

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA QUESTION DU PORT DE SIGNES RELIGIEUX DANS LES DISCOURS DE
LA COALITION AVENIR QUÉBEC PENDANT LA CAMPAGNE ÉLECTORALE
DE 2018

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

ALEXANDRA TURGEON

AOÛT 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, j'aimerais remercier sincèrement les participant·e·s qui ont accepté de collaborer à cette recherche. Votre participation a été précieuse et généreuse, et je suis très reconnaissante de votre ouverture à discuter avec moi d'un sujet complexe et délicat. J'espère que tout le respect que j'ai pour votre temps et votre expertise transparaissent dans ce travail.

J'aimerais également profiter de l'occasion du dépôt de ce mémoire pour remercier les personnes qui m'ont supportée tout au long de mon parcours. Je tiens à remercier du fond du cœur ma directrice Stéphanie Yates. Tu as été présente, à l'écoute, généreuse de ton temps, de tes encouragements, de tes relectures et de tes commentaires toujours constructifs. Tu m'as fait sentir à ma place dès les premiers jours de mon parcours. Merci pour toutes les occasions de collaboration à l'extérieur de ce projet de mémoire également, qui m'ont permis de développer de nombreuses compétences et d'apprécier davantage mon parcours académique. J'ai toujours senti une grande confiance de ta part, j'en suis très reconnaissante. Travailler avec toi est un privilège et un bonheur sincère.

Un immense merci également aux membres de mon jury, les professeures Isabelle Gusse et Mélanie Millette. Votre expertise, votre pédagogie, votre bienveillance et votre rigueur m'ont été précieuses, tant dans la rédaction de ce mémoire que pendant mon parcours académique. Votre passion pour votre métier est contagieuse.

Merci également aux enseignant·e·s de la Faculté de communication et du département de sciences politiques, qui m'ont permis de découvrir de nouvelles facettes de ma passion pour la communication. Merci à mes collègues pour les

échanges fructueux et les encouragements. Merci aux membres du Groupe de recherche en communication politique pour leur écoute, leurs conseils et leur intérêt.

Merci à mon amoureux et conseiller spécial Guillaume Lessard qui m'a prodigué conseils et réconfort presque quotidiennement pendant mon parcours : ça n'aurait pas été pareil sans toi. Merci à Charlot pour l'assistance au conseiller spécial et au réconfort. Merci à mes ami·e·s et à ma famille qui m'ont soutenue tout au long de cette vive aventure.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	viii
RÉSUMÉ.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE.....	5
1.1 Les nationalismes et les enjeux identitaires dans les discours politiques et médiatiques	5
1.2 Au Québec : la laïcité comme facteur identitaire.....	10
1.3 Communication et marketing politique.....	16
1.4 Questions de recherche	21
1.5 Pertinences communicationnelle, scientifique et sociale.....	23
CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE.....	25
2.1 Une posture épistémologique féministe intersectionnelle et critique	25
2.2 L'analyse du discours.....	27
2.2.1 L'analyse critique de discours.....	27
2.2.2 Analyse féministe post-structuraliste et représentations sociales	29
2.2.3 Le marketing politique	31
2.3 Conclusion et limites du cadre théorique.....	32
CHAPITRE III PRÉSENTATION ET JUSTIFICATION DE LA MÉTHODOLOGIE.....	34
3.1 Le terrain	35

3.1.1	Corpus principal : analyse du discours de la CAQ au sujet du port de signes religieux	35
3.1.2	Corpus complémentaire : entretiens semi-dirigés	40
3.1.3	Analyse des résultats – corpus de données d’entretiens	44
3.2	Présentation des grilles d’analyse pour le corpus de données.....	45
3.2.1	Approches féministes et théorie des représentations sociales.....	45
3.2.2	Analyse critique de discours (Critical Discourse Analysis).....	47
3.2.3	Éléments constitutifs d’une campagne de marketing politique	51
3.3	Certification éthique.....	53
3.4	Conclusion.....	54
CHAPITRE IV ANALYSE DES RÉSULTATS		55
4.1	Introduction	55
4.2	La place de l’enjeu du port de signes religieux pendant la campagne électorale de 2018	56
4.3	Analyse du discours – l’argumentaire de la CAQ.....	58
4.3.1	La fin du surplace – appel au passé.....	59
4.3.2	L’appel au consensus – la majorité quantitative	63
4.3.3	L’appel à la majorité – les caractéristiques sociologiques de la majorité	68
4.3.4	La protection des valeurs, de l’identité, du nationalisme – arguments symboliques	71
4.3.5	Discours inaugural de 2018: analyse des arguments et de la construction du discours	79
4.3.6	Conclusion de l’analyse du discours et rappel des arguments	85
4.4	Communication stratégique et marketing politique	86
4.4.1	Éléments stratégiques dans la campagne de communication.....	87
4.4.2	Éléments clés du marketing politique	95
4.4.3	Flou entre l’équipe de communication et l’équipe politique – apport important de spécialistes	106
4.4.4	Conclusion : la place de l’enjeu du port de signe religieux dans la stratégie de communication du parti	107
CHAPITRE V DISCUSSION.....		113
5.1	Retour sur la problématique et les principaux résultats de la recherche	113
5.2	Discussion	118
5.2.1	Le texte et le contexte	118

5.2.2 Le marketing politique et le clivage entre « majorité » et « minorités »	120
CONCLUSION.....	128
ANNEXE A DONNÉES SECONDAIRES – EXTRAITS DE DISCOURS ÉMIS LORS DE LA CAMPAGNE ÉLECTORALE 2018 AU SUJET DU PORT DE SIGNES RELIGIEUX	132
ANNEXE B DISCOURS INAUGURAL DU PREMIER MINISTRE : 28 NOVEMBRE 2018	147
ANNEXE C COURRIELS DE RECRUTEMENT POUR LES ENTRETIENS...	150
ANNEXE D GUIDES D’ENTRETIEN (DEUX VERSIONS).....	154
ANNEXE E CERTIFICAT D’APPROBATION ÉTHIQUE	158
ANNEXE F FORMULAIRE DE CONSENTEMENT.....	159
ANNEXE G DONNÉES COMPLÉMENTAIRES – prises de position antérieures DE LA CAQ AU SUJET DU PORT DE SIGNES RELIGIEUX.....	166
RÉFÉRENCES.....	170

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 1 : Présentation des données secondaires en campagne électorale.....	p. 36
Tableau 2 : Présentation des données secondaires hors campagne électorale.....	p. 39
Tableau 3 : Description des participant·e·s aux entretiens.....	p. 42
Tableau 4 : Approches féministes : concepts mobilisés dans l'analyse des données.....	p. 46
Tableau 5 : Éléments d'analyse – Analyse critique de discours.....	p. 48
Tableau 6 : Éléments d'analyse – Marketing politique.....	p. 52

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ADQ	Action démocratique du Québec
CAPP	Centre d'analyse des politiques publiques
CAQ	Coalition Avenir Québec
CDA	<i>Critical discourse analysis</i>
CERPE	Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains
PQ	Parti québécois

RÉSUMÉ

Cette recherche se penche sur la mobilisation de l'enjeu de la laïcité dans les discours de la Coalition Avenir Québec (CAQ) lors de la campagne électorale provinciale de 2018. Nous avons analysé un corpus formé des extraits de discours officiels du parti et de son chef portant sur le port de signes religieux. Pour trianguler ces résultats et mieux les poser dans leur contexte, nous avons également procédé à des entretiens semi-dirigés. Nos résultats relèvent les principaux arguments de la CAQ pour justifier sa position sur l'enjeu du port de signes religieux. La communication de ces arguments participe selon nous à produire et reproduire certains sens perçus de la laïcité, des signes religieux, et des religions minoritaires au Québec, en particulier la religion musulmane. Nous relevons également de nombreuses corrélations entre la littérature sur le marketing politique et la stratégie de communication de la CAQ autour de l'enjeu du port de signes religieux, soulevant ainsi la possibilité que cet enjeu ait été mobilisé à des fins de communication stratégique.

