

Pour une interrogation du genre

par JULLIARD Virginie, « virginie.julliard@utc.fr »

CARISM-IFP et COSTECH - Université Paris II et Université de Technologie de Compiègne

Nous souhaitons témoigner ici de la pertinence d'étudier le genre dans le champ des Sciences de l'information et de la communication. Le genre est la construction socio-historique de la différence des sexes. Aujourd'hui notre expérience médiatisée des identités nécessite que soient étudiées les relations du genre et des médias. Cette problématique gagne à être plus systématiquement interrogée dans le cadre d'une interdiscipline qui prend en considération les différents aspects de la négociation du sens des « textes » médiatiques. En agrégeant les approches ouvertes de la sociologie, de la sémiotique, de l'histoire, de l'économie, du droit ou encore de la politique, les SIC relativisent la croyance selon laquelle les médias seraient susceptibles de prescrire des identités sexuées univoques. Notre recherche doctorale sur la construction médiatique du genre en politique qui fait suite aux débats sur la parité en est une illustration.

Mots-clés : Genre, médias, parité, représentations, stéréotypes

Our experience of Gender is mediated. It is necessary to study its relations with Medias. Making conversing Sociology and History, a semiotic approach allows considering the different aspects of the negotiation of the meaning in Medias. It puts into perspective the functionalist feminist media theory. Our research upon the construction of gender in politics is an illustration of the accuracy of studying gender from this angle.

Keywords : Gender, Medias, Semiotic

La couverture médiatique d'une revendication sociale, du problème qu'elle entend solutionner et du débat qu'elle génère dans les espaces publics donne fréquemment lieu à une redéfinition de l'identité publique des mouvements sociaux engagés dans la controverse ou des groupes concernés par elle (Van Zoonen, 1992). Notre recherche doctorale sur la médiatisation de la parité [\[1\]](#) nous a ainsi conduites à étudier la construction médiatique du genre en politique. Il ne s'agit donc pas pour nous, à l'instar de certains travaux des Gender Studies, de considérer les médias comme des instruments de transmission unidirectionnelle d'une culture dominante, mais les relations évolutives du genre et des médias (Van Zoonen, 1994) – et dans une certaine mesure, du genre et des TIC. Le terme « genre » désigne la construction socio-culturelle de la différence des sexes qui constitue une problématique transversale étudiée par plusieurs disciplines (Anthropologie, Histoire, Droit, Sciences politiques et Sociologie).

En Science politique, les représentations médiatiques des femmes politiques et l'expression de leur genre par celles-ci ont fait l'objet de plusieurs travaux. Delphine Dulong et Frédérique Matonti, par exemple, observent que le cadrage de la campagne des municipales de 2001 sous l'angle de la première application de la parité, donne lieu à une valorisation médiatique des caractéristiques traditionnellement reconnues aux femmes (Dulong et Matonti, 2005). Les chercheuses s'interrogent : les médias assignent-ils les candidates aux rôles et qualités attribués à leur sexe, ou devient-il alors possible à celles-ci « de faire de leur genre une

ressource politique » ? Bien qu'elles intègrent les réflexions d'Erik Neveu sur l'interdépendance des acteurs qui sont à l'origine des contenus médiatiques (Neveu, 1997), Delphine Dulong et Frédérique Matonti ne tirent pas toutes les conséquences de la médiatisation des identités sexuées.

Les Sciences de l'information et de la communication nous semblent être un lieu pertinent pour l'étude d'un tel objet, parce qu'elles stimulent la prise en considération de différents aspects de la construction et de la négociation du sens des textes [\[ii\]](#) médiatiques. Ainsi que le constate Bernard Miège, « l'articulation entre les problématiques des sciences sociales [...] et celles des sciences des langages et des discours [...] se révèle comme une approche productive, en ce qu'elle relie l'évolution des pratiques sociales et la production du sens » (Miège, 2000 : 558). Pour autant, il n'existe de pas de courant de recherche constitué, en France, sur la problématique du genre et de la communication, comme l'a constaté en 2003 un numéro de la revue Réseaux [\[iii\]](#). Dans sa contribution au dossier « Une communication sexuée ? », Simone Bonnafous trace des pistes de recherche en proposant que l'expression de la féminité en politique soit étudiée sur différents corpus, et que soient observés les effets de variation de contextes, de supports et de genres médiatiques sur la façon dont les femmes politiques font mention de leur genre (Bonnafous, 2003).

