GUIDE SYNTHÈSE

GENRE, POLITIQUE ET MÉDIAS :

DES EXPÉRIENCES VÉCUES AUX PISTES DE SOLUTION

ÉVÉNEMENT TENU DANS LE CADRE DES ÉLECTIONS MUNICIPALES 2021

Ce que vous retrouverez dans ce guide

Soucieux de continuer à faire vivre les contenus présentés et les échanges tenus lors de la journée *Genre, politique et médias : des expériences vécues aux pistes de solutions,* le comité organisateur a le plaisir de vous offrir le présent guide synthèse.

Ce projet a bénéficié du soutien financier du Programme d'aide financière à la recherche et à la création de l'UQAM - volet 2 (Service aux collectivités) et de la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM).

Rédaction des synthèses des échanges : **Marianne Théberge-Guyon**

Graphisme et mise en page : **Marie-Pier Bouchard**

Le guide-synthèse peut également être consulté aux adresses suivantes :

Site Internet de la Table de concertation de groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM)

Site Internet du Service aux collectivités de l'UQAM

Comité organisateur (par ordre alphabétique) :

- **Caroline Bouchard,** professeure au Département de communication sociale et publique, UQAM
- **Caterine Bourassa-Dansereau,** professeure au Département de communication sociale et publique, UQAM
- **Linda Crevier,** directrice générale, Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM)
- **Eve-Marie Lampron,** agente de développement au Protocole UQAM/Relais-femmes du Service aux collectivités, UQAM
- **Stéphanie Panneton,** doctorante en communication, UQAM
- **Gabrielle Pitre,** agente de projet, Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM)

Le Comité remercie les panélistes et les participant.e.s à l'événement *Genre, politique et médias : des expériences vécues aux pistes de solution* (24 septembre 2021). Leur contribution a été essentielle à la tenue de cet événement riche en croisement de savoirs et de perspectives.

Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie

UQÀM | Service aux collectivités
Université du Québec à Montréal

PRÉSENTATIONS – PANEL 1

Les contradictions inhérentes à l'image médiatique des femmes en politique

Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales

Présenté par **Marianne Théberge Guyon,** doctorante en communication (UQAM)

DÉMARCHE DE RECHERCHE

Afin de mieux comprendre dans quelle mesure et de quelles manières les candidates aux postes de mairesses et de conseillères municipales sont représentées dans les journaux écrits au Québec, la méthode retenue est celle de l'analyse de discours médiatique. Nous avons recensé 1 110 articles issus de la presse écrite et de médias communautaires écrits francophones du Québec, sur une période allant de la première journée de la campagne électorale municipale de l'automne 2017 au lendemain du scrutin (22 septembre au 6 novembre 2017).

RÉSULTATS QUANTITATIFS

- Plus d'hommes (63 %) que de femmes (37 %) ont présenté leur candidature aux élections municipales. Ceci dit, l'espace médiatique occupé par les candidats (71 %) et celui occupé par les candidates (29 %) est encore plus inégal, au détriment de ces dernières ;
- Seuls ou aux côtés d'autres personnes, les candidats jouent un rôle de premier ou de second plan au sein de la nouvelle, respectivement deux et trois fois plus souvent que les candidates ;
- À Longueuil, à Saguenay et à Trois-Rivières, proportionnellement au nombre de fois où leur comportement est médiatisé, les candidates sont, plus souvent que leurs homologues masculins, dépeintes sous un angle passif, comme si elles subissaient une action .

RÉSULTATS QUALITATIFS

Les données de nature qualitative présentées ci-dessous ne concernent que les 539 articles qui traitent des candidates municipales.

- Seuls 22 ont abordé l'aspect physique des candidates. La médiatisation de la gestuelle et des expressions faciales des candidates peut contribuer à former la représentation de leur identité politique autour de leur aspect physique, ce qui peut nuire à la représentation de leur métier politique (Tremblay, 2000)[1] ;
- Lorsque les candidates se sont montrées directives et se sont affirmées, elles ont parfois été médiatiquement dépeintes comme des femmes rigides et ont reçu l'injonction de s'assouplir ;
- Les candidates ont été associées à des traits de caractère typiquement féminins (mobilisatrices, charmantes, rassembleuses) dans les journaux du corpus, ce qui peut contribuer à soutenir les stéréotypes de genre et à discréditer leur capacité à exercer leur métier politique ;
- La vie privée des candidates a fait l'objet d'une visibilité journalistique au sein de près du quart des articles, qui ont fait le portrait de ces femmes à travers leurs rôles traditionnels féminins de mères et d'épouses ;
- Les articles du corpus ont souvent fait usage de métaphores sportives ou se rapportant au combat pour décrire les élections, ce qui contribue à reproduire une vision genrée du monde politique et par le fait même, à y supporter le statu quo (disproportion hommes-femmes) (Gidengil et Everitt, 2003).

[1] Nous vous invitons à vous référer au rapport (voir Ressources supplémentaires) afin de consulter la bibliographie des sources identifiées dans le cadre de cette section

CONCLUSION

• Il ressort de l'analyse quantitative des 1 100 articles de notre corpus que les candidats municipaux occupent toujours une place plus importante que les candidates municipales au sein de la nouvelle ;

• Il ressort de l'analyse qualitative des 539 articles de notre corpus traitant des candidates municipales qu'il existe toujours un double standard dans la manière de présenter les hommes et les femmes politiques (Gingras, 2014). Tant sur les plans physique et psychologique que social, les médias ont contribué à reproduire une vision genrée du monde politique (Gidengil et Everitt, 2003), à soutenir la logique des rôles de genre entourant le métier politique (Lalancette et Doucet, 2014) et à associer la notion de leadership au genre masculin (Carroll et Fox, 2006).

RECOMMANDATIONS

• Présenter les politiciens et politiciennes dans une proportion équivalente à l'espace qu'ils et elles occupent au sein de la sphère politique ;

• Bien qu'il soit encourageant de constater que très peu d'articles ont traité de l'aspect physique des candidates, nous pensons qu'il faut continuer à veiller à ce qu'une attention disproportionnée ne soit pas accordée à un élément du physique d'une candidate, au détriment de son message ;

• Puisque de nombreux articles ont mis l'accent sur des qualités et des capacités traditionnellement féminines et ont représenté péjorativement chez les candidates certains traits et aptitudes perçus comme étant masculins, nous croyons que les journalistes doivent demeurer attentifs et attentives à la représentation des traits de caractère et des compétences des candidates ;

• Nous croyons qu'il serait important qu'une attention particulière soit portée à l'usage de métaphores genrées (métaphores sportives et de combat) pour parler de la campagne, et que celles-ci soient limitées.

Marianne Théberge-Guyon est doctorante en communication et chargée de cours au Département de communication sociale et publique de l'UQAM. Ses intérêts de recherche portent sur la communication interculturelle, le vivre ensemble, le vieillissement des aîné.es migrant.es, les enjeux féministes et les représentations médiatiques. Elle agit actuellement comme coordonnatrice de recherche pour le projet *Trajectoires du vieillissement et personnes âgées immigrantes au Québec.*

Couverture journalistique du monde municipal : les faits avant le genre

Présenté par **Kathleen Lévesque,** journaliste et professeure de journalisme à l'Université du Québec à Montréal (UQAM)

Le rapport produit dans le cadre du projet *Plus de femmes en politique* identifie les médias traditionnels comme l'un des obstacles à la participation des femmes à la vie politique. Ce constat suppose que les médias auraient un rôle à jouer pour promouvoir leur engagement.