Mots clés :

Analyse critique de discours, communication politique, marketing politique, laïcité, nationalisme.

ABSTRACT

This research examines the way in which the issue of secularism was raised in the discourses of Coalition Avenir Québec (CAQ) during the 2018 provincial election campaign. We analyzed excerpts from official speeches by the party and its leader about this issue. In order to further contextualize these results, we conducted a series of interviews. Our results highlight the main justifications for the CAQ's position on the issue of religious symbols in the public space. We believe that these arguments help to produce and reproduce perceived meanings of secularism, religious symbols, and minority religions in Quebec - more specifically the Muslim religion. We also find correlations between the literature on political marketing and the communication strategy of the party around the issue of religious symbols, raising the possibility that this issue was used for strategic purposes by the party.

Keywords :

Critical discourse analysis, political communication, political marketing, secularism, nationalism, identity.

INTRODUCTION

Lors de la campagne électorale québécoise de 2018, la question du port de signes religieux chez les employés de l'État en situation d'autorité a occupé une place considérable dans les discours tant politiques que médiatiques. Cette question a été mobilisée, entre autres, dans les communications de la Coalition avenir Québec (CAQ), son chef François Legault ayant partagé sa posture favorable à l'idée d'une neutralité religieuse pour les employé·e·s de l'État en situation d'autorité. Celui-ci a par ailleurs promis une loi sur la laïcité durant la première année de son mandat, promesse qu'il a tenue en juin 2019 (Tremblay et Cherblanc, 2019). Suite à son adoption, la loi a été contestée par plusieurs groupes devant les tribunaux. Un jugement de la Cour supérieure rendu en avril 2021 a confirmé la validité la loi, en y imposant toutefois certaines restrictions. Cette décision a été immédiatement portée en appel par le gouvernement du Québec et par la Fédération autonome de l'enseignement (Radio-Canada, 2021).

Les discussions concernant la laïcité ne sont pas nouvelles au Québec (Lamy, 2015; Tremblay et Cherblanc, 2019; Dalpé et Koussens, 2016). La question est revenue à l'avant-plan de l'actualité durant la campagne électorale de 2018, faisant du même coup ressurgir certaines questions identitaires. En effet, depuis les dernières décennies, l'identité nationale québécoise se redéfinit, et la laïcité occupe une place grandissante dans cette nouvelle définition identitaire (Milot, 2009; Potvin, 2017). Plus particulièrement, dans le récit nationaliste québécois francophone, la Révolution tranquille marque le point tournant entre la « grande noirceur », période d'oppression religieuse catholique, et un Québec plus moderne et laïque où l'État et l'Église sont officiellement séparés. Toutefois, c'est plus tard que la laïcité est devenue un enjeu de

débats publics au Québec, soit à partir des années 1990, et surtout des années 2000 (Jacquet, 2017). À partir de ce moment, la méfiance envers les membres de communautés culturelles et religieuses jugées différentes, et plus spécifiquement les communautés musulmanes, tend à côtoyer les débats et réflexions au sujet de la laïcité et de l'identité nationale. En effet, le foulard porté par certaines femmes musulmanes est progressivement étiqueté comme signe religieux « déviant » dans la dernière décennie (Tremblay et Cherblanc, 2019) – (Potvin, 2017; Tremblay et Cherblanc, 2019; Jacquet, 2017). Le contexte de méfiance et de guerre au terrorisme qui suit les attentats du 11 septembre 2001 alimente également des manifestations d'islamophobie – c'est-à-dire de racisme envers l'Islam et les personnes qui pratiquent la religion musulmane – et de discrimination envers les populations musulmanes et arabes (voir entre autres Leroux, 2013; Helly, 2013; Rachédi *et al.*, 2018; Corbeil, 2018).

Plus spécifiquement, au Québec, des discours institutionnels véhiculent dans ce contexte des représentations réductrices et méprisantes des communautés musulmanes. Prenons en exemples ceux du maire de Saguenay Jean Tremblay (Leroux, 2013), ou de la mairesse suppléante de Gatineau, Nathalie Lemieux (Bélanger, 2019), qui ont partagé des propos islamophobes au cours de leurs mandats respectifs. La diffusion médiatique de ces discours est considérée par certains spécialistes comme en partie responsable de la croissance de l'islamophobie au Québec (Nadeau et Helly 2016 ; Potvin 2017, Rachédi *et al.* 2018), en plus de participer à une manifestation de violence psychologique envers les personnes ciblées (Leroux, 2013). Une discrimination systémique liée au marché du travail et la prolifération de lois et de dispositions gouvernementales visant directement ou

indirectement les personnes musulmanes¹ sont d'autres exemples des oppressions que vivent ces dernières au Canada depuis 2001 (Helly, 2013; Rachédi *et al.* 2018; Leroux, 2013).

Plus largement, notre recherche s'inscrit également dans un contexte où l'élection et la présidence de Donald Trump aux États-Unis ont mis en lumière un certain style de communication politique qui gagne du terrain. Ce style de communication, souvent associé au populisme, se démarque par une rhétorique particulière et un style belligérant, grandiose et informel, qui offrent à un électorat désenchanté des solutions faciles à des problèmes sociaux (Block et Negrine, 2017; Ahmadian *et al.*, 2017; Ott et Dickinson, 2019). Ce type de communication voit une popularité – considérée en termes de nombre de votes – grandissante auprès des électeur·rice·s. Si l'ancien président des États-Unis n'a pas inventé ce style de communication politique, l'importance de la fonction qu'il a occupée et le pouvoir qui lui est associé peuvent participer à normaliser ce type de communication, et ainsi avoir des conséquences importantes sur la façon dont la communication politique continue de se structurer et de se développer (Ott et Dickinson, 2019).

Ce contexte sociopolitique est également contemporain d'une ère de la communication politique reposant en partie sur des stratégies persuasives créées par des professionnel·le·s et des technicien·ne·s (Blumler et Kavanagh, 1999; Blumler, 2016). Les partis politiques sont encouragés à réfléchir à l'attractivité de leur message et de leur image, autant, sinon plus, qu'au contenu de leur plateforme (Blumler, 2016;

¹ Notamment la *Loi antiterrorisme* (C 36) adoptée en décembre 2001; le projet de loi 60 sur la *Charte affirmant les valeurs de laïcité et de neutralité religieuse de l'État ainsi que d'égalité entre les femmes et les hommes et encadrant les demandes d'accommodement*; le projet de loi 62 devenu la *Loi favorisant le respect de la neutralité religieuse de l'État et visant notamment à encadrer les demandes d'accommodements pour un motif religieux dans certains organismes*; la Commission Bouchard-Taylor.

Van Aelst *et al.*, 2017). En ce sens, le contexte social précédant immédiatement la campagne électorale de 2018 n'impliquant pas d'incident majeur et médiatisé au sujet du port de signes religieux ou de la laïcité, il nous semble intéressant de réfléchir aux raisons qui ont pu pousser la CAQ à tabler sur cet enjeu dans ses discours et ses promesses.