La prise en compte de différentes variables – permise par l'application de méthodologies inter-scientifiques sur une problématique transversale (Miège, 2000) – contribue à appréhender la construction médiatique du genre en politique comme un objet de recherche complexe (Davallon, 2004). Dès lors, celle-ci devrait être appréhendée comme l'articulation de stratégies d'acteurs interdépendants – déployées en fonction du contexte, de leur situation et de leurs trajectoires personnelles –, de conditions de production, de circulation et de réception des discours, et des dispositifs techniques dans lesquels ceux-ci s'inscrivent [\[iv\]](#).

Il nous semble que la question n'est pas tant de savoir si le genre est ou non une ressource positive en politique, mais plutôt de comprendre dans quelle mesure les médias et les TIC participent à sa construction. Pour ce faire, il est nécessaire d'aborder les représentations et les expressions du genre comme des phénomènes de communication complexes. Nous nous proposons, dans le cadre de ce Congrès de la SFSIC, de témoigner de la fécondité d'une approche sémio-discursive menée dans une perspective historique, et ouverte aux questionnements sociologiques. L'analyse des Unes de la presse nationale d'information quotidienne et hebdomadaire publiées entre 1997 et 2007 [\[v\]](#) éclaire l'infléchissement des représentations médiatiques des femmes politiques et l'instabilité des stéréotypes en dépit de leur persistance dans la durée (Dagostino et Lebel, 2007).

Depuis la parité jusqu'à la dernière campagne présidentielle, les parcours se sont multipliés, et les stéréotypes échouent à fixer les identités sexuées – voir soulignent leur historicité. Par ailleurs, l'analyse des sites web des candidates aux présidentielles révèle l'usage diversifié que celles-ci font de leur genre dans la presse ou dans les lieux qui leur sont propres [\[vi\]](#). Cet usage révèle leur prise en considération des contraintes et des espaces de liberté des dispositifs (médiatiques ou non) dans lesquels s'inscrivent leurs discours. Il interroge, dans le prolongement d'études précédemment menées en SIC (Jouët, 2003), la possibilité d'une reconfiguration du genre à travers l'appropriation de certaines technologies d'information et

de communication. On le voit, le thème « genre et communication » est encore loin d'être épuisé et ouvre dans notre champ disciplinaire de belles pistes de réflexion.

Approches interdisciplinaires

Le sens est traversé par l'histoire et le social. Il s'inscrit dans des dispositifs qui le contraignent tout en lui offrant un lieu d'inscription. Aussi, quoique nous nous situions dans une démarche avant tout sémiotique, nous a-t-il paru judicieux de rester ouvertes aux approches sociologique et historique dans notre étude de la construction médiatique du genre en politique (Lambert, 2007). Parce qu'elle considère que la signification du texte médiatique résulte de la rencontre de la production d'un contenu et de l'interprétation de celui-ci, la Sémiotique vise la compréhension des propositions de sens formulées par les discours qui se croisent dans cette matière signifiante. Le contexte de production du texte médiatique, la construction des instances énonciatives et du public, et la relation de ces derniers attirent son attention.

