⁸ Ross HOWARD, « Weekend from Hell' Stuns Tories », *The Globe and Mail*, 18 octobre 1993, p. A1.

⁴⁹ Jeff SALLOT, « Message not Going out Clearly, Campbell Declares », *The Globe and Mail*, 20 octobre 1993, p. A4; voir la note 17; voir la note 37; Ross HOWARD, « The Quick Unraveling of a Campaign », *The Globe and Mail*, 26 octobre 1993, p. D2.

⁵⁰ Voir la note 43.

⁵¹ Ross HOWARD, « Nervous Tories Consider Survival, not Success », *The Globe and Mail*, 7 octobre 1993, p. A4; Ross HOWARD, « Campbell Calm in Defeat », *The Globe and Mail*, 26 octobre 1993, p. D1; Voir la note 17.

représentants de la presse⁵² ». En d'autres mots, après l'échec des efforts fournis pour modifier les règles discursives du cadre habituel et la décision de revenir au script traditionnel de la joute électorale (que l'on pourrait qualifier de viril), la presse a décrit la campagne de Kim Campbell dans le style typique, avec le vocabulaire viril du pugilat, mais sur un ton manifestement dédaigneux. Pendant toute la campagne, en effet, le *Globe and Mail* a souligné l'incapacité présumée de la première ministre à parler efficacement en public. Il ne nous appartient pas de déterminer si cette appréciation est exacte ou non. Nous observons toutefois que les efforts de la candidate pour « faire de la politique différemment » et adopter un mode d'expression nouveau pendant la campagne se sont retournés contre elle, peut-être parce qu'elle bouleversait les règles discursives et les formules hégémoniques inhérentes à cette situation.

Conclusion

Notre étude portait sur l'effet du genre dans la médiatisation de Kim Campbell et de Jean Chrétien à l'occasion de la couverture, par le *Globe and Mail*, de la campagne qui a précédé l'élection nationale de 1993 au Canada. Nous avons constaté des preuves d'un cadrage et d'une évaluation différentiels des deux chefs de parti en fonction de leur sexe. Parce que l'attention indue prêtée à leur vie privée positionne les femmes politiques comme des anomalies au royaume politique, nous avons d'abord comparé l'ampleur et le sens de cette attention accordée au sexe, à l'apparence et à la vie familiale des deux chefs. Si l'analyse de contenu révèle un degré d'attention similaire, l'analyse du discours montre en revanche de subtils codes de genre et des scripts journalistiques stéréotypés. Les reportages sur la campagne de Kim Campbell mettent en évidence des différences dues à son sexe en la campant fermement dans le contexte particulier de la « première femme » à la tête du pays et en établissant un lien entre le fait qu'elle est femme et la stratégie de campagne de son parti. Nous avons ensuite analysé la façon dont le journal a placé chaque chef dans le cadre dominant du jeu électoral, en nous concentrant surtout sur les descriptions et les moyens pris pour effectuer ce cadrage, qui associe à la compétition politique le langage stéréotypé de la masculinité. Le *Globe and Mail* a décrit les stratégies et la performance de Kim Campbell et de Jean Chrétien au moyen des métaphores du jeu et des formules agressives généralement adoptées pour couvrir une campagne électorale. Les deux protagonistes ont été décrits comme les adversaires intrépides de cette « joute ». Malgré les efforts fournis en début de campagne pour éviter les tactiques agressives, telle l'attaque directe de son opposant, Kim Campbell a été légèrement plus souvent que Jean Chrétien décrite par des termes antagonistes et représentée comme la personne à l'origine de l'agression. Ce cadrage est d'autant plus remarquable que Kim Campbell avait d'abord préféré

⁵² Voir la note 37.

aux discours incendiaires truffés d'attaques rhétoriques contre ses opposants un style plus positif et moins belliqueux. Le *Globe and Mail* a associé cette volonté de « faire de la politique différemment » à la différence que représentait la première ministre parce qu'elle était une femme. Est-ce pour cette raison que son discours a été scruté et analysé plus en profondeur que celui de Jean Chrétien? Les mots de Kim Campbell ont été jugés pompeux et inopérants. On lui a reproché de réprimander et de prêcher; on a déploré sa voix criarde et stridente. Tout en l'incorporant dans le cadre pugilistique habituel d'une campagne électorale et en décrivant ses prestations avec les métaphores d'usage, le *Globe and Mail* ne l'a pas moins présentée comme une intruse dans cette compétition politique d'élite.