Ainsi, ce mémoire analyse les liens entre les discours de la CAQ pendant la campagne électorale provinciale, les valeurs identitaires qu'ils véhiculent – plus particulièrement les discours traitant de la laïcité et du port de signes religieux – et le marketing politique. Dans les prochaines pages, nous présentons d'abord la problématique de notre recherche afin de mieux asseoir le contexte dans lequel elle s'inscrit. Par la suite, les éléments fondamentaux du cadre théorique sont posés, suivis de la méthodologie qui permettra de répondre adéquatement aux objectifs de recherche établis. Les principaux résultats de l'analyse sont présentés, suivis d'une discussion qui explore davantage les considérations éthiques et les implications sociales et démocratiques des discours étudiés.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

L'analyse de la mobilisation dans les discours politiques québécois de l'enjeu de la laïcité s'inscrit dans un contexte complexe. Comme la laïcité prend une place grandissante dans la redéfinition de l'identité nationale québécoise (Milot, 2009), ce chapitre établira d'abord une revue de littérature sur les thèmes du nationalisme, de l'identité et du discours. Une section portant plus spécifiquement sur le Québec permettra ensuite de présenter les enjeux de la laïcité et de l'identité nationale dans le contexte sociopolitique spécifique de cette recherche. En troisième lieu, un survol de la recherche récente sur la communication et le marketing politique situera le contexte communicationnel de l'objet de recherche. Finalement, la question de recherche et les trois sous-questions de recherche seront présentées, ainsi que des explications sur les pertinences sociale, scientifique et communicationnelle de l'ensemble de la démarche.

1.1 Les nationalismes et les enjeux identitaires dans les discours politiques et médiatiques

Les liens entre discours, identité, nationalisme et rapport à l'autre sont multiples. Avant d'aller plus loin, il est utile de définir les différents types de discours dont il sera question dans cette recherche. D'abord, selon Charaudeau (2009), le discours dépasse le texte ou le langage, et doit être compris comme un lieu de création de sens par rapport à un enjeu, dépendant de son contexte et de ses participant·e·s. Ainsi, le

discours est analysé et compris ici dans ses liens avec la société dans laquelle il est véhiculé, puisqu'il est inévitablement « historiquement situé » (Wodak, 2001, p. 3) au moment où il est produit et reçu. Ensuite, le *discours politique* est défini par Charaudeau (2005a; 2018) non par un contenu particulier ou par l'idéologie qu'il porte, mais comme étant un « contrat de communication » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 140), c'est-à-dire un acte de communication dont les conditions sont acceptées par toutes les parties impliquées. Ce contrat implique quatre parties : une instance de pouvoir – par exemple un parti ou un·e candidat·e politique –, une instance adverse – les autres partis ou candidat·e·s –, une instance citoyenne, et une instance médiatique – dont le rôle est de transmettre les informations, mais qui opère toujours une transformation sur la parole rapportée. Dans le même sens, le *discours d'information médiatique* implique un contrat de communication, cette fois-ci dans un but d'information, entre une instance de production médiatique et une instance de réception-public (Charaudeau, 2005b).

Ces différents types de discours peuvent participer à véhiculer certaines visions de l'identité et du nationalisme. Selon Riaño et Wastl-Walter (2006), la nationalité est souvent le premier référent de l'identité d'un individu, qui se définira comme habitant sur un certain territoire, parlant une certaine langue, et partageant certaines valeurs et coutumes culturelles avec ses co-citoyen·ne·s. Mais les autrices mentionnent également la nécessité d'une opposition face à un « autre » pour créer une identité nationale cimentée, ce qui peut avoir des conséquences sur le vivre-ensemble, notamment la stigmatisation de certains groupes minoritaires au sein d'une société. Selon Marsden et Savigny (2009), les enjeux d'identité et de rapport à l'« autre » ont acquis une place importante dans les discours politiques médiatisés. Schinkel et Van Houdt (2010) soutiennent que ces narratifs identitaires prennent appui sur des peurs et des incompréhensions existant au sein des sociétés occidentales, et tentent de dissiper chez les individus appartenant au groupe majoritaire la peur d'un « autre » non blanc.

À ce propos, différentes définitions des notions de nation, d'ethnie et d'identité nationale sont évoquées dans la littérature. Notamment, des études (entre autres Brubaker, 2009; Citrin, Reingold, & Green, 1990; Smith, 1991, cités dans Yogeewaran *et al.*, 2019) départagent deux principales conceptions théoriques de l'identité nationale. D'abord l'identité nationale basée sur l'ethnicité, qui se définit par l'importance accordée à la culture et à un passé commun, ainsi que par une connexion particulière vis-à-vis un certain territoire géographique partagée par un groupe déterminé. Ce type de nationalisme tend à entraîner selon McAndrew (2019) une réaction négative chez les individus par rapport à l'immigration. Autrement, l'identité nationale basée sur des dimensions civiques est caractérisée par un engagement partagé envers des idéaux politiques, des principes et des valeurs civiques (Yogeewaran *et al.*, 2019; McAndrew, 2019). Bien que traditionnellement, la définition officielle de la nationalité véhiculée dans les communications étatiques soit juridique, l'identification psychologique de chaque individu envers son pays peut être plutôt ethnique, civique, ou empruntée à ces deux perspectives (Yogeewaran *et al.*, 2019). Par ailleurs selon Thériault (1994), les notions d'ethnie et de nation se distinguent non pas sur la base d'un sentiment d'appartenance ou d'un passé commun, mais principalement par le niveau d'historicité d'une collectivité, c'est-à-dire le « déploiement au sein d'une collectivité d'une conscience et d'une capacité de faire sa propre histoire » (*ibid.*, p. 20). Autrement dit, plus une collectivité a la possibilité de produire et reproduire son histoire, plus elle s'éloigne de l'ethnie pour se rapprocher de la nation. Toujours selon Thériault, la notion d'ethnie se définit principalement dans la relation d'une communauté à sa société d'accueil (notamment dans un contexte d'immigration), et les communautés ethniques disposent généralement de peu de moyens pour se définir en tant que groupe et rehausser leur niveau d'historicité. D'autre part, une nation est une communauté autoréférentielle, qui détient plus souvent une légitimité institutionnelle (dans le contexte moderne, cette légitimité se réalise principalement par l'existence d'un État) et qui dispose ainsi de moyens pour créer et renouveler son histoire.

Ces différentes manières de définir une identité collective peuvent être mises en relation avec la notion de représentations sociales, qui constitue selon Jodelet (2003 p. 53) « une forme de connaissances socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ». Ces « savoirs de sens commun », « savoirs naturels » ou « savoirs naïfs » (Jodelet, 2003 ; Moliner, 1993), qui sont socialement partagées, peuvent être des informations, des croyances, ou des opinions et ils « régiss[ent] notre relation au monde et aux autres, orientent et organisent les conduites et les communications sociales » (Jodelet, 2003) par rapport à un objet social, par exemple l'identité nationale. Les représentations sociales participent à un processus de légitimation face à un objet social (Gingras *et al.* 2017). Si, selon plusieurs auteurs associés à cette théorie (Abric, 1994; Flament, 1987, 1991, 1994b; Guimelli, 1989, 1994, cité dans Bordarie, 2019), la transformation d'une représentation sociale passe par une modification des pratiques sociales, de plus en plus d'auteurs se penchent sur l'effet des communications sur celle-ci (Bonardi et Roussiau, 2000; Bonardi and Larue, 1993; Gaffié et Marchand, 2001; Rateau, 2000, cités dans Bordarie, 2019). Des discours mobilisant certains ressorts émotionnels (Tétu, 2004) peuvent ainsi participer à modifier les représentations sociales d'un groupe par rapport à un objet ou à un groupe.