La problématique de l'énonciation permet de croiser les méthodes de la Sémiotique et de l'Analyse discursive sur des objets composites – les Unes de presse allient textes et images. Se faisant, il est possible d'aborder le sens en tenant compte de la stratégie de ses émetteurs et de l'activité interprétative de la réception, et de concilier « coconstruction du sens » et « hétérogénéité des visées » (Bonnafous et Jost, 2000). Les apports de la Sociologie des médias nous permettent de mieux appréhender la production, la circulation et la réception des discours médiatiques. Leur caractère polyphonique ainsi que leur tendance à la schématisation ont ainsi pu être reconnus et expliqués (Charaudeau, 1997). Ce sont à la fois les contraintes d'un organe de presse [\[vii\]](#), les règles communes à toute écriture journalistique, une ligne éditoriale, la sensibilité des journalistes à certaines thématiques, leurs diverses sources, mais aussi le discours des candidates établis stratégiquement par leurs équipes de communication en fonction de leur trajectoire politique, de leur personnalité, et des individus qui composent ces équipes, qui s'expriment dans les discours médiatiques.

Les discours que nous étudions résultent de la rencontre de ceux des rédactions, des journalistes, et des candidates. L'idée que les uns et les autres se font des préoccupations de leur (é)lectorat participe également à leur production. Au cœur des relations entre destinataires, destinataires et texte médiatique, la construction, par le titre de presse, d'une représentation du « monde « réel » [\[viii\]](#) » intéresse tout particulièrement la socio-sémiotique. Le « monde possible » pensé comme relation entre monde textuel et monde réel, permet d'interpréter le texte médiatique à la lumière de la réalité sociale qui « lui préexiste et le détermine » (Semprini, 1996 : 87) et d'interroger la participation du premier à la seconde. Les discours circulent et engendrent du sens dans un espace socioculturel qui réciproquement les engendre et permet leur circulation.

Aussi ne peuvent-ils être tenus, reçus et décryptés que parce qu'ils sont socialement acceptables au moment où ils sont formulés. En Histoire, le genre est justement l'outil qui permet de rendre compte de la construction sociale des sexes et de l'historicité des identités sexuées [\[ix\]](#). Quoique fortement stéréotypées, les représentations médiatiques ne peuvent ignorer l'évolution des identités sexuées dont elles se nourrissent, mais qu'elles contribuent

également à interroger en les rendant visibles. La féminité à laquelle se réfère Ségolène Royal au cours de sa campagne s'est modernisée. Elle ne procède plus des seules valeurs maternelles (qualité d'écoute – des électeurs –, de moralisation – de la vie publique – et d'instruction – formation civique, justification des choix politiques – Royal, 1996) ou encore de la séduction nécessaire pour attirer les suffrages des électeurs. Elle se complexifie, intégrant la combattivité (caractéristique traditionnellement masculine valorisée par le pouvoir), et, dans une certaine mesure, le féminisme.

Métamorphose du stéréotype

Les stéréotypes ancrés dans les identités sexuées participent traditionnellement à la division du travail (Kergoat, 2002). Ils légitiment la présence et la réalisation des individus dans certains domaines en fonction de leur appartenance sexuée. Jusque dans les années 1990, la sphère politique valorise essentiellement les traits supposés constitutifs de l'identité masculine (combattivité, assurance ou autorité) ainsi que les compétences acquises laborieusement. Dans un contexte de crise de la représentation (Sineau, 2001), certains soutiens au principe paritaire arguent que les qualités féminines sont susceptibles d'assainir la vie politique[x]. Tout comme Delphine Dulong et Frédérique Matonti, nous avons observé une « continuité dans le changement » (intérêt pour le physique et les rôles familiaux des femmes). Cependant, en étudiant la presse sur presque dix années, nous avons surtout observé la diversification des représentations qui en a résulté. Aux côtés du stéréotype « positif » de la femme politique « féminine » (dénuee d'ambition, pragmatique) – qui peut être présenté sous son versant négatif (la gaffeuse) – subsiste celui de la femme politique « masculine » (sérieuse et travailleuse, ou plus souvent autoritaire et cassante).