Or, la couverture journalistique de la politique municipale ne se base pas sur le genre, mais plutôt sur le discours, les prises de position, la vision proposée, la place occupée par la personne au sein de l'organisation politique. S'agit-il d'une candidate à la mairie, d'une mairesse en fonction, d'une conseillère municipale d'une ville ou d'un village, d'une cheffe de cabinet ? Ce sont là des éléments déterminants qui feront en sorte que l'on s'intéresse à une femme. Mais c'est aussi vrai pour un homme.

Lorsque des journalistes tendent le micro à Valérie Plante, c'est pour la talonner sur ses idées, ses projets ou son inaction, comme mairesse de Montréal et non parce qu'elle est une femme. Mme Plante n'obtient pas une oreille plus attentive parce qu'elle est une femme et elle n'est pas une cible plus facile parce qu'elle est une femme.

Force est toutefois de constater que les femmes semblent faire du sur-place en politique municipale au Québec. Les statistiques ne trompent pas: en 2017, moins d'une mairie sur cinq était dirigée par une femme (18,8 %) à travers la province, nous révèlent des chiffres de l'Union des municipalités du Québec (UMQ).

En outre, il faut rappeler que les femmes ont obtenu le droit de voter au municipal en 1968 et 1974, selon que les municipalités étaient régies par la Loi sur les cités et villes ou par le Code municipal. C'était hier.

Mais tout cela dépasse largement les médias.

Journaliste depuis plus de 30 ans, **Kathleen Lévesque** s'est spécialisée en enquête notamment par le biais de la couverture du monde municipal. Ses révélations en matière d'éthique gouvernementale, de financement politique, de corruption et de collusion dans l'octroi de contrats municipaux ont participé à la mise en place de la Commission Charbonneau. Elle a débuté dans le métier à Télévision Quatre Saisons (TQS) avant de travailler dans des hebdos montréalais, puis pour Le Devoir avant de se joindre à l'équipe d'enquête de La Presse. Elle a remporté des récompenses journalistiques dont le Prix Lizette-Gervais (1990), deux mentions d'honneur au Prix Michener du Gouverneur général du Canada (2007 et 2016) ainsi qu'au Concours canadien de journalisme (2020). Depuis le 1er septembre 2020, elle est professeure de journalisme à l'École des médias de l'UQÀM.

Représentations médiatiques : expériences de candidates en politique municipale

Présenté par **Stéphanie Panneton,** doctorante en communication (UQAM)

Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales: Quels enjeux, quelles incidences pour les candidates ? (Panneton et al., 2020), deuxième phase des rapports de recherche produits dans le cadre du projet *Plus de femmes en politique,* présente les voix de femmes qui se sont présentées à un poste de conseillère municipale ou de mairesse lors des élections municipales qui ont eu lieu dans la province du Québec en 2017. Le rapport explore les expériences et perceptions des candidates quant à la composante médiatique dans le cadre du métier politique et présente les propos des candidates en lien avec le rôle des médias traditionnels en politique municipale, les représentations médiatiques et les incidences de celles-ci sur les sphères privée et professionnelle.

RÔLE DES MÉDIAS TRADITIONNELS EN POLITIQUE MUNICIPALE

- Selon les candidates, les médias traditionnels occupent une place importante au sein du paysage médiatique québécois, en dépit de l'omniprésence des réseaux sociaux. Le rôle premier des médias traditionnels est d'informer de manière rigoureuse et impartiale la population des enjeux sociaux et politiques qui la concernent ;
- Ce rôle demeure en temps de campagne électorale et l'impartialité est d'autant plus importante puisque les médias traditionnels transmettent à la population l'information sur laquelle se basent les citoyennes et citoyens pour accomplir leur devoir démocratique ;
- Bien que le rapport traite des médias traditionnels, on ne peut passer sous silence les réseaux sociaux. Les candidates indiquent que ces derniers ont significativement transformé le paysage médiatique québécois ainsi que la qualité de l'information. Une des préoccupations renvoie à la circulation de fausses nouvelles. Certaines candidates indiquent que les médias traditionnels pallient aux fausses nouvelles, renforçant la crédibilité des médias traditionnels.

REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES DES CANDIDATES

- De manière générale, les candidates sont satisfaites de leur couverture médiatique, elle représente le juste reflet de leur réalité et des propos qu'elles partagent avec les journalistes ;
- Toutefois, les candidates perçoivent des différences dans leur traitement médiatique par rapport à celui de leurs homologues masculins, particulièrement en regard de l'attention portée à l'apparence physique, aux réactions associées à l'émotivité, ainsi qu'aux dossiers sur lesquelles elles se font interpeller.

CONSÉQUENCES DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE SUR LA VIE PRIVÉE ET PROFESSIONNELLE DES CANDIDATES

• Plusieurs candidates relatent que leur couverture médiatique a eu une incidence sur leur vie privée et/ou professionnelle ;

• Sphère privée : Quelques candidates rapportent que les membres de leur famille subissent les contrecoups de leur couverture alors que d'autres candidates indiquent être la cible de critiques de la part de l'entourage sur certaines positions qu'elles prennent ;

• Sphère professionnelle : La couverture médiatique a permis à certaines candidates de s'illustrer professionnellement ;

• La couverture médiatique est une préoccupation pour la plupart des candidates. Bien qu'elle ne soit pas l'unique responsable, elle est un facteur pouvant influencer la décision de certaines femmes de s'engager en politique municipale ou encore de poursuivre leur carrière politique ;

• C'est pourquoi il importe de considérer les écarts qui persistent encore aujourd'hui dans le traitement médiatique, de travailler à les atténuer pour ultimement qu'ils disparaissent, et qu'on puisse un jour consulter une couverture égalitaire qui se penche sur les compétences au cœur du métier politique, plutôt que sur les apparences physiques et les réactions émotives, ainsi que sur les dossiers portés par les femmes dans le cadre de leur fonction politique, et non ceux traditionnellement associés aux femmes.

Stéphanie Panneton est doctorante en communication à l'UQAM. Elle est détentrice d'un baccalauréat en communication politique et d'une maîtrise en communication. Stéphanie œuvre depuis près de 10 ans dans le milieu de la communication, des relations publiques et des relations gouvernementales. Ses intérêts de recherche au doctorat portent sur les enjeux communicationnels des dimensions identitaire, culturelle, environnementale et sociale du vêtement. À titre d'auxiliaire de recherche, Stéphanie participe à la recherche partenariale *Plus de femmes en politique ? Les médias et les instances municipales, des acteurs clés !*

SYNTHÈSE DES ÉCHANGES – PANEL 1

Les contradictions inhérentes à l'image médiatique des femmes en politique

Des discussions en lien avec les présentations du premier panel se sont organisées en petits groupes. Celles-ci ont par la suite fait l'objet d'un retour en plénière au cours de laquelle différentes thématiques ont émergé.