En ce sens, plusieurs recherches ont observé les imaginaires et les thématiques mobilisés dans différents discours identitaires nationalistes. Selon Potvin (2017), un contexte politique et social complexe peut amener une perte de sens et de repères chez les citoyen·ne·s, et certains types de discours – notamment identitaires – offrant des solutions simples à ces enjeux participent à rassurer et à fournir certaines réponses. Par exemple, Dunn (2005) décrit les discours identitaires australiens comme étant principalement en opposition au multiculturalisme. Ces discours véhiculent une profonde nostalgie pour une époque suggestive où une réalité culturelle opposée au multiculturalisme aurait prévalu, ainsi qu'une crainte de perte

d'espace pour les anglophones blancs. Ainsi, selon plusieurs études (Tétu, 2004; McAndrew, 2019; Potvin, 2017), la mobilisation dans les discours de certains imaginaires impliquant la peur d'une perte de stabilité sociale et insistant sur l'importance du maintien d'une identité culturelle pour s'en protéger peut être stratégiquement efficace pour rejoindre et toucher un public. Toutefois, selon McAndrew, la définition de l'identité nationale dans les discours nationalistes qu'il a étudiés² (caractérisée par des liens d'appartenance culturelle) se rapproche davantage de celle de l'ethnicité, et peut donc conduire à la discrimination envers les groupes racialisés dans une société.

Effectivement, de tels discours peuvent avoir un effet sur les rapports de pouvoir, dont le racisme, au sein d'une société. Selon une étude menée par la Coalition internationale des villes contre le racisme (2006, p. 36), le racisme se définit comme une idéologie qui, sur la base de préjugés reposant sur une « conceptualisation de la diversité humaine "biologisante" (sang, race, hérédité) ou "culturalisante" (civilisation, culture, ethnicité) », produit et reproduit des actes de discrimination et de violence envers des individus ou des groupes jugés comme différents et inférieurs. Au-delà du racisme direct entre individus, le racisme institutionnel s'observe selon Sala Pala (2005) lorsque le fonctionnement même des institutions et les actions de leurs acteur·rice·s ont pour effet d'exclure ou d'inférioriser certains groupes, de façon délibérée ou inconsciente. Ces oppressions sont routinières, indirectes et cumulatives (Trawalé, 2016). Encore plus large, le concept de racisme systémique est défini par De Rudder (1995, p. 120) comme « le point de rencontre entre des formes interactionnelles et des formes structurelles de racisme ». Ainsi, l'interaction entre les différents niveaux d'oppression (directe, indirecte, structurelle et individuelle) et

² McAndrew s'est penché plus précisément sur la thèse de David Miller, un ardent défenseur du nationalisme, qu'il utilise comme étude de cas pour démontrer son propos.

l'accumulation de celles-ci favorise le maintien de société où les rapports sociaux sont inégaux (De Rudder, 1995).

Le cadrage de l'identité nationale dans les discours modifie la façon dont les citoyen·ne·s se perçoivent et agissent ensemble, selon les mécaniques à l'œuvre dans les dynamiques de racisme direct, institutionnel ou systémique. Par exemple, dans une étude sur la perception de l'identité nationale en Nouvelle-Zélande par Yogeewaran *et al.* (2019), les auteurs ont remarqué que plus la perception de l'identité nationale des individus sondés est liée à l'héritage culturel et ethnique, plus leur perception des personnes au bagage culturel différent (dans le cas de cette étude, des personnes musulmanes) est négative. Le même constat s'impose dans une étude aux Pays-Bas (Smeeke *et al.*, 2011), où la saillance de certains types de valeurs et d'attributs nationaux communiqués dans les discours est corrélée avec l'attitude des personnes sondées envers leurs concitoyen·ne·s musulman·e·s; ainsi que dans une étude en Écosse, où Wakefield *et al.* (2011) ont mesuré le degré d'acceptation des citoyen·ne·s d'ascendance chinoise par les sujets selon la façon dont l'identité nationale écossaise était cadrée dans certains discours. En somme, le cadrage de l'identité nationale dans les discours modifie la façon dont les individus se perçoivent entre eux, et revêt donc une importance cruciale pour le vivre-ensemble.

1.2 Au Québec : la laïcité comme facteur identitaire

Ces considérations sur les discours au sujet de l'identité nationale et la perception de l'autre ne sont pas étrangères au contexte québécois. Depuis les années 1960 et la Révolution tranquille, où les liens étroits entre l'Église catholique et l'État ont été rejetés au profit d'une laïcisation des institutions, l'actualisation de l'identité nationale québécoise a été investie par le projet d'un pays souverain (Thériault, 1994). Toutefois, la question de la souveraineté nationale semble avoir perdu de son urgence

depuis l'échec du référendum de 1995 (Forcier, 2019). Dorénavant, on assisterait selon Maryse Potvin à un mouvement néonationaliste,

qui n'est plus porteur d'un projet progressiste de « libération nationale » et qui n'agit plus comme « Grand Récit » inclusif, comme dans les années 1960-1970 [mais qui] repose sur la nostalgie d'un ordre culturel disparu, engendré par la situation d'ambivalence politique et identitaire et par la décomposition du projet national depuis le Référendum de 1995 (Potvin, 2017, p. 68).

Par ailleurs, selon Beauchemin (2004, cité dans Stasiulis, 2013), la « question nationale », soit le projet inabouti de souveraineté du Québec, est l'une des causes centrales de la difficulté de la société québécoise à s'ouvrir à un pluralisme culturel. Selon Potvin (2017), le contexte de redéfinition de l'identité québécoise, coïncidant avec le rejet populaire du multiculturalisme, le cynisme et le manque de confiance envers les institutions politiques et médiatiques, et une « peur de disparaître » (*ibid.*, p. 66) participent à alimenter une crainte dirigée envers un bouc émissaire considéré comme culturellement différent. Frédéric Boily (2016, p. 72) mentionne par ailleurs la propension qu'ont au Québec les tenants des discours identitaires de droite à insister sur l'importance d'une cohésion culturelle pour survivre en tant que nation et pour ne pas se faire « avaler » par le pluralisme des identités venues d'ailleurs.

Pour Thériault, le groupe francophone québécois peine à se définir entre la nation et l'ethnie, puisque ses revendications et ses moyens se retrouveraient quelque part entre les définitions de ces deux types de communautés. Ce type de collectivité revendiquant sur deux registres, que l'auteur nomme « groupe nationalitaire » (1994, p. 22), peut dans sa recherche d'autonomie et d'inclusion au sein d'une société majoritaire voir d'un mauvais oeil les tentatives d'inclusion d'autres groupes minoritaires. D'une manière plus large, selon Austin (2010, cité dans Stasiulis, 2013), la mythologie culturelle québécoise est empreinte d'un narratif de victimisation et d'innocence, et ce narratif (qui omet les questions de racisme envers les

communautés autochtones ainsi que les pratiques d'esclavage qui ont participé à construire le Québec actuel) contribue à alimenter une peur de disparaître. Le souvenir de l'hégémonie anglophone qui exerçait un pouvoir sur la majorité francophone québécoise a laissé des traces. Mais après des décennies de lutte contre cet ennemi externe, le narratif identitaire québécois a aujourd'hui changé, selon Austin. La menace perçue provient maintenant « de l'intérieur » (Stasiulis, 2013), soit de l'immigration et de la présence de communautés culturelles ou religieuses « non assimilables » participant à menacer l'intégrité de la culture québécoise francophone.