Par ailleurs, nous avons observé que certains journalistes se refusent désormais à stéréotyper les femmes politiques. Engageant ses lecteurs à ne pas être dupes de ce nouveau modèle, Marianne, avec le ton qui le caractérise, publie un dossier où coexistent refus de catégoriser et stéréotypes de la femme politique « masculine »[xi]. Enfin, la progression – modeste – des femmes politiques (législature de 1997, ministres du gouvernement Jospin, municipales de 2001) donne à voir non seulement la diversité des parcours[xii] et des trajectoires, mais tout simplement les corps des femmes investies en politique. En s'incorporant, les identités deviennent insaisissables. « La mise en scène de la différence [...] est une métaphore d'un stéréotype qui ne donne plus de certitudes ontologiques sur les attentes fossilisées dans l'imaginaire collectif, mais qui s'incarnent dans divers corps cités et répétés et qui dans leur répétition ne sont plus prisonniers de leur être-images à emprunt fixe, mais ouvre la possibilité de déstabilisation du stéréotype, de sa métamorphose. » (Dagostino et Lebel, 2007, p.131). Investie ou rejetée (sincèrement, tactiquement ou stratégiquement) par les actrices politiques, elle devient source de débats dans un lieu où régnait jusqu'alors l'universalisme abstrait. Ce qui a changé au moment de la parité, ce sont moins les représentations médiatiques que la possibilité de revendiquer son identité féminine et donc de la penser, de la tordre pour la faire coïncider à une individualité située dans le temps et inscrite dans un contexte.

Contrairement à ce qui a pu être observé par certaines politistes (Paoletti, 2005), le thème de la parité et le questionnement du genre en politique qu'il suscite ne disparaissent pas totalement de l'espace public en 2001 ou 2002. Ils ressurgissent dans plusieurs publications à

l'occasion des différentes élections qui se déroulent entre 2001 et 2007 (L'Humanité en 2002, et Le Monde en 2004), du 8 mars (L'Humanité), voir sans aucun ancrage dans l'actualité (Marianne en 2003). Mais ils peuvent également s'étoiler dans d'autres champs (l'engagement militant au féminin, la parité domestique ou professionnelle dans L'Humanité, la progression des gradées des armées dans Le Figaro). La dernière campagne présidentielle a fortement relancé le processus de métamorphose des stéréotypes et de densification des représentations.

Dix ans après l'adoption de la loi sur la parité, cette élection présidentielle caractérisée par le nombre record de candidates, la présidentiabilité de l'une d'entre elles et la revendication de son appartenance sexuée par celle-ci, nous offre l'opportunité de reconsidérer notre objet d'étude. Le lien entre la variété des représentations et la pression médiatique se voit confirmé. La cacophonie des portraits consacrés à Ségolène Royal rendent difficile le tracé d'un contour de l'identité féminine en politique, au contraire de ceux, plus archétypaux, des autres candidates[xiii]. Certes ces portraits convoquent des figures stéréotypiques, mais elles sont revisitées, renouvelées, ambivalentes (séduisante/séductrice, maternante/combattante mère patrie).

Par ailleurs, la candidate socialiste participe à la redéfinition de cette féminité puisqu'elle s'en saisit, la mobilise et la modernise. Celle-ci paraît rassurante comparée à l'agressivité mal contenue de son rival. Le recours de Ségolène Royal à « une argumentation par le genre[xiv] » pour légitimer et différencier sa candidature (vis-à-vis de ses concurrents à l'investiture du Parti socialiste puis de Nicolas Sarkozy) n'est pas seulement stratégique. Sa trajectoire politique (les thématiques dans lesquels elle se spécialise) et les discours qu'elle a pu tenir sur la transposition des valeurs maternelles dans le champ politique (Royal, 1996) en témoignent.

Enfin, si les deux principaux candidats se distinguent dans un premier temps de la campagne par leur recours à la virilité et à la féminité, ils finissent par abandonner leur mobilisation trop marquée, voir à adopter certains traits supposés caractéristiques du genre opposé, ce qui contribue à flouter ses frontières du genre. Tout comme l'identité féminine, l'identité masculine en politique est appelée à se recomposer. Les conseillers de Nicolas Sarkozy l'enjoignent à surveiller son agressivité Achin et Dorlin, 2007), l'agressivité n'étant plus nécessairement valorisée dans les groupes sociaux dominants (Maigret, 1995).