Le vocabulaire pugilistique et très agressif employé par les médias pour décrire les luttes politiques atteste à la fois la dominance masculine sur la vie politique et la nature sexospécifique des textes journalistiques (Gidengil et Everitt 1999 : 50-52; Gidengil et Everitt 2003b : 210; Ross 2002 : ch. 4; Ross et Sreberny 2000 : 93; Van Zoonen 1994 : 43). Notre étude montre que, même si les femmes à la tête des partis en concurrence sont incluses dans ces discours, on les prive par ailleurs de leur légitimité en insistant pour les présenter, elles et leurs prestations discursives, dans une optique biaisée par le fait que ce sont des femmes. Caractérisée comme nouvelle et différente justement parce qu'elle était femme, la première femme à la tête du Canada a vu sa prestation électorale décrite en fonction de prémisses et d'évaluations qui reflétaient l'angoisse suscitée par la présence des femmes au sommet de la hiérarchie politique. Voilà près de vingt ans que Kim Campbell a sollicité cette charge électorale. La présence accrue des femmes en politique, partout au monde, a peut-être modifié l'effet du genre dans la médiatisation. Peuvent-elles maintenant bouleverser les scripts machistes prédominants des couvertures électorales et offrir un style différent de lutte politique? Des études récentes montrent que l'expérience de Kim Campbell n'est malheureusement pas une anomalie, tant s'en faut. Dès les débuts de sa campagne pour la présidence des États-Unis en 2008, Hillary Clinton a tenté d'« adoucir » son image par quelques « messages à caractère nettement féminins », mais la presse grand public y a vu un grossier stratagème destiné à attirer le vote des femmes et la preuve d'une ambition politique inconvenante (Lawrence et Rose 2010 : 113). Quand son équipe a abandonné cette stratégie au profit de la figure tropique d'une force implacable et de l'expérience, la presse l'a jugée peu sympathique et mauvaise joueuse, ce qui a fait dire à Lawrence et Rose (2010 : 228) que « même une candidate politiquement acceptable se verra inmanquablement appliquer par la presse le cadre pugilistique qu'on impose d'ailleurs aussi aux candidats de sexe masculin, et sera en butte à tout le négativisme que ce cadre implique ». La double impasse « féminité-rudesse » et « parole-honte », continue de limiter les options stratégiques ouvertes aux femmes qui visent le sommet de la hiérarchie politique. Celles qui jouent un rôle de leader ne peuvent pas imposer leur propre script aux médias qui les suivent en campagne. Comme l'a souligné Kim Campbell en entrevue

avec Elizabeth Goodyear-Grant (2009 : 160), une femme politique aura du mal à exercer sa féminité et son aptitude à diriger de manière authentique tant que les normes et la pratique du leadership seront à la fois définies et modelées par des hommes.

RÉFÉRENCES

- ALLEN, Stuart
2004 *News Culture*. 2^e éd., Berkshire, Open University Press.
- BASHEVKIN, Sylvia
2009 *Women, Power, Politics : The Hidden Story of Canada's Unfinished Democracy*. Don Mills, Oxford University Press.
- BAXTER, Judith (dir.)
2006 *Speaking Out : The Female Voice in Public Contexts*. Hampshire et New York, Palgrave.
- BUTLER, Judith
1990 *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*. New York, Routledge.
- BYSTROM, Diane, Terry A. ROBERTSON et Mary Christine BANWART
2001 « Framing the Fight : An Analysis of Media Coverage of Female and Male Candidates in Primary Races for Governor and U.S. Senate in 2000 », *American Behavioral Scientist*, 44, 12 : 1999-2013.
- BYSTROM, Diane et autres
2004 *Gender and Candidate Communication*. New York et Londres, Routledge.
- CAMERON, Deborah
2006 « Theorizing the Female Voice in Public Contexts », dans Judith Baxter (dir.), *Speaking Out : The Female Voice in Public Contexts*. Hampshire et New York, Palgrave : 3-20.
- CAPPELLA, Joseph N. et Kathleen HALL JAMIESON
1997 *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York, Oxford University Press.
- CARROLL, Susan J. et Ronnee SCHREIBER
1997 « Media Coverage of Women in the 103rd Congress », dans Pippa Norris (dir.), *Women, Media and Politics*. New York, Oxford University Press : 131-148.
- CLARE, Jillian
2002 « Making Spectacles of Ourselves : The Site/Sight of Woman as Leader », *Politics, Values, Culture, Gender and Communication*, [En ligne], [www.bond.edu.au/hss/communication/ANZCA/journpg3.htm] (12 mars 2003).

DEVITT, James

1999 *Framing Gender on the Campaign Trail; Women's Executive Leadership and the Press*, rapport destiné au Women's Leadership Fund, [En ligne], [198.65.255.167/v2/researchandreports/framinggender/ Framing_ Gender_ Report.pdf] (15 août 2009).

ENTMAN, Robert M.