En effet selon Micheline Milot (2009), la laïcité devient progressivement une valeur intégrante de l'identité québécoise. La laïcité se définit comme « un aménagement du politique en vertu duquel la liberté de conscience et de religion se trouve, conformément à une volonté d'égalité pour tous, garantie par un État neutre [...] » (Milot, 2009, p. 62). Mais cette définition peut, selon l'auteurice, varier énormément d'un État à l'autre. Au Québec, dans le contexte actuel, Mercier (2013) note dans les discours féministes, médiatiques et institutionnels québécois un glissement de sens de la question de la laïcité, depuis le politique vers les mœurs individuelles. Le concept de laïcité est surtout utilisé pour traiter du port de signes religieux chez les personnes employées de l'État, voire chez les individus dans la sphère publique. Les discours tendent à ne plus faire état de la laïcité « dans sa dimension juridique, comme un idéal régulateur de la diversité, mais plutôt comme une valeur qui délimitera d'une certaine manière l'expression publique des religions » (Tremblay et Cherblanc, 2019, p.14). Comme le dit Stasiulis (2013), la responsabilité de la laïcité est ainsi renvoyée dans les mains des individus. Ceux-ci sont enjointés à adapter leurs valeurs et coutumes personnelles pour qu'elles cadrent avec celles de la majorité afin de « mériter » une appartenance complète à la société québécoise.

Les débats sur la laïcité sont assez fréquents au Québec depuis le début des années 2000. À la suite de la « crise des accommodements raisonnables » en 2006 (où un

incident impliquant le port du kirpan par un élève avait lancé le débat public³), la Commission de consultation sur les pratiques d'accommodement reliées aux différences culturelles (ou Commission Bouchard-Taylor) s'est longuement penchée sur la meilleure façon d'intégrer les membres de différentes cultures de la société québécoise. Quelques années plus tard, après l'élection du Parti Québécois en 2012, le projet de *Charte des valeurs de la laïcité* a encore enflammé les discussions au sujet de cet enjeu. Mais Dalpé et Koussens (2016) notent que dans ce contexte précis, le débat sur la laïcité a été essentiellement réduit dans les médias au port des signes religieux.

On peut remarquer que ce type de discours était au cœur de la campagne électorale de 2018 (voir entre autres Plante, 2018 ; Chouinard, 2018 ; St-Arneault, 2018) : si le terme « laïcité » était utilisé dans les discours, l'aspect individuel de cette notion était au centre de ceux-ci. Il était principalement question de la liberté ou de l'interdiction de certains individus à porter des vêtements ou des accessoires associés à leur foi⁴.

³ Aussi appelé « affaire Multani », cet incident concerne un arrêt de la Cour suprême en faveur d'une famille sikh, qui s'était vue refuser la permission pour l'un de ses membres de se présenter à l'école avec un kirpan. Cette décision a été largement médiatisée et critiquée par une partie de la population québécoise, qui y voyait un dangereux précédent. Cet épisode a culminé en 2007-2008 avec la Commission Bouchard-Taylor, qui visait à statuer de certaines normes à adopter quant aux pratiques d'accommodements religieux (Tremblay et Cherblanc, 2019).

⁴ Il est intéressant d'observer en ce sens le double discours lié au retrait éventuel du crucifix alors présent dans le Salon bleu de l'Assemblée nationale. En effet, aux premiers jours du nouveau mandat de la CAQ en 2018, François Legault a dû se prononcer quant à la présence de ce symbole religieux chrétien à l'Assemblée nationale du Québec. Le premier ministre a défendu ardemment la présence du crucifix, implorant des arguments de patrimoine historique (Lajoie, 2018). Mais après plusieurs mois de débats soulignant l'incohérence de cette décision (le premier ministre souhaitait obliger par son projet de loi les membres des communautés religieuses employés de la fonction publique et enseignants à retirer leurs symboles religieux dans l'exercice de leurs fonctions), le symbole a finalement été retiré du Salon bleu (Richer, 2019).

Par ailleurs, pour Ramachandran (2009) les débats récents sur les pratiques religieuses minoritaires et la laïcité, et plus particulièrement sur les accommodements raisonnables, véhiculent une forme de racisme culturel qui prend pour cible « la différence religieuse, en particulier l’islam » (cité dans Jacquet, 2017, p. 36). Selon Antonius (2002), les représentations essentialistes orientalistes⁵ (Saïd, 1981, 2003) des musulman·e·s et des personnes arabes inspirent ce type de racisme. Pour Hajjat et Mohammed (2013), l’islamophobie représente un processus historique de racialisation qui tend à homogénéiser les individus qui partagent une croyance religieuse envers l’Islam. On assigne à ce groupe (« les musulmans ») des caractéristiques sans lien direct avec la foi (l’apparence, l’origine, l’ethnicité, etc.). Ce type de racisme est systémique, et pourrait selon plusieurs auteurs être mieux défini par le terme « racisme antimusulman » (Asal, 2014).

Sirma Bilge (2010) ajoute une dimension féministe à l’analyse des discours publics et politiques sur les accommodements raisonnables, en remarquant que la laïcité tend à être cadrée comme étant garante de la protection de l’égalité entre les genres. Ce cadrage cimente une frontière entre un « nous » et un « non nous » où le Québec laïque se voit représenté comme un lieu moderne où les rapports de genres sont égalitaires, opposé aux groupes religieux minoritaires considérés comme des « “autres prémodernes” [qui sont des] menaces à la cohésion et à l’identité de la nation » (*ibid.*, p. 221). Dans ce schéma binaire, les communautés religieuses

⁵ L’Orientalisme, selon Saïd (1983, 2003), représente une division imaginaire drastique entre l’Ouest et l’Est, considérés respectivement comme un « nous » multiple et complexe et un « différent », monolithique et simplifié à l’extrême (Saïd, 1981, p. 41). Dans cette façon binaire de concevoir le monde, l’Orient est envisagé comme une terre inconnue, hostile et effrayante, et l’Islam est un terme fourre-tout mêlant sans distinction « musulmans » et « Arabes » (*ibid.*, p.43). Ces derniers sont représentés comme des fournisseurs de pétroles, des terroristes, et des personnes violentes et sanguinaires (*ibid.*, p. 42), et la religion musulmane est associée à une mentalité brutale ainsi qu’à un mode de vie arriéré.

minoritaires, et en particulier les communautés musulmanes, sont représentées comme étant particulièrement oppressives pour les femmes. Ainsi, selon elle, « les débats publics et politiques sur l'intégration des immigrants sont de plus en plus dominés par des arguments sur les dommages que l'accommodement des minorités causerait aux femmes migrantes, en particulier musulmanes » (2010, p. 197). Jacquet (2017) ajoute que les valeurs attribuées à la religion musulmane sont en effet considérées comme trop patriarcales, voies arriérées, par certains groupes féministes québécois⁶, établissant ainsi une hiérarchie entre « notre société » et la communauté musulmane. Elle parle à ce sujet d'« islamophobie genrée », ce qui réfère à une intersection du sexisme et du racisme culturel antimusulman. Selon Jasmin Zine (2006, p. 240), les discours empreints d'islamophobie genrée tendent à représenter « les femmes musulmanes comme les victimes oppressées et rétrogrades d'une société misogyne » [notre traduction]. Et bien que les débats au sujet de la laïcité concernent, officiellement, tous les signes religieux visibles, le foulard et les femmes musulmanes qui le portent occupent une place importante dans ces débats depuis le milieu des années 2000 (Jacquet, p. 365 et suivantes), et encore davantage depuis les débats sur la Charte des valeurs du Parti québécois en 2012-2013 (Tremblay et Cherblanc, 2019).