Il paraît difficile de voir dans les représentations médiatiques des candidates autre chose que des propositions qui s'esquissent au croisement de diverses inférences. Elles sont soumises à la torsion des individualités, des pratiques et des valeurs des champs qui s'expriment à travers elles, et à l'activité interprétative de ceux à qui elle s'adresse. S'enracinant dans des identités sexuées apparemment incrustées mais en réalité mouvantes, les représentations médiatiques des femmes politiques résistent à la « fixité du stéréotype » (Dagostino, et Lebel, 2007 : 121). Le contexte politique et son cadrage médiatique n'épuisent pas la question de l'expression du genre en politique. Les discours politiques peuvent également se déployer dans des lieux qui leur sont « propres » : lors d'interventions en public ou dans le matériel de campagne (affiches, tracts, sites Web). Les stratégies discursives y étant plus maîtrisées sans que les énonciations extérieures ne soient totalement évacuées, le recours au genre peut faire surgir des problématiques inattendues, différentes de celles suscitées par sa formulation médiatique.

Variation des supports et expression du genre en politique

Michel de Certeau distingue la stratégie qui, au fondement de la rationalité politique, se déploie dans un lieu propre, de la tactique : « acte et manière de « saisir » l'occasion » (De Certeau, 1980 : p.XLVII) dans le lieu de l'autre. En position symbolique et numérique inférieure dans un champ politico-médiatique largement dominé par les hommes, les femmes peuvent se sentir obligées de ruser pour s'y introduire et s'y maintenir[xv]. La parité a été une occasion pour elles de mobiliser tactiquement leur genre comme argument de légitimation de leur existence dans les lieux du pouvoir (Bachelot et Fraisse, 2002).

Pour autant, elles n'ont pas cessé de revendiquer les qualités traditionnellement attendues d'un homme politique. Le fait de revendiquer une identité féminine qui a servi à catégoriser et hiérarchiser les sexes, qui n'est pas toujours pensée dans sa plasticité, et reste souvent synonyme d'incompétence en politique, trahit l'inégalité qui perdure entre les hommes et les femmes dans cette sphère. L'utilisation que les candidates font de leur genre dans les lieux qui leur sont propres renforce l'idée de l'ambiguïté du genre comme ressource, et suggère que sa reconfiguration à travers l'appropriation de certaines technologies d'information et de communication est possible.

Nous postulons que les sites de campagne sont des lieux propres[xvi] qui constituent des alternatives aux médias traditionnels parce que les candidats peuvent y dérouler un argumentaire mûrement réfléchi avec leur équipe de communication. Dans les sites totalement statiques[xvii] et dans les espaces qui accueillent exclusivement les textes des candidates, celles-ci n'évoquent par leur féminité. Quelle qu'aient été leur tactique vis-à-vis des médias par le passé (Corine Lepage) ou lors de la présente campagne (Ségolène Royal), toutes manifestent alors une grande réticence vis-à-vis de l'argument par le genre, tout au plus se limitent-elles à une référence indirecte.

Corine Lepage, par exemple, pointe vers le site de l'association des femmes pour le développement durable qui affirme sur sa page d'accueil la prédisposition des femmes à œuvrer pour la préservation de l'environnement). Pour autant, lorsque les sites ménagent un partage de l'énonciation, la question du genre de la candidate ressurgit explicitement dans les commentaires des internautes. Dans le fil « soutiens » du forum où Ségolène Royal les invite à émettre une « expertise citoyenne », la question d'un exercice féminin du pouvoir est largement discutée. De multiples points de vue s'expriment : si certains n'y accordent aucun crédit, d'autres estiment que son appartenance sexuée influera sur sa politique.