COMMENTAIRES EN RAPPORT AUX PRÉSENTATIONS DU PANEL 1

D'abord, en rétroaction aux présentations du Panel 1, les participantes aux ateliers soulignent le contraste existant entre les perspectives journalistique et scientifique relativement à la médiatisation des femmes politiques. Certaines participantes à la discussion mentionnent que leur présence à la Journée *Genre, politique et médias* leur a permis de prendre conscience de l'existence de différences genrées en matière de couverture médiatique en politique.

REPRÉSENTATION MÉDIATIQUE DES FEMMES POLITIQUES DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS

Les présentations du Panel 1 ont fortement attisé les discussions autour des représentations médiatiques des femmes politiques dans les médias traditionnels.

Les participantes aux ateliers sont d'avis qu'il n'y a pas eu de réel changement de culture en politique dans les dernières années. La culture politique du monde municipal est toujours malsaine, ce qui se reflète dans les médias. Ceux-ci dépeignent le milieu politique comme très conflictuel, ce qui peut contribuer à ce que les femmes n'y voient pas un milieu très invitant ou fertile à l'implantation de leurs idées. D'ailleurs, certaines évoquent que les obstacles médiatiques à la participation des femmes à la vie politique sont attribuables aux biais journalistiques, mais pas seulement puisque les décideur.euses des organes de presses ont souvent le dernier mot sur les décisions quant aux sujets couverts. Les participantes notent que ces décideur.euses sont principalement des hommes.

En ce qui a trait à la question du leadership, les participantes soulignent l'existence d'une vision stéréotypée de celui-ci et expriment la possibilité que le leadership se manifeste différemment pour les hommes et les femmes. D'un point de vue plus large, il a été mentionné que la couverture médiatique portant sur les traits de caractère des femmes en politique s'inscrit dans la continuité des violences faites envers les femmes.

Les participantes soulignent également la différence entre les réalités des petites et des grosses municipalités en termes de couverture médiatique. Des femmes politiques présentes lors de la discussion mentionnent qu'au sein de certaines plus petites municipalités, le journal régional couvre un territoire plus large, ce qui a un impact sur l'intérêt du média à couvrir la campagne d'une municipalité qui s'y situe. Il est donc plus ardu pour les candidates de ces municipalités d'obtenir une visibilité médiatique. Elles remarquent tout de même certaines avancées quant à la manière dont ces journaux régionaux couvrent la campagne électorale municipale.

REPRÉSENTATION MÉDIATIQUE DES FEMMES POLITIQUES DANS LES MÉDIAS NUMÉRIQUES

Les participantes aux discussions soulignent que les réseaux sociaux font aussi partie des médias posant obstacle à la participation des femmes en politique, puisque ceux-ci forment un canal où il devient possible pour tout le monde de s'exprimer à leur sujet; ce que certaines redoutent. En ce qui a trait à la possibilité de se tourner vers les réseaux sociaux pour obtenir une visibilité médiatique, elles soulignent que l'usage de ce média requiert un investissement important sur les plans financier et temporel ainsi qu'une bonne dose d'organisation.

CAMPAGNES MUNICIPALE ET FÉDÉRALE ACTUELLES

Au niveau des campagnes fédérale (campagne fédérale dont les élections ont eu lieu le 20 septembre 2021) et municipale de cette année, les participantes à l'atelier remarquent toujours l'usage de métaphores guerrières pour décrire la campagne et les actions des candidat.es. Elles dénotent qu'en comparaison à la campagne électorale municipale de 2017, celle de cet automne a jusqu'ici connu une moins grande visibilité, considérant sa proximité temporelle avec la campagne fédérale. Or, certaines y observent un intérêt grandissant de la part des femmes pour la politique et s'en réjouissent. Une candidate présente affirme que l'absence de femmes dans la course électorale à la mairie en 2017 l'a incitée à se présenter cette année.

Au niveau fédéral, on remarque que peu de candidates ont fait l'objet d'une médiatisation. D'abord, celle-ci s'est principalement orientée vers les chef.fes, alors que seul le Parti Vert avait à sa tête une femme. Quant aux autres candidates, les participantes à la discussion notent que ce sont majoritairement les femmes politiques déjà connues du public qui font l'objet d'une médiatisation. Les autres restent dans l'ombre.

BESOIN DES POLITICIENNES

Les politiciennes participant à la Journée émettent de l'intérêt à recevoir de la formation en matière de stratégie de communication. De plus, elles reconnaissent que l'apparence des femmes politiques fait toujours l'objet d'une médiatisation. Celles-ci sont toujours soumises au dictat de l'image, c'est pourquoi elles considèrent nécessaire de sensibiliser les journalistes aux enjeux à considérer pour une couverture juste des candidatures aux élections.

PRÉSENTATIONS – PANEL 2

La gestion de l'image dans les médias

Atelier : Gestion de l'image dans les médias : un défi particulier pour les femmes ?

Présenté par **Stéphanie Yates** et **Olivier Turbide,** professeur.e.s au Département de communication sociale et publique (UQAM)

À travers un atelier de simulation, les participant.e.s ont eu l'opportunité de se mettre dans la peau d'une journaliste ou d'une candidate aux élections municipales afin d'expérimenter les défis liés à la gestion de l'image dans les médias.

Le cahier préparatoire accompagnant l'atelier, développé par Madame Yates et Monsieur Turbide, est disponible en annexe.

Olivier Turbide est professeur au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Spécialisé en rhétorique et analyse du discours politique, il est l'auteur de plusieurs chapitres et articles scientifiques sur la gestion de l'image publique en contexte de crise et sur les dynamiques médiatiques de la communication conflictuelle publiés, entre autres, dans *Discourse Studies, Argumentation et analyse de discours* et *Mots. Les langages du politique*. Il a récemment co-dirigé un dossier dans la revue *Communication* (2019) sur la médiatisation conflictuelle de la politique. Ses principaux champs d'intérêt et de recherche portent sur les rapports entre relations publiques et journalisme et sur les effets de la médiatisation sur la parole politique. Chercheur au sein du *Groupe de recherche en communication politique* et du *Labfluens: Laboratoire sur l'influence et la communication,* il dirige le *Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier* à l'UQAM.