⁶ Il est important de noter que Jacquet prend soin de différencier les types de discours féministes au sujet de la laïcité dans l'espace public, qu'elle classe dans les catégories de discours féministe moniste, antiraciste et intermédiaire. Ces trois discours sont porteurs de visions différentes, voire parfois polarisées, de l'enjeu de la laïcité. Les points de vues cités ici sont caractéristiques des discours féministes monistes, qui ont tendance à concevoir l'oppression comme commune à toutes les femmes, sans considérer les autres catégories d'oppression (race, classe sociale, etc.) (Jacquet, 2017, p. 62, p. 78). Ces discours ont tendance à s'inscrire dans « le récit féministe blanc » (*ibid.*, p. 328). Selon cette vision, « si le débat sur la laïcité s'inscrit dans une histoire longue au Québec, ce sont les "vagues massives" de personnes immigrantes et la "montée de l'extrémisme religieux" qui menacent actuellement les droits des femmes et rendent urgent un débat sur la laïcité » (*ibid.*, p. 313).

En contexte politique québécois, les débats au sujet du port de signe religieux dans l'espace public ont atteint un point culminant avec l'adoption de la *Loi sur la laïcité de l'État* à l'été 2019, qui interdit aux employés de l'État québécois en position d'autorité coercitive et aux enseignant·e·s de porter quelque signe religieux visible que ce soit dans l'exercice de leurs fonctions. Le projet de loi a été déposé à la suite de promesses émises par la CAQ et son chef François Legault lors de la campagne électorale de 2018 (Tremblay et Cherblanc, 2019). Le contexte social entourant ces promesses est particulièrement intéressant à observer, puisqu'il n'impliquait pas de « crise » ou « d'incidents » notables relatifs au port de signes religieux (*ibid.*). Il semble donc pertinent de s'attarder aux raisons qui pourraient expliquer l'importance de cet enjeu dans les discours de la CAQ lors de cette campagne électorale. À cet effet, la littérature au sujet de la communication et du marketing politique peut apporter un éclairage utile. En effet, plusieurs dimensions relevant du marketing politique peuvent être prises en considération lors de la création et l'ajustement d'une plateforme électorale, ainsi que lors du choix des enjeux mis à l'agenda et de la meilleure façon de les communiquer.

1.3 Communication et marketing politique

La communication politique est une notion difficile à définir en quelques lignes, puisque, selon McNair (2017) les deux notions qui la composent sont elles-mêmes complexes et comportent une variété de définitions. Ceci dit, selon l'auteur, la communication politique consiste essentiellement en une communication intentionnelle et délibérée au sujet de la politique. Il inclut ainsi toutes les facettes publiques (excluant donc les interactions interpersonnelles non médiatisées en lien avec le politique) du discours politique, c'est-à-dire toutes les formes de communications publiques *par* les acteur·rice·s politiques institutionnel·le·s, la communication médiatique et médiatisée *au sujet* de la politique et la communication *adressée aux* acteur·rice·s politiques et institutionnel·le·s par l'électorat et les médias.

Depuis les dernières décennies, certains auteurs (notamment Blumler et Kavanagh, 1999, Blumler, 2016; Van Aelst *et al.*, 2017) remarquent dans les sociétés démocrates libérales un tournant dans la théorie et la pratique de la communication politique, ainsi qu'une diminution de l'identification et de la militance partisane au sein de l'électorat. La littérature sur la communication politique (notamment Blumler et Kavanagh, 1999; Scammell, 1999; Howard 2006, Janel 2018) parle d'une « troisième ère » (« *third age* ») de la communication politique, concordant avec le tournant néolibéral des sociétés démocrates libérales. Cette « ère » est caractérisée, entre autres, par une diminution de la militance et de l'affiliation des individus aux partis politiques; une modernisation des techniques et des canaux de communication; une augmentation de la médiatisation des institutions et des organisations (impliquant une attention particulière aux images et à leur cohérence); et une rationalisation des techniques de communication persuasive, incarnée notamment par un recours accru à des professionnel·le·s et des technicien·ne·s. En effet, la « rationalisation de la persuasion » en communication politique serait désormais basée sur les « techniques, les valeurs et le personnel issus de a) la publicité, c) la recherche marketing, et c) les relations publiques » [notre traduction⁷] (Blumler et Kavanagh, 1999, p. 211). En 2016, Blumler suggérait que la prolifération d'Internet et des médias numériques ont participé à accélérer l'arrivée d'une quatrième ère de la communication politique. Selon lui, ces nouveaux médias, ainsi que la pluralité des canaux de communication et la forte compétition pour le temps d'attention du public, ont amplifié et cristallisé certains changements amorcés au tournant du millénaire. Cette nouvelle réalité participe à créer une obligation chez les communicatrices et communicateurs de réfléchir à l'attractivité de leurs messages autant, sinon plus, qu'à leur contenu (Blumler, 2016; Van Aelst et al., 2017). Il nous semble important de nuancer un tel

⁷ Texte original : « *techniques, values, and personnel of (a) advertising, (b) market research, and (c) public relations* » [notre traduction⁷] (Blumler et Kavanagh, 1999, p. 211).

découpage historique de la communication politique, puisque Janel (2018) note que plusieurs des mécanismes qui sont considérés comme caractéristiques de la période actuelle ont été employés dans la pratique électorale depuis aussi loin que le XIX^e siècle.

Les tendances annoncées par Blumler et Kavanagh (1999) semblent se confirmer au Canada, où Gidengil (2012) souligne que la volatilité de l'électorat canadien (dont la moitié ne choisit qu'au moment d'une campagne électorale le parti auquel il octroiera son vote) ainsi que son attention relativement importante à la couverture médiatique des événements des campagnes électorales, créent un contexte favorable à l'application de certaines stratégies de communication politique, dont le marketing politique. Le marketing politique « implique l'application des concepts de marketing commercial à la pratique et à l'étude de politiques et de gouvernements » (Giasson, *et al.*, 2012). Grâce à différents outils⁸, les partis et personnalités politiques ont ainsi la possibilité d'acquérir des données et des informations sur les « besoins » de segments de la population. Grâce à ces informations, il est possible pour un parti ou une personnalité politique de créer ou d'adapter une plateforme électorale et une stratégie de communication⁹, afin de s'assurer de plaire à un électorat potentiel, ainsi que d'ajuster ses stratégies de communication pour améliorer la justesse de son message

⁸ Notamment, mais pas exclusivement, des sondages, la tenue de groupes de discussion, les entretiens, les résultats et analyses d'élections précédentes, les réponses des citoyens à des appels ou des envois postaux, les demandes de bénévoles ou d'activistes, etc. (Maarek, 2011, p. 76-88)

⁹ Plusieurs éléments entrent dans cette stratégie de communication, et le détail de ces éléments varient selon les références sur le sujet. Notons tout de même – sans que ces exemples soient exhaustifs – la création au préalable d'un échéancier, d'un budget et d'un plan de campagne, le choix des grands thèmes de campagne (en s'appuyant sur l'analyse des données sur l'électorat et sur la segmentation des publics), la création ou l'adaptation de l'image de marque du ou de la candidat·e·s principal·e en fonction des grands thèmes de la campagne, et la création du discours dans un effort continu de faire référence aux besoins ou aux émotions de l'électorat ciblé (Maarek, 2011).

et trouver les meilleurs moyens d'atteindre sa cible. Ainsi, la notion de segmentation des publics, directement importée du marketing commercial, est centrale dans l'application du marketing politique. Les messages ciblés sont partagés aux citoyens dans le but de susciter leur confiance, et éventuellement de s'assurer leur vote (Giasson, 2012). Ainsi, dans l'application des techniques de marketing politique, la communication a le rôle d'aider à influencer positivement la relation de confiance entre les institutions politiques et les citoyens. Le marketing politique gagne en crédibilité auprès des institutions politiques (Savigny, 2007) et plusieurs auteur·rice·s notent la place grandissante, depuis les années 1970, de l'emploi de ces techniques lors de campagnes électorales (O'Shaughnessy, 2001; Balutet, 2020; Giasson et al., 2012).