Les premiers défendent une intention de vote stimulée par un programme et des idées, les seconds affirment que leur vote est motivé par la promesse de renouvellement que constitue l'appartenance sexuée de la candidate. Enfin, un dernier groupe estime que Ségolène Royal doit absolument éviter la question pour ne pas prêter le flanc aux critiques formulées par ses détracteurs. Ce sont encore les internautes qui formulent explicitement la question de l'expérience féminine de la politique sur le blog de Clémentine Autain. Leurs commentaires répondent à un billet dans lequel la jeune femme s'interroge sur la pertinence de participer à des émissions télévisées ou radiophoniques. Son hésitation est liée à la crainte d'être décredibilisée par les journalistes. Les encouragements qu'elle recueille indiquent que les internautes ont bien intégré le caractère pénalisant du positionnement politique, de la jeunesse et du sexe de la candidate qui peuvent être à la source du traitement dépréciatif de sa campagne par les médias. Lorsqu'elles maîtrisent leur énonciation et en dehors de tout cadrage opéré par les médias, les candidates ne mettent pas en avant leur identité féminine.

Dans ce dernier corpus, la question de leur genre émerge explicitement dans les seuls espaces dynamiques et donc ouverts à d'autres énonciations.

Pour autant, tout commentaire étant modéré, sa publication témoigne qu'il s'intègre au propos général. Le partage de l'énonciation, qui répond à un souhait identifié des électeurs soucieux de participer à la décision politique, permet selon nous d'externaliser les arguments – parfois contradictoires – qui légitiment l'action des candidates. Le ton de confiance de ce dernier site d'une candidate qui se retirera finalement de la course, nous invite à distinguer les blogs des autres sites Web et à recourir aux différents types de preuves de l'argumentation (notamment l'ethos) pour approfondir notre questionnement de la reconstruction des identités sexuées par les supports.

Conclusion

Les identités féminines et masculines considérées comme traditionnelles ont évolué au cours des dernières décennies, contribuant à rendre poreuses les frontières entre les sexes. Les représentations qui puisent dans les identités sexuées doivent tenir compte de ces déplacements sous peine de ne plus constituer des « mondes possibles ». Les débats sur la parité ont fourni l'occasion aux femmes politiques de bricoler des images hétéroclites qui empruntent aux valeurs d'une identité féminine plus ou moins traditionnelle et à celles, parfois contradictoires, du pouvoir. Elles manipulent, investissent, bref : assouplissent une identité sexuée parfois figée par sa naturalisation. Dans ce processus, les représentations médiatiques ont constitué des lieux de négociation entre différentes énonciations. Ceci étant dit, l'expression du genre en politique reste problématique. Ségolène Royal, est la seule candidate à avoir revendiqué ostensiblement sa spécificité féminine lors de ses meetings de campagne, face à des militants conquis, ou dans les médias. Sa personnalité, sa position hégémonique dans la campagne et le cadrage médiatique de celle-ci l'expliquent en partie. Enfin, nous avons relevé que dans leurs sites, toutes les candidates se sont ménagé des espaces de silence qui en disent long sur le rôle que joue encore l'identité féminine dans la justification d'une hiérarchie sociale et politique.

BIBLIOGRAPHIE

- Abélès M., 2000, *Un ethnologue à l'Assemblée*, Paris, O. Jacob, 283 pages, 2001.
- Achin C. et Dorlin E., 2007, « « J'ai changé, toi non plus ». La fabrique d'un-e présidentiable : Sarkozy/Royal au prisme du genre », *Mouvements* [en ligne], juin 2007, [consulté le 16 juin 2007] <http://www.mouvements.asso.fr/spip.php ?article42>
- Amossy R. et Herschberg-Pierrot A., 1997, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Nathan, 127 pages, 2005.
- Bonnaïfous S., Jost F., 2000, « Analyse de discours, Sémiologie et tournant communicationnel », *Réseaux*, 100, pp. 523-545.
- Bonnaïfous S., 2003, « « Femme politique » : une question de genre », *Réseaux*, 120, pp. 119-145.