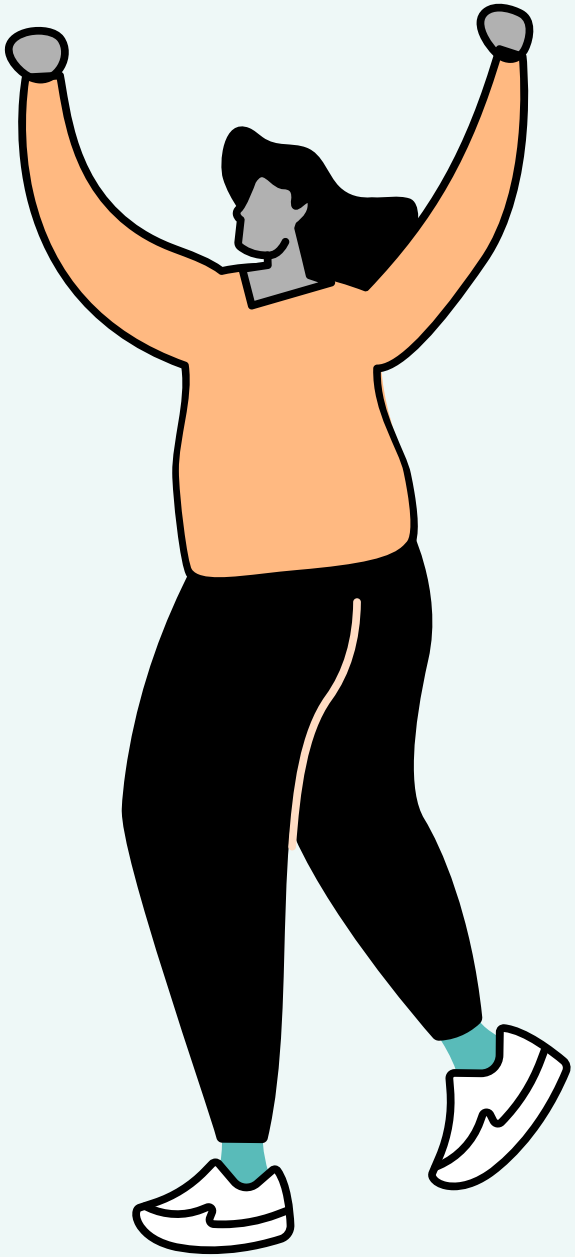
Stéphanie Yates est professeure au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et membre du *Groupe de recherche en communication politique* de l'Université Laval. Politologue de formation (Ph.D Université Laval 2010), elle étudie le rôle des citoyens et des groupes d'intérêt dans la gouverne des États et des entreprises. Dans cette perspective, elle se penche sur les stratégies de médiatisation des acteurs publics et privés en lien avec le lobbyisme, la participation publique, l'acceptabilité sociale et la responsabilité sociale des organisations. Elle s'intéresse également à la communication environnementale. Partant d'une approche interdisciplinaire, elle a publié de nombreux articles et chapitres dans des publications en communication, en science politique et en administration publique. Elle est également la directrice de l'ouvrage *Introduction aux relations publiques. Fondements, enjeux et pratiques,* publié aux Presses de l'Université du Québec en 2018.

SYNTHÈSE DES ÉCHANGES – PANEL 2

La gestion de l'image dans les médias

Un atelier de mise en situation a permis aux participantes de simuler une conférence de presse entre journalistes et candidates municipales. Ces dernières observent que participer à un entretien médiatique est un exercice difficile qui requiert à la fois une capacité à répondre adéquatement aux questions et à construire une image favorable de soi.

Dans une discussion subséquente, il est mentionné que les femmes politiques affirment se « surpréparer » en vue d'entrevues médiatiques, ce qui constitue pour elles un obstacle puisque l'impression impression de ne pas maîtriser entièrement un dossier peut mener à un refus de prendre la parole, et donc à une sous-médiatisation. Les présentateur.trices du premier panel, Stéphanie Yates et Olivier Turbide, reviennent sur ce commentaire en mentionnant l'importance de trouver un équilibre entre la préparation à une entrevue et la confiance en soi. L'expérience et la pratique sont des éléments qui contribuent à l'atteinte d'une confiance en ses capacités à s'exprimer adéquatement en entrevue médiatique. Ceux-ci peuvent mener les politiciennes à posséder suffisamment de stratégies et de réflexes pour être à même de se sortir de toutes situations, ce qui les encourage à accepter les entrevues par la suite.



PRÉSENTATIONS – PANEL 3

Les enjeux et stratégies en lien avec les réseaux sociaux

Le genre au cœur du cyberharcèlement en politique : réflexions et pistes de solution

Présenté par **Mireille Lalancette,** Ph.D., professeure titulaire en communication politique, Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR)

Les médias sociaux permettent de communiquer avec les électeur.trice.s, mais peuvent aussi placer les acteur.trice.s politiques dans une position où ils.elles sont l'objet de critiques et d'attaques non désirées. Ces dernières font partie du cyberharcèlement qui est commun sur l'ensemble des plateformes en ligne, que ce soit Twitter, Facebook, Instagram, Reddit, TikTok. Ces médias sociaux permettent une distance face aux élu.e.s et aussi l'anonymat des intervenant.e.s. Le cyberharcèlement est souvent réalisé par **les trolls,** terme utilisé pour qualifier les personnes qui perturbent volontairement sur les médias sociaux et qui cherchent aussi à créer la discorde et la controverse. L'agression peut être plus ou moins inoffensive. Elle peut aussi prendre des proportions plus importantes et devenir une menace sérieuse à la sécurité de la personne attaquée.

Il est à noter que **les femmes sont plus souvent visées**, notamment : 1) les jeunes femmes, 2) celles appartenant à un groupe minoritaire, 3) celles qui prennent la parole en public, 4) celles qui évoluent dans des milieux masculins, 5) celles qui sont perçues comme féministes, 6) celles qui ne respectent pas les normes du genre ou 7) celles qui prennent la parole pour les femmes ou à propos de sujets controversés dans l'espace public.

Des études ont montré l'importance plus grande du cyberharcèlement envers les femmes politiques notamment aux États-Unis, en Australie et au Royaume-Uni. Ainsi, Hillary Clinton a reçu deux fois plus de tweets contenant insultes et injures que Bernie Sanders pendant la campagne pour l'investiture du Parti démocrate.

Le cyberharcèlement peut prendre diverses formes : intimidation, humiliation, dénigrement, *doxxing.*

Les attaques peuvent être : 1) physiques, 2) sexuelles, 3) psychologiques, 4) économiques et 5) symboliques.

Dans tous les cas, **les objectifs sont similaires :** créer la peur, inciter les personnes à se taire et à ne plus prendre la parole dans l'espace public, faire en sorte que les gens ne se prononcent plus à propos de sujets controversés et ultimement, la fermeture des comptes.

Le cyberharcèlement crée ce qu'il est convenu d'appeler un effet de «désinhibition en ligne» *(online disinhibition effect)* et encourage la spirale de la toxicité en ligne. **Il a des effets directs sur les personnes qui le subissent** et aussi des effets domino sur les personnes qui en sont témoin (peur, silence, non-participation politique, notamment). Le cyberharcèlement a donc des effets sur la démocratie et la vie en société comme il peut brimer le désir des personnes à s'impliquer en politique et à se prononcer librement dans l'espace public. Comme les femmes en sont plus souvent l'objet, il fragilise la progression des femmes vers l'égalité.

Comment réagir? Il existe différentes manières d'affronter le problème : l'évitement, la diffusion, la négociation, la confrontation, la dénonciation, la modération, la réglementation et enfin, l'éducation.