1993 « Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm », *Journal of Communication*, 43, 34 : 41-58.

EVERITT, Joanna et Elisabeth GIDENGIL

2003 « Tough Talk : How Television News Covers Male and Female Leaders of Canadian Political Parties », dans Manon Tremblay et Linda Trimble (dir.), *Women and Electoral Politics in Canada*. Toronto, Oxford University Press : 194-210.

FEDER, Fred et autres

2001 *Reporting for the Media*. New York, Oxford University Press.

FOUNTAIN, Susan

2002 *Women Players : The Game Frame in the 1999 General Election*, Massey University, NZ Centre for Women and Leadership Working Paper Series 02/2, [En ligne], [massey/fms//Colleges/College% 20of%20Business/ NZCWL/pdfs/workingpaperFountain.pdf] (15 août 2009).

FOUNTAIN, Susan et Judy MCGREGOR

2003 « Reconstructing Gender for the 21st Century : News Media Framing of Political Women in New Zealand », [En ligne], [www.bond.edu.au/hss/communication/ANZCA/papers/JMcGregorSFountainPaper.pdf] (6 février 2003).

GIDENGIL, Elisabeth et Joanna EVERITT

2003a « Conventional Coverage/Unconventional Politicians : Gender and Media Coverage of Canadian Leaders' Debates, 1993, 1997, 2000 », *Revue canadienne de science politique*, 36, 3 : 559-577.

2003b « Talking Tough : Gender and Reported Speech in Campaign News Coverage », *Political Communication*, 20, 3 : 209-232.

2000 « Filtering the Female : Television News Coverage of the 1993 Canadian Leaders' Debates », *Women & Politics*, 21, 4 : 105-131.

1999 « Metaphors and Misrepresentation : Gendered Mediation in News Coverage of the 1993 Canadian Leaders' Debates », *Press/Politics*, 4, 1 : 48-65.

GILMARTIN, Patricia

2001 « Still the Angel in the Household : Political Cartoons of Elizabeth Dole's Presidential Campaign », *Women & Politics*, 22, 4 : 51-67.

GOFFMAN, Erving

1974 *Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience*. Boston, Northeastern University Press.

- GOODYEAR-GRANT, Elizabeth
2009 « Crafting a Public Image : Women MPs and the Dynamics of Media Coverage », dans Sylvia Bashevkin (dir.), *Opening Doors Wider : Women's Political Engagement in Canada*. Vancouver et Toronto, UBC Press : 147-166.
- HELDMAN, Caroline, Susan J. CARROLL et Stephanie OLSON
2005 « 'She Brought Only a Skirt' : Print Media Coverage of Elizabeth Dole's of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Presidential Nomination », *Political Communication*, 22, 3 : 315-335.
- JAMIESON, Kathleen Hall
1995 *Beyond the Double Bind : Women and Leadership*. New York et Oxford, Oxford University Press.
- KAHN, Kim Fridkin
1996 *The Political Consequences of Being a Woman*. New York, Columbia University Press.
1994 « The Distorted Mirror : Press Coverage of Women Candidates for Statewide Office », *Journal of Politics*, 56,1 : 154-173.
1992 « Does Being Male Help? An Investigation of the Effects of Candidate Gender and Campaign Coverage on Evaluations of U.S. Senate Candidates », *The Journal of Politics*, 54, 2 : 497-517.
- KAHN, Kim Fridkin et Edie N. GOLDENBERG
1991 « Women Candidates in the News : An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage », *Public Opinion Quarterly*, 55 : 180-199.
- KITTILSON, Miki CAUL et Kim FRIDKIN
2008 « Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns : A Comparative Perspective », *Politics & Gender*, 4, 3 : 371-392.
- LAWRENCE, Regina G. et Melody ROSE
2010 *Hillary Clinton's Race for the White House : Gender Politics & the Media on the Campaign Trail*. Boulder et Londres, Lynne Rienner.
- LEE, Francis L.F.
2004 « Constructing Perfect Women : The Portrayal of Female Officials in Hong Kong Newspapers », *Media, Culture & Society*, 26, 2 : 207-225.
- LITOSSELITI, Lia
2006 « Constructing Gender in Public Arguments : The Female Voice as Emotional Voice », dans Judith Baxter (dir.), *Speaking Out : The Female Voice in Public Contexts*. Hampshire et New York, Palgrave : 40-58.
- MCGREGOR, Judy
1996 « Gender Politics and the News : The Search for a Beehive Bimbo-Boadicea », dans Judy McGregor (dir.), *Dangerous Democracy? News Media Politics in New Zealand*. Palmerston North, NZ, Dunmore Press : 181-196.

NEUMAN, W. Lawrence

2000 *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. 4^e éd., Toronto, Allyn and Bacon.