- Branche R. et Voldman D., Dir. 2002, « Histoire des femmes, histoire des genres » *Vingtième siècle*, 75, pp. 3-181.
- Davallon J., 2004, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès*, 38, pp. 30-37.
- De Certeau M., 1980, *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 350 pages, 1990.
- Duby G. et Perrot M., Dir. 2002, *Histoire des femmes en Occident*, 5 Volumes, Paris, Perrin.
- Dulong D., Matonti, F., 2005, « L'indépassable « féminité ». La mise en récit des femmes en campagne, p.281-303, in Lagroye J., Lehoucq P. et Sawicki F., *Mobilisation électorales. Le cas des élections municipales de 2001*, Paris, PUF, 367 pages.
- Jouët J., 2003, « Technologies de communication et genre. Des relations en construction », *Réseaux*, 120, pp.53-86.
- Klein A., 2007, « Les homepages, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre », Groupe de Recherche en Médiation des Savoirs [En ligne], [consulté le 30 août 2007].
Disponible sur : http://www.comu.ucl.ac.be/RECO/GREMS/annaweb/nouvelles_ecritures_de_soi.htm
- Lambert, F., 2007, « Les avatars de la Liberté. (Ouvertures sémiologiques) » in Semprini, A., Dir., *Analyser la communication. Tome 2 : comment analyser la communication dans son contexte socioculturel*, Paris, L'Harmattan, 368 pages.
- Maigret, E., 1995, « « Strange grandit avec moi ». Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super héros », *Réseaux*, 70.
- Miège B., 2000, « Les apports à la recherche des sciences de l'information et de la communication », *Réseaux*, 100, p.547-568.
- Neveu E., 1997, « Des questions « jamais entendues ». Crise et renouvellements du journalisme politique à la télévision », *Politix*, 37, pp. 25-56.
- Paoletti M., 2005, « Utiliser le genre comme variable distinctive : un fugace enchantement, *Questions de communication*, 7, pp.59-72.
- Kergoat D., 2002, « Division sexuelle du travail et rapports sociaux de sexe », p.35-44, in Hirata H., Laborie F., Le Doaré H., Senotier D., Coord., *Dictionnaire critique du féminisme*, Paris, PUF, 299 pages.
- Semprini, A., *Analyser la communication. Tome 1. Comment analyser les images, les médias, la publicité ?*, Paris, L'Harmattan, 270 pages.
- Sineau M., 2001, *Profession : femme politique. Sexe et pouvoir sous la Ve République*, Paris, Presse de Science-Po, 305 pages.
- Van Zoonen, L., 1992, « The Women's movement and the media : Constructing a public identity », *European Journal of Communication*, 7, pp.453-476.
- Van Zoonen, L., 1994, *Feminist Media Studies*, London, Sage, 173 pages.
- Véron E., 1987, *La Sémiologie sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Saint-Denis, PUV, 230 pages.

AUTOBIOGRAPHIES

Bachelot R. et Fraisse G., 1999, *Deux femmes au royaume des hommes*, Paris, Hachette, 303 pages.

Royal, S., 1996, *La vérité d'une femme*, Paris, Stock, 306 pages.

SITES DE CAMPAGNE

(Régulièrement consultés et mis à jour entre octobre 2006 et mai 2007)

Autain, C., *Le blog de Clémentine Autain* [en ligne]. Disponible sur : <http://clementineautain.fr/>

Buffet M.-G., *Marie-George 2007* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.mariegeorge2007.org/>

Laguiller A., *Lutte ouvrière (site national)* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.arlette-laguiller.org/>

Lepage C., *Cap 21* [en ligne]. Disponible sur : <http://presidentielle-corinne-lepage.over-blog.com/>

Royal S., *Désirs d'avenir* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.desirsdavenir.org>

Voynet D., *Dominique Voynet. Présidentielle 2007* [en ligne]. Disponible sur : <http://blog.voynet2007.fr/>

[i] Thèse en cours sous la direction de Frédéric Lambert : Julliard V., *La médiatisation de la parité (1997-2007)*, Thèse en Sciences de l'information et de la communication, Université de Paris II.