Quant au type de contenu qui est mis de l'avant dans les communications mobilisant des techniques issues du marketing politique, Patricia Cormack (2012) note une tendance vers les stratégies préconisant les émotions plutôt que la raison, à l'image des stratégies de communication mettant en valeurs les produits de plusieurs grandes marques commerciales. Les partis offrent ainsi à l'électorat des valeurs morales auxquelles se rallier : selon les valeurs véhiculées par les différents partis (par exemple le communautarisme, l'entrepreneuriat, ou l'inclusion), le choix que fait une personne pour un parti peut lui permettre d'adhérer à l'image d'une version idéale d'elle-même et de son État. En lien avec les intérêts de la présente recherche, la peur d'un désordre social ou d'une perte de stabilité est l'un des ressorts de dramatisation régulièrement observés dans les communications médiatiques (Tétu, 2004), notamment dans certains discours nationalistes soutenant que la solution à cette menace de désordre social doit passer par une protection de l'identité nationale d'un peuple sur un territoire donné (McAndrew, 2019).

Si les auteur·rice·s et praticien·ne·s adeptes du marketing politique tendent à considérer l'emploi de ce type de techniques principalement comme une stratégie

utile et avantageuse pour parer à un contexte de désintéressement politique et de perte de confiance (Norris, 2000), des recherches plus critiques, comme celle de Balutet (2020), nuancent cette vision. L'auteur écrit que ces techniques ont l'effet de « minorer le contenu, le fond, les idées, les projets au profit de la seule présentation, de l'emballage, des apparences, de la forme, du style » (Schwartzberg, 1977, 2009; Lecomte, 1993, cités dans Balutet, 2020, p. 4). Savigny (2011) s'inquiète également de la non-représentativité des données recueillies selon les techniques issues du marketing commercial lorsqu'il y a lieu de prendre des décisions concernant l'ensemble de la population. Elle s'attarde en particulier à la tenue de groupes de discussion (*focus groups*) : selon elle, cette technique ne permet nullement d'obtenir des résultats représentatifs de l'opinion publique, puisqu'elle se concentre sur un groupe restreint de personnes. Ainsi, considérant les craintes de certain·e·s auteur·rice·s quant aux impacts négatifs des techniques de marketing politique sur le fonctionnement même de la démocratie – notamment par la non-représentativité des résultats issus de ces techniques, son accent sur la forme plutôt que le fond, et par son efficacité symbolique qui déplace l'attention depuis certains enjeux démocratiques réels vers ceux qui sont orchestrés lors de ces campagnes (Savigny, 2011; Balutet, 2020; Dacheux, 2013) – il apparaît que leur mobilisation par des partis politiques doivent faire l'objet de certaines remises en question sur le plan éthique.

En outre, au-delà d'une stratégie de communication visant à partager un programme politique, les données obtenues au sujet de certains publics par le moyen de techniques de marketing politique – par exemple des sondages ou la tenue de groupes de discussion ou d'entretiens – peuvent servir à justifier la modification d'un projet politique pour séduire un électorat potentiel. Par exemple, dans une étude sur la campagne électorale du Parti conservateur du Canada en 2006, Paré et Bergé (2008) ont conclu que l'offre de produit politique du parti a été révisée à la suite de sondages effectués auprès des citoyens, afin de contenter les demandes des électeurs potentiels, en proposant une plateforme plus centriste que par les années précédentes. Se basant

sur un cadre d'analyse offert par Lilleker et Lees-Marshment (2005a, selon Paré et Bergé, 2008), cette étude a démontré que le Parti conservateur aurait appliqué une stratégie dite « *market oriented* » (orientée vers le marché), c'est-à-dire se basant sur les besoins du marché (ici, l'électorat) pour ajuster son offre, plutôt que de tenter de convaincre un public d'adhérer à une offre déjà établie.

En définitive, non seulement la mobilisation de techniques de marketing politique pose des considérations éthiques rarement abordées dans la littérature normative sur le sujet (Savigny, 2007; 2011; Dacheux, 2013; Paré et Bergé, 2008; Balutet, 2020), mais cette mobilisation, ainsi que le recours accru à des professionnelles et professionnels de la communication stratégique typique de la communication politique des dernières décennies (Blumler et Kavanagh, 1999; Blumler, 2016), peuvent engendrer des révisions dans la création de politiques publiques et dans les orientations de partis politiques, et ce à des fins électoralistes (Savigny, 2007; Paré et Bergé, 2008).

Considérant la prégnance de la mobilisation de techniques de marketing politique dans le contexte politique contemporain, et considérant que ces techniques tendent à tabler sur des ressorts émotionnels (Cormack, 2012), dont le sentiment de perte de stabilité sociale et la protection d'une identité nationale (Tétu, 2004; McAndrew, 2019), il semble pertinent d'explorer les réflexions stratégiques qui ont amené la CAQ à traiter du port de signes religieux dans les discours de la campagne électorale de 2018.

1.4 Questions de recherche

Sous l'éclairage de notre revue de littérature, cette recherche a pour but de creuser davantage la question de la mobilisation de l'enjeu polémique et identitaire de la laïcité dans les discours de la Coalition Avenir Québec lors de la campagne électorale

de 2018. En effet, ces discours coïncident avec un contexte de redéfinition de l'identité québécoise impliquant la laïcité (Milot, 2009), ainsi qu'avec un climat de méfiance envers les individus au bagage culturel considéré comme différent, et en particulier envers la population musulmane du Québec (Potvin, 2017). Les discours sur la laïcité peuvent également véhiculer une forme d'islamophobie genrée, à l'intersection des violences sexistes et racistes envers les femmes musulmanes portant le foulard (Jacquet, 2017). De plus, le cadrage de l'identité nationale dans les discours institutionnels peut avoir une incidence sur le vivre-ensemble, et notamment sur les dynamiques de racisme envers certains groupes (McAndrew, 2019; Potvin, 2017). Ce contexte sociopolitique étant également contemporain d'une ère de la communication politique reposant en partie sur les stratégies persuasives créées par des professionnel-le-s (Blumler et Kavanagh, 1999; Blumler, 2016), il est pertinent d'analyser les liens entre les discours de la CAQ pendant la campagne électorale provinciale, les valeurs identitaires qu'ils véhiculent – plus particulièrement les discours traitant de la laïcité – et le marketing politique.