Il est possible aussi de décider de ne pas participer à la spirale de la toxicité en ne s'engageant pas dans les débats et controverses créés par le cyberharcèlement. Plus, largement reconnaître que le cyberharcèlement est un problème et qu'un changement de culture est nécessaire permettra certainement d'aider à modifier les pratiques et à contrer le problème.

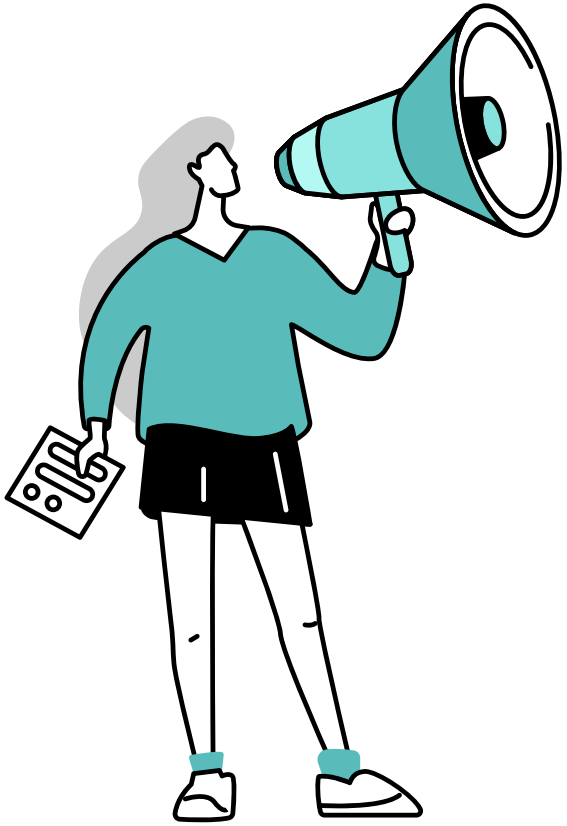
Pour en savoir plus sur le sujet

Mireille Lalancette est professeure titulaire en communication politique à l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), où elle y enseigne notamment la communication politique et la méthodologie de la recherche. Elle s'intéresse à la communication politique, aux médias sociaux, aux représentations et aux discours médiatiques avec un accent particulier sur l'argumentation. Chercheure au *Groupe de recherche en communication politique* (GRCP) et au *Centre pour l'étude de la citoyenneté démocratique* (CÉCD), elle est également co-auteure avec Marie-Josée Drolet et Marie-Ève Caty de l'ouvrage *ABC de l'argumentation pour les professionnels de la santé ou toute autre personne qui souhaite convaincre* (Presses universitaires du Québec). Elle a également publié plusieurs articles et des chapitres de livres à propos de l'image politique, du traitement médiatique des candidats masculins et féminins ainsi que sur l'utilisation des médias sociaux par les politiciens. Elle a notamment publié dans les collectifs *Political communication in Canada. Meet the press and Tweet the rest (2014)* et *Permanent campaigning in Canada (2017).* Elle a dirigé les collectifs *Selfies and Stars: politique et culture de la célébrité en France et en en Amérique du Nord* (PUR, avec Pierre Leroux and François Hourmant) et *What's Trending In Canadian Politics? Understanding Transformations in Power, Media, and the Public Sphere* (UBC Press, avec Vincent Raynauld et Erin Crandall). Ses travaux ont également été publiés dans des revues scientifiques canadiennes et internationales. Elle mène actuellement des recherches sur la politique digitale avec des chercheurs canadiens et américains.

Expérience d'une mairesse, réflexions sur les médias sociaux quand on s'implique en politique municipale

Participation spéciale de **Maude Laberge,** Mairesse de Sainte-Martine

Maude Laberge, mairesse de la municipalité de Sainte-Martine, a accepté de se joindre à la discussion entourant l'utilisation des réseaux sociaux en politique et de partager son expérience. Les participant.e.s ont eu l'occasion de la questionner et d'échanger, notamment à propos de son parcours comme mairesse, des obstacles auxquels elle a fait face et de sa vision des changements structurels nécessaires à l'implication des femmes en politique.



Ayant d'abord été élue conseillère municipale en 2009, et réélue en 2013, **Maude Laberge** devient la première femme mairesse de Sainte-Martine en 2014. Elle devient également préfète de la MRC de Salaberry-Beauharnois en 2017.
Détentrice d'une maîtrise en sciences de l'environnement de l'Institut des sciences de l'environnement de l'UQAM, Maude Laberge est diplômée en sociologie de cette même université. Passionnée par la cause environnementale, elle a mis à profit ses talents à titre de consultante en ce domaine pendant plusieurs années avant de se consacrer à la politique municipale.
Depuis 2018, Maude Laberge est présidente de la Commission Femmes et gouvernance de l'Union des municipalités du Québec (UMQ) et membre de la Table de concertation régionale de la Montérégie. Elle est aussi :

- Membre du conseil d'administration de l'UMQ depuis 2019. Elle est aussi membre de plusieurs autres comités de cette organisation;
- Présidente du Comité de sécurité publique de la MRC Beauharnois-Salaberry;
- Vice-présidence du CLD Beauharnois-Salaberry;
- Vice-Présidente de la Régie d'aqueduc de la Vallée-de-la-Châteauguay;
- Administratrice du conseil d'administration de BioM, la Régie intermunicipale de valorisation des matières organiques de Beauharnois-Salaberry;
- Administratrice de Concertation Horizon.

Maude Laberge a aussi participé au Programme pour un leadership municipal inclusif, de la Fédération canadienne des municipalités, qui l'a amenée à réaliser des missions en Haïti et en Tunisie.

SYNTHÈSE DES ÉCHANGES – PANEL 3

Les enjeux et stratégies en lien avec les réseaux sociaux

Une discussion libre s'est organisée entre les panélistes et les participantes suite au PANEL 3. Trois thèmes peuvent en être dégagés.

LE CYBERHARCÈLEMENT

La discussion porte d'abord sur la cyberintimidation. Il est mentionné que le cyberharcèlement exerce un effet domino sur l'intérêt des femmes à travailler en politique et à prendre la parole dans l'espace public. En voyant une autre politicienne subir de l'intimidation en ligne, certaines s'autocensureront avant même d'avoir pris la parole publiquement par peur d'être agressées ou de voir leur famille l'être.

Les participantes discutent du fait que parallèlement, un discours trop axé sur les dangers des médias sociaux contribue à entretenir une image négative de la politique municipale aux yeux des femmes, déjà difficiles à recruter. D'un point de vue stratégique, les enjeux de prévention et de recrutement sont difficilement conciliables. D'ailleurs, il est nommé que 85 % des femmes élues municipales ont subi du harcèlement, mais ne le mentionnent pas pour ne pas décourager leurs consœurs. Certain.e.s participant.e.s sont d'avis qu'il existe des manières d'en discuter et qu'il est important de le faire afin de mettre fin au harcèlement le plus rapidement possible.