NORRIS, Pippa

1997a « Introduction : Women, Media and Politics », dans Pippa Norris (dir.), *Women, Media and Politics*. New York, Oxford University Press : 1-40.

1997b « Women Leaders Worldwide : A Splash of Color in the Photo Op », dans Pippa Norris (dir.), *Women, Media and Politics*. New York, Oxford University Press : 149-165.

NUNN, Heather

2002 *Thatcher, Politics and Fantasy : The Political Culture of Gender and Nation*. London, Lawrence & Wishart.

PATTERSON, Thomas E.

1994 *Out of Order*. New York, Vintage.

ROBINSON, Gertrude J. et Armande SAINT-JEAN

1996 « From Flora to Kim : Thirty Years of Representation of Canadian Women Politicians », dans Helen Holmes et David Taras (dir.), *Seeing Ourselves : Media Power and Policy in Canada*, 2^e éd., Toronto, Harcourt Brace : 23-36.

1991 « Women Politicians and their Media Coverage : A Generational Analysis », dans Kathy Megyery (dir.), *Women in Canadian Politics : Toward Equity in Representation*, Research Studies for the Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing, vol. 6. Toronto, Dundurn Press : 127-169.

ROSS, Karen

2002 *Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective*. Cresskill, NJ, Hampton Press.

1995 « Gender and Party Politics : How the Press Reported the Labour Leadership Campaign, 1994 », *Media, Culture & Society*, 17 : 499-509.

ROSS, Karen et Annabelle SREBERNY

2000 « Women in the House : Media Representation of British Politicians », dans Annabelle Sreberny et Liesbet van Zoonen (dir.), *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, Hampton Press : 79-99.

SAMPERT, Shannon et Linda TRIMBLE

2003 « 'Wham, Bam, Thank You Ma'am' : Gender and the Game Frame in National Newspaper Coverage of Election 2000 », dans Manon Tremblay et Linda Trimble (dir.), *Women and Electoral Politics in Canada*. Toronto, Oxford University Press : 211-226.

- SCHARRER, Erica
 2002 « An 'Improbable Leap' : A Content Analysis of Newspaper Coverage of Hillary Clinton's Transition from First Lady to Senate Candidate », *Journalism Studies*, 3, 3 : 393-406.
- SEMETKO, Holli. A. et Hajo G. BOOMGAARDEN
 2007 « Reporting Germany's 2005 Bundestag Election Campaign : Was Gender an Issue? », *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12, 4 : 154-171.
- SHAW, Sylvia
 2006 « Governed by the Rules? The Female Voice in Parliamentary Debates », dans Judith Baxter (dir.), *Speaking Out : The Female Voice in Public Contexts*. Hampshire et New York, Palgrave : 81-102.
- SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle et Karen ROSS
 1996 « Women MPs and the Media : Representing the Body Politic », *Parliamentary Affairs*, 49, 1 : 103-115.
- TARAS, David
 1999 *Power and Betrayal in the Canadian Mass Media*. Peterborough. Broadview Press.
- TREMBLAY, Manon et Nathalie BÉLANGER
 1997 « Femmes chefs de partis politiques et caricatures éditoriales: l'élection fédérale canadienne de 1993 », *Recherches féministes*, 10, 1 : 35-75.
- TRIMBLE, Liesbet
 2006 « The Personal, the Political and the Popular : A Woman's Guide to Celebrity Politics », *European Journal of Cultural Studies*, 9, 3 : 287-301.
 1994 *Feminist Media Studies*. London, Sage.
- TRIMBLE, Linda
 2007 « Gender, Political Leadership and Media Visibility : *Globe and Mail* Coverage of Conservative Party of Canada Leadership Contests », *Canadian Journal of Political Science*, 40, 4 : 969-993.
- TRIMBLE, Linda et Joanna EVERITT
 2010 « Belinda Stronach and the Gender Politics of Celebrity », dans Shannon Sampert et Linda Trimble (dir.), *Mediating Canadian Politics*. Scarborough, Pearson : 50-74.
- TRIMBLE, Linda et Shannon SAMPERT
 2004 « Who's in the Game? The Framing of the Canadian Election 2000 by *The Globe and Mail* and *The National Post* », *Canadian Journal of Political Science*, 37, 1 : 51-71.
- VAN ACKER, Elizabeth
 1999 *Different Voices : Gender and Politics in Australia*. South Yarra, MacMillan Education.

VAN DIJK, Teun

1993 « Principles of Critical Discourse Analysis », *Discourse & Society*, 4,
2 : 249-283.

1991 *Racism and the Press*. London, Routledge.

VAN ZONEN, Liesbet

1994 *Feminist Media Studies*. London, Sage.