[ii] Dans le sens que lui donne Eliséo Véron (Véron, 1987)

[iii] « Une communication sexuée ? », *Réseaux*, 120, 2003.

[iv] Nous n'avons pas eu les moyens matériels d'étudier tous ces aspects (notamment la réception de ces discours que nous n'appréhendons que partiellement à travers les réactions d'internautes sur les sites Web des candidates aux présidentielles de 2007).

[v] Nous avons étudié les Unes du *Figaro*, de *Libération* et du *Monde* – et les articles des pages intérieures appelés par ces Unes – publiées entre janvier 1997 et mars 2001, puis durant la campagne de 2007 (de janvier à mai), ainsi que les couvertures de *L'Express*, de *Marianne*, du *Nouvel Observateur*, et du *Point*, - et les dossiers appelés dans les pages intérieures – publiées entre 1997 et 2007.

[vi] Au sens que Michel de Certeau donne à ce terme. De Certeau, 1980.

[vii] Notamment celles liées à la temporalité (périodicité, agenda)

[viii] Andréa Semprini que nous citons ici prend le soin de relativiser la notion de monde « réel » qu'il redéfinit comme « le monde constitué par une accumulation de connaissance, croyances et représentations suffisamment stabilisées et objectivées pour fonctionner comme système de repère et de référence pour un nombre suffisamment important d'individus. » Semprini, 1996 : 92.

[ix] Voir par exemple Branche R. et Voldman D., Dir. 2002, « Histoire des femmes, histoire des genres » publié en 2002 par la revue *Vingtième siècle*, 75, pp.3-181 ou l'*Histoire des femmes en Occident* dirigé par Georges Duby et Michelle Perrot.

[x] L'argument n'est pas nouveau, au lendemain de la première guerre mondiale, certaines féministes réclament le droit pour les femmes d'être électrices et éligibles au motif de l'expérience de la maternité les rendraient moins enclines à accepter les conflits armés.

[xi] « Femmes de pouvoir, elles sont terribles », *Marianne*, 30 juin 2003.

[xii] La parité encourage les partis à recruter leurs candidates aux municipales dans la société civile. En propulsant de « nouvelles venues » en politique, la loi a créé de nouveaux parcours politiques. Ceux-ci se distinguent des cursus traditionnels – qui valorise le dévouement militant – et moderne – qui privilégie les compétences technocrates. (Sineau, 2001)

[xiii] « Leurs derniers secrets. Les candidats chez le psy », *Le Nouvel Observateur*, 19 avril 2007.

[xiv] Alice Krieg-Planque appelle « argument par le genre du locuteur » l'argument qui appuie le discours du locuteur par la référence à son appartenance sexuée. Alice Krieg-Planque citée dans Bonnaïfous, 2003, p.124. [xv]

Dans un témoignage recueilli par Marc Abélès, Roselyne Bachelot explique comment son père l'a aidée à contourner le refus d'investiture que lui a opposé le RPR lorsqu'elle a souhaité se présenter pour la première fois aux élections législatives. (Abélès, 2000) [xvi] Cette piste qui consiste à mobiliser la loi du « propre », caractéristique de la définition du lieu de Michel De Certeau, pour mieux comprendre les possibilités offertes par les « nouveaux médias de communication » a été explorée par Annabelle Klein. Elle estime que les *home pages* sont des « dispositifs de mise en forme de soi », des « aire[s] de référence identitaires », en un mot, des lieux propres où peuvent se constituer les identités. (Klein, 2007) [xvii] Les pages des sites statiques sont écrites dans un langage de description documentaire, le HTML. Elles sont générées et mises à jour par un webmaster. Les sites dynamiques mobilisent quant à eux un langage de programmation dont une des applications est de permettre la saisie, le stockage, le traitement et la restitution d'informations par les internautes. Ceci autorise donc la participation de ces derniers à l'élaboration du contenu du site, à certains endroits définis selon la

stratégie éditoriale, et donc l'ouverture (contrôlée) vers d'autres énonciations. Le site d'Arlette Laguiller, par exemple, est un site totalement statique.