Puisque le cyberharcèlement nuit à l'intérêt des individus à se présenter en politique, il est nommé que celui-ci devient un obstacle ayant le pouvoir de nuire à la démocratie. Si ce cas de figure est d'abord mentionné comme une situation hypothétique, il est ensuite nommé qu'au sein de certaines plus petites municipalités, il arrive de plus en plus fréquemment qu'aucune candidature ne se présente à la mairie. La mince rétribution financière accordée aux mairies, en adéquation aux risques de s'exposer à de l'intimidation en ligne, entrerait aussi en ligne de cause. Une politicienne nomme l'importance d'intéresser des gens aux profils variés à la politique municipale afin de freiner l'effritement de la démocratie.

Du côté des outils visant à mettre fin à la cyberintimidation envers les candidates municipales, les techniques de réaction destinées aux victimes, comme celles présentées dans le cadre du 3e panel par Mireille Lalancette, sont reconnues comme intéressantes par les participantes qui se questionnent également sur les moyens à prendre pour réduire les comportements des agresseurs. La conception d'outils de sensibilisation leur étant destinés est à prescrire. Une piste de réflexion est lancée en regard de l'importance de ne pas seulement diriger la sensibilisation au harcèlement vers les femmes, mais de manière plus large.

LE RÉSEAUTAGE

Du côté des femmes politiques présentes à l'événement, on nomme l'importance de s'entourer d'autres femmes, soit via des réseaux de mentorat ou d'entraide, formels ou informels. L'Union des municipalités du Québec (UMQ) propose d'ailleurs un réseau de mentors aux jeunes hommes et femmes de 18-35 ans intéressé.es à travailler en politique. On rappelle également qu'il est tout à fait possible de se lancer en politique sans nécessairement avoir de mentor ou de modèle.

L'ÉQUITÉ HOMMES-FEMMES

Les participantes issues de la sphère politique observent un changement de culture progressif en matière d'équité hommes-femmes, ce qui les encourage. Les différentes études sur la question des relations de pouvoir en politique ainsi que les mouvements sociaux comme « Me too » ont fait avancer les choses. Elles rappellent l'importance que les dossiers associés à l'équité hommes-femmes ne soient pas uniquement portés par les femmes politiques, afin qu'elles ne soient pas les seules à aller au front et à en subir les contrecoups. L'équité hommes-femmes ne concerne pas seulement les femmes, mais bien la société entière.

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

Afin d'approfondir vos connaissances sur le sujet, voici différentes ressources à consulter.

Outils développés dans le cadre du projet « Plus de femmes en politique ? Les médias et les instances municipales, des acteurs clés ! »[2]

- Dévoilement des résultats de l'étude « Les représentations médiatiques des femmes en politique municipale : quels enjeux, quelles incidences sur les candidates? », **vidéo de l'événement,** 15 septembre 2020
- SOMMAIRE : **Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales: quels enjeux, quelles incidences pour les candidates?,** 2020
- RAPPORT DE RECHERCHE : **Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales : quels enjeux, quelles incidences pour les candidates?,** 2020
- SOMMAIRE DES RAPPORTS DE RECHERCHE : **Représentation médiatique des femmes politiques, version anglaise,** 2020
- TROUSSE : **Des municipalités engagées pour + de femmes en politique,** 2019
- Dévoilement des études sur les représentations médiatiques des femmes politiques, **vidéo de l'événement,** 19 septembre 2018
- SOMMAIRE DES RAPPORTS DE RECHERCHE : **Représentation médiatique des femmes politiques,** 2018
- RAPPORT DE RECHERCHE : **Les représentations médiatiques des femmes aux élections municipales,** 2018
- RAPPORT DE RECHERCHE : **La politique vue par les journaux étudiants universitaires québécois : des représentations genrées équilibrées,** 2018

Outils développés pour promouvoir l'adoption d'une écriture assurant une représentation égale des femmes et des hommes, particulièrement dans la rédaction d'articles politiques

- Guide de bonnes pratiques journalistiques : faites le PARI d'une couverture neutre, 2019
- Aide-mémoire : faites le PARI d'une couverture neutre, 2019

Série de capsules vidéo – Faites le PARI d'une couverture neutre!, 2020

- Privilégier une formulation neutre
- Accorder autant d'espace médiatique aux femmes qu'aux hommes
- Résister à l'envie de faire des commentaires sur l'apparence
- Intégrer la lutte aux stéréotypes dans les communications

Autres outils et liens intéressants

- Élections municipales : Parcours de la candidate, Réseau des Tables régionales de groupes de femmes du Québec (RTRGFQ)
- Boîte à outils – Femmes et politique, Commission Femmes et gouvernance de l'Union des municipalités du Québec (UMQ)
- Dossiers Élections municipales, Fédération québécoise des municipalités (FQM)

Nous vous suggérons d'aller voir régulièrement les publications du Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) et celles d'Élections Québec :

- Ministère des affaires municipales et de l'Habitation (MAMH)
- Élections Québec : élections générales municipales 2021

[2] Ce projet a été mené conjointement par la Table de concertation des groupes de femmes du Bas-Saint-Laurent (TCGFBSL), la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM), la Table de concertation du mouvement des femmes de la Mauricie (TCMFM) et le Groupe des médias étudiants de l'Université du Québec à Trois-Rivières (GME UQTR).

ANNEXE

Gestion de l'image dans les médias :

Un défi particulier pour les femmes ?

Genre, politique et médias : des expériences aux pistes de solution

Olivier Turbide, Ph.D

Stéphanie Yates, Ph.D

Cahier de la participante

24 septembre 2021

UQÀM

Une réputation, plusieurs types d'images

- **Compétence**: expertise
- **Intégrité**: valeurs éthiques et morales
- **Bienveillance**: agit pour le bien de ses publics
- **Ouverture**: capacité d'écoute, perméabilité aux arguments d'autrui

Attentes additionnelles en contexte électoral : des stéréotypes masculins qui perdurent.
Combattante, vivacité d'esprit, déterminée, convaincue, passionnée, en contrôle (capable supporter la pression).

@Turbide et Yates, 2021

Étapes d'un plan de communication

Analyse de la situation

- Analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités, menaces).
- Qui sont mes adversaires ? mes allié.e.s ?
- Qui sont les journalistes et médias en présence ?

Objectifs et cibles

- Se faire connaître ? Construire son image ? Convaincre ? Consolider ses appuis ?

Axe de communication

- Identifier mon message principal (mon positionnement) et le décliner en fonction des cibles identifiées ou de ses forces.

Stratégies

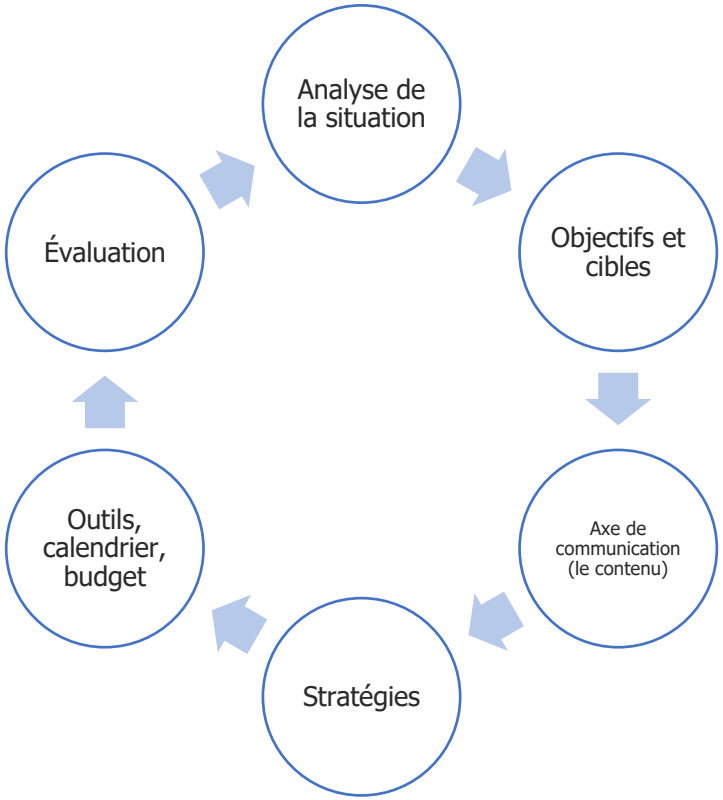
- Proactivité, créativité et professionnalisme.
- Quel ton souhaite-t-on privilégier ?
- Comment contrer les stéréotypes féminins ?

Outil, calendrier et budget

- Planification (lancement, annonces, communiqués, présence sur les médias sociaux, …)
- Prévoir des argumentaires, prendre des photos et des vidéos.

Évaluation

- En cours de campagne : évaluer et s'ajuster au fur et à mesure.
- Après la campagne : bilan des actions, retombées, apprentissages.



@Turbide et Yates, 2021

Activités médiatiques entre politiciennes et journalistes

Stratégies	Conférence de presse	Entrevue
Nature de l'activité	Initiée par l'instance politique	Initiée par l'instance médiatique
Format interactionnel	Allocution suivie de séquences de questions-réponses	Séquences de questions-réponses
Allocation et gestion des tours de parole	Contrôlée par la politicienne ou par une maître de cérémonie	Contrôlée par le ou la journaliste en tant qu'intervieweur.e
Contrôle des thèmes	S'établit au fil des questions Politicienne bénéficie d'un « droit de veto »	Intervieweur.e est responsable de la progression thématique
Types d'échanges	Du formel à l'informel De la proximité à la défiance Prédominance des exigences d'information	Formel De la distance à la confrontation Prédominance des exigences d'attractivité

@Turbide et Yates, 2021

Quelques exigences de toute activité médiatique

Se préparer avec rigueur	• Connaître vos champs de compétence en tant que politicienne. Savoir quand refuser une demande d'entrevue. • En fonction du thème de l'entrevue, préparer les messages-clés selon l'axe de communication défini. • Effectuer une recherche préalable pour soutenir vos réponses (compiler les données pertinentes, identifier des exemples illustratifs, …). • Réaliser une revue de presse pour anticiper les questions susceptibles d'être posées et préparer les réponses à ces questions.
Être à l'écoute de soi et d'autrui	• Être à l'écoute de sa propre parole et ajuster ses comportements en conséquence. • Être à l'écoute des comportements paraverbaux, des signaux d'écoute que la ou le journaliste peut produire pendant que vous parlez (hum, accusé-réception, marque d'accord et de désaccord) et ajuster son discours en fonction de cette interprétation. • Être à l'écoute des réactions, du silence ou des applaudissements du public en studio, le cas échéant.
Produire des réponses pertinentes aux questions	• Toute question exige une réponse. Le silence n'est pas une option. • Toute intervention de votre part doit être perçue comme une réponse et une réponse pertinente à une question. • Répondre toujours juste ce qu'il faut : pas trop court, ni trop long. • Tenter de ne jamais produire une réponse susceptible de compromettre votre image.

@Turbide et Yates, 2021

Types de questions (potentiellement) menaçantes formulées par des journalistes

Stratégies	Types de questions/d'actes	Exemples
Pression sur l'interlocuteur	Question à forme négative	IR : Est-ce qu'il n'y a pas de grands liens de famille, dans le fond, entre vos deux partis?
	Question multiple (différentes questions)	IR : Depuis quelques semaines, le couvre-feu a été ramené à 20 heures. Quel impact avez-vous vu sur la transmission du virus? Puis quand les Québécois peuvent s'attendre à le voir disparaître le couvre-feu?
	Question en cascades (plusieurs versions d'une même question)	IR : Vous voulez faire une différence. L'argent vous allez le chercher où? Vous allez l'enlever où cet argent?
	Question de relance	IR : Vous êtes citoyen de Westmount... Allez-vous voter en faveur de la défusion? IÉ : [Réponse de l'IÉ] IR : Qu'est-ce qu'on doit comprendre […]? Est-ce que vous dites «moi, Jean Charest, je pense personnellement que c'est une bonne idée la ville fusionnée » ?
	Demande de confirmation d'un énoncé orienté	IR : Durant cette dernière semaine de campagne, le vote francophone dont on parle tellement, c'est le véritable enjeu pour vous.
	Question avec un préambule orienté	IR : On vous accuse d'avoir sabré énormément dans les dépenses publiques. Le chef de l'opposition l'a fait tout à l'heure en disant que vous avez coupé sur le dos des aînés. […] Vous avez dit cette semaine que vous avez sauvé le Québec parce que vous avez réinvesti en économie. Est-ce que vous maintenez que vous avez sauvé le Québec?
	Question avec un cadrage contraignant	IR : Depuis le début de la campagne, vous me donnez l'impression d'être quelqu'un d'assez détendu. Alors vous êtes bon acteur ou vous l'êtes vraiment? [faux dilemme]
Contrôle de la gestion des échanges	Interruption, chevauchement	1) IÉ : Dans une ambiance comme ça, où la confusion est volontairement semée par un gouvernement, moi je comprends les citoyens d'être inquiets […]. De notre côté, il est temps d'affirmer clairement et fermement notre position. <u>C'est ça qu'on fait aujourd'hui</u> [chevauchement] IR : <u>Vous parlez des inquiétudes des citoyens</u> [chevauchement] 2) Politicien : … On va passer en anglais. In English […]
Attaquer l'interlocuteur	Intervention hostile (mise en contradiction, en opposition, reproche, accusation)	IR : Il y a 18 mois, vous étiez candidate du Parti mouvement citoyen. Et vous chantiez les vertus de ce parti. Maintenant, vous êtes candidate du Parti civique. Est-ce que le cynisme avait vraiment besoin de ça?

(IR : intervieweur; IÉ : interviewée)

@Turbide et Yates, 2021

Stratégies de résistance à des questions (potentiellement) menaçantes

Stratégies	Types de réponse	Exemples
Contrôle de l'orientation thématique	Poursuivre son tour de parole en ignorant la question	IÉ : […] ce que je disais, c'est que… IÉ : J'aimerais revenir sur ce point central…
	Refuser de répondre à la question	IÉ : Ce que vous devez entendre, c'est qu'elle est politiquement responsable. Je vais vous donner un exemple concret. IR : Est-ce que ça va au-delà de la responsabilité politique selon vous? IÉ: Laissez-moi terminer s'il vous plaît. Je vous donne un exemple […]
	Répéter une réponse déjà produite	IR : La mairesse a dit qu'elle craignait que ce genre de manchette alimente les préjugés envers les minorités. Êtes-vous d'accord avec ça ? IÉ : Bien, écoutez, il faut être prudent pour ne pas stigmatiser certaines communautés. IR : ...le journal a été imprudent, à votre avis? IÉ **:** Bien, écoutez, je pense qu'il faut toujours être prudent quand on parle de certaines communautés.
	Indiquer avoir déjà répondu à la question	IR : Mais pourquoi vous ne dites pas ce que vous feriez pour protéger les berges de la rivière? IÉ : Je vous le répète. Nous attendons le rapport d'évaluation scientifique. Dès que nous l'aurons en main, nous évaluerons les options qui s'offrent à nous. Entre-temps, il est inutile de poser la question de nouveau.
	Changer l'orientation thématique (recadrage)	1) IÉ : En fait, la question que l'on doit se poser, c'est… 2) IÉ : J'aimerais revenir sur ce point central… 3) IÉ : J'entends ce que vous dites puis je sais que beaucoup de citoyens se posent la question. En même temps …
	Inverser les rôles retournant la question	IR : Êtes-vous une femme snob comme le veut la rumeur? IÉ : Non. Pourquoi me posez-vous cette question ?

@Turbide et Yates, 2021

Stratégies	Types de réponse	Exemples	
Équivoquer/ éluder	Répondre de façon incomplète ou évasive Répondre par la négative	IR : Vous voulez faire une différence. L'argent vous allez le chercher où? Vous allez l'enlever où cet argent? IÉ : Bon on fait, d'abord on fait le bon choix. Nous on ajoute l'argent versé par le provincial à l'argent qui existe déjà […]. IR: Où seriez-vous prêt à faire des compromis dans votre programme? IÉ: Bien la première première priorité, c'est l'environnement.	
Attaquer l'intervention de l'interlocuteur	Contester la question	Forme (opinion personnelle)	IR : Que ferez-vous comme femme, comme mère de famille pour régler ce problème ? IÉ : Je ne suis pas ici en tant que femme, ni en tant que mère de famille. Mais vous avez raison, il s'agit d'un problème important […]
		Forme (question hypothétique)	IR : Si les négociations avec le syndicat arrivent à un accord demain, quand allez-vous rappeler les employés ? IÉ : Je ne suis pas en mesure de prédire les résultats, mais toutes nos énergies sont consacrées à la négociation. C'est la priorité.
		L'un de ses présupposés	IR : Comment pouvez-vous parler au nom des patients alors que vous avez été lobbyiste pour les médecins spécialistes ? IÉ : D'abord, je n'ai pas été lobbyiste, je n'embarquerai pas là-dedans. Ensuite […]
		Pertinence	IR : Les journalistes ont remarqué que vous vous présentiez devant les médias davantage aux bras de votre mari. Pourquoi ? IÉ : C'est mon mari et il fait partie de ma vie. On ne peut pas découper comme un saucisson vie publique et vie privée. Cela étant dit, avec tout le respect que je vous dois, je ne vois pas en quoi cet élément est pertinent pour l'élection en cours.
		Propos rapportés	IR : Vous disiez au début de la campagne que votre priorité est l'environnement. Or, dans les dernières semaines, vous parlez davantage de relance économique. IÉ : Je disais surtout que la protection de l'environnement doit être conciliée avec le développement économique. Ça ne change pas.
		Faits rapportés	IR : Jusqu'à quel point les chicanes au sein de votre parti ont retardé la mise en œuvre de la rénovation de la piscine municipale ? IÉ : Je ne sais pas d'où vous tenez ces informations, mais j'ai le regret de vous dire que c'est entièrement faux. Le projet est sur les rails et l'échéancier est respecté. J'ai pu moi-même ce matin constater l'avancement du chantier.

(IR : intervieweur; IÉ : interviewée)

@Turbide et Yates, 2021

QUELQUES STÉRÉOTYPES ET RÉPLIQUES

Apparence physique

Journaliste : On parle souvent de vous en termes élogieux : souriante, charmante, toujours tirée à quatre épingles. L'élégance, c'est vraiment important en politique ?
Politicienne : Vous savez, je porte le même soin à mon apparence qu'à la préparation de mes dossiers. Je suis comme ça : rigoureuse. Donc, oui il faut y porter une attention …

Journaliste : On le sait une campagne, c'est long, c'est fatiguant. Votre coiffure semble accuser le coup de ces heures de porte-à-porte.
Politicienne : Bien, vous le savez, travailler ça décoiffe. Pour ma part, je me méfie toujours des gens qui passent tout leur temps devant le miroir. Beaucoup de temps devant le miroir, c'est moins de temps à régler les problèmes des citoyens.

Émotivité

Politicienne (anticipation d'un stéréotype) : Vous me direz que je suis émotive et vous aurez raison. Non pas parce que je suis une femme, mais parce que je suis quelqu'un de convaincu. Je crois en mes idées et je sais comment faire pour qu'elles se réalisent.

Journaliste : Dans la dernière semaine, les journalistes ont noté que vous aviez monté le ton. Vous semblez avoir perdu votre calme, est-ce le cas ?
Politicienne : Sincèrement, cette remarque m'étonne de votre part ; je ne m'attendais pas à ce que vous tombiez si bas. Dire que les femmes sont émotives, c'est comme dire que les hommes sont violents, que les asiatiques sont travailleurs ou que les jeunes sont impolis.

Journaliste : On vous a récemment vu pleurer à la caméra devant le sort réservé aux plus pauvres. Est-ce qu'une femme en politique qui aspire à diriger le destin d'une grande ville comme Montréal peut succomber à de tels excès émotifs ?
Politicienne : L'un n'empêche pas l'autre. Même politicienne, je reste humaine… et cela ne fait pas de moi une moins bonne gestionnaire. Bien au contraire. Pour prendre une expression populaire : je suis tout à fait capable de marcher et de mâcher de la gomme en même temps.

@Turbide et Yates, 2021

La saine colère de Ségolène Royale, candidate à l'élection présidentielle française

Débat avec le candidat Nicolas Sarkozy (2 mai 2007)

S. Royal : Tout n'est pas possible dans la vie politique, ce discours, cet écart entre le discours et les actes, surtout lorsqu'il s'agit d'enfant handicapé, ce n'est pas acceptable. Je suis très en colère. […]

N. Sarkozy : Pour être président de la République, il faut être calme.

S. Royal : Non, pas quand il y a des injustices ! Il y a des colères saines, parce qu'elles correspondent à la souffrance des gens. Il y a des colères que j'aurai, même quand je serai présidente de la République...

N. Sarkozy : Je ne sais pas pourquoi Mme Royal, d'habitude calme, a perdu ses nerfs...

S. Royal : Je ne perds pas mes nerfs, je suis en colère. Pas de mépris. Je suis en colère. Je n'ai pas perdu mes nerfs. Il y a des colères très saines et très utiles.

REUTERS/Thomas Coex/Pool

@Turbide et Yates, 2021