Notre question de recherche est donc la suivante : **comment la question du port des signes religieux¹⁰ a-t-elle été mobilisée par la CAQ pendant la campagne électorale 2018?**

Plus spécifiquement, les trois sous-questions de recherche de notre mémoire sont les suivantes :

¹⁰ Bien que la question de recherche qui nous intéresse fasse référence à « l'enjeu du port de signes religieux », les discours institutionnels qui seront étudiés dans le cadre de notre démarche tendent à traiter de cet enjeu comme de « la laïcité » au sens large, en raison de l'amalgame entre les deux notions dans les discours publics québécois en 2018.

- 1) Quels sont les principaux arguments mobilisés dans les discours de la CAQ par rapport à l'interdiction du port de signes religieux lors de la campagne électorale de 2018.
- 2) En quoi ces arguments peuvent alimenter des représentations sociales des personnes musulmanes – et plus particulièrement des femmes musulmanes – s'inscrivant dans des dynamiques de racisme et d'islamophobie genrée.
- 3) En quoi la mobilisation de l'enjeu du port de signes religieux a pu répondre à des objectifs stratégiques de communication politique, empruntant aux techniques de marketing politique.

1.5 Pertinences communicationnelle, scientifique et sociale

Les résultats de cette recherche, liés aux thèmes de la création et la diffusion stratégique de messages, ainsi que de la création et la diffusion d'un projet symboliquement fort pour éveiller l'intérêt et l'adhésion des publics, sont d'intéressants apports au champ d'étude de la communication politique. En effet, si le traitement médiatique et politique de la question de la laïcité a fait l'objet de plusieurs recherches fort pertinentes (notamment Tremblay et Cherblanc, 2019; Jacquet, 2017; Potvin, 2008; Bilge, 2010), la manière dont cette question a pu faire l'objet d'une stratégie de marketing politique en contexte de campagne électorale n'a, à notre connaissance, jamais été étudiée.

Également, par cette recherche, nous espérons participer à outiller les citoyen·ne·s pour qu'elles et ils puissent être plus critiques vis-à-vis des stratégies communicationnelles mises à profit par certains partis politiques, et particulièrement les approches relevant du marketing politique. Plus précisément, les communications institutionnelles au sujet de communautés déjà victimes de discrimination systémique

nous semblent à examiner avec attention. En effet, cette recherche s'inscrit dans un contexte global de montée de la violence envers les personnes musulmanes et arabes, auquel le Québec n'échappe pas. Depuis les attentats du 11 septembre 2001, plusieurs études attestent de nombreuses manifestations d'islamophobie et de discrimination systémique envers les personnes musulmanes et plus particulièrement les femmes musulmanes et arabes (entre autres Leroux, 2013; Helly, 2013; Rachédi *et al.*, 2018; Corbeil, 2018). Ce contexte justifie selon nous que l'on se penche sur les discours analysés ici, qui nous semblent potentiellement participer à la marginalisation de la population québécoise arabe et musulmane, en particulier les femmes portant le foulard. Nous souhaitons valider ou d'invalidier cette intuition, et afin de mieux saisir la construction et les implications de ces discours.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, le cadre d'analyse mobilisé pour notre recherche sera présenté en détail. Pour permettre une analyse systémique de l'enjeu étudié, une posture épistémologique féministe intersectionnelle (Hill Collins et Bilge, 2020) et critique (Granjon, 2015, Wodak, 2001) sera mobilisée. De plus, l'approche de l'analyse critique de discours (Van Dijk, 2001; 1998;) sera centrale dans l'analyse du corpus présenté dans le prochain chapitre. Finalement, les théories des représentations sociales (Jodelet, 2003) et du marketing politique (Maarek, 2011; Dacheux, 2013) seront utiles pour tenter d'y lier certaines structures des discours, et pour mieux comprendre comment l'enjeu du port de signes religieux a été mobilisé par la CAQ pendant la campagne électorale de 2018.

2.1 Une posture épistémologique féministe intersectionnelle et critique

La recherche que nous présentons ici s'inscrit d'abord dans une posture épistémologique et méthodologique féministe intersectionnelle. En effet, comme Clair (2016), nous considérons essentiel de réfléchir ensemble méthodologie et cadre théorique, afin que non seulement nos méthodes de collectes et d'analyses de données soient ancrées dans une réflexion attentive aux inégalités de genre, mais que la théorie mobilisée pour appréhender l'objet de recherche le soit également. Cette posture se veut égalitariste et cherche à mieux comprendre les rapports sociaux dans

lesquels s'inscrivent les injustices de genre (Lamoureux, 2014). En outre, notre objet de recherche doit être étudié dans une posture épistémologique qui prend en compte l'intersection des oppressions potentiellement à l'œuvre sur notre terrain et au cœur de notre objet de recherche. Ici, en cohérence avec la problématisation de notre objet de recherche, nous voulons observer dans les discours sur le port de signes religieux non seulement les rapports de domination genrés, mais également les processus de racialisation (Eid, 2018) et de discrimination qui peuvent être à l'œuvre. Ainsi, une posture féministe intersectionnelle (Hill Collins et Bilge, 2020) nous semble nécessaire, puisqu'elle conçoit les différents types d'oppressions vécues par une personne ou un groupe – notamment le sexisme, le racisme, les rapports de classe, etc. – comme pouvant coexister et devant être analysées en relation.

De surcroît, comme Clair (2016), nous pensons qu'une recherche féministe requiert de s'appuyer entre autres sur une bibliographie tout aussi féministe, ayant été constituée au moins en partie par ou avec des personnes concernées par l'objet de la recherche. C'est ainsi que les écrits de Bilge (2010; 2013) de Paul Eid (2018), de Jacquet (2017), de Saïd (1981, 2003) et de Tremblay et Cherblanc (2019) sur les processus de racialisation, la domination sexiste ou les discours québécois au sujet des personnes musulmanes portant des signes religieux visibles nous accompagneront dans toute notre analyse. Nous souhaitons avec cette posture réaliser un projet de recherche conscient de ses angles morts, appuyé sur une littérature cohérente avec la complexité de son objet. Ce cadre d'analyse est pertinent pour appréhender de manière approfondie les dynamiques complexes de pouvoir à l'œuvre entre les sujets concernés par notre étude, soit les institutions politiques et les membres des communautés culturelles marginalisées, plus spécifiquement les femmes musulmanes et arabes, ainsi que la complexité des thèmes mobilisés dans les discours analysés.

Enfin, pour Nader (1972) et Harding (1987), un « travail né d'une indignation est particulièrement apte à renouveler les objets et à participer à la construction d'un

savoir plus démocratique » (dans Clair, 2016, p. 71), ainsi une recherche féministe peut participer à éclairer des processus et mécaniques d'une manière différente. Cet aspect nous amène à la dimension critique de notre posture de base, qui, comme le dit Granjon (2015), vise à souligner et révéler les rapports hiérarchiques et de domination au sein de l'objet de recherche, c'est-à-dire entre les acteur·rice·s en présence. Une recherche critique vise selon l'auteur à partager une « connaissance émancipatrice » (*ibid.*) qui vise à participer à la possibilité d'une résistance (Wodak, 2001) face aux oppressions communiquées dans les discours étudiés. Ainsi, les faits politiques et discursifs analysés dans le cadre de notre recherche sont considérés comme non neutres, et subissant des influences diverses selon leur contexte (Craig, 1999). Les objets étudiés sont donc situés historiquement et socialement afin que l'analyse qui en découle soit la plus rigoureuse possible (Clair, 2016). Une remise en question de certaines actions des institutions politiques en place alimente également notre analyse.

2.2 L'analyse du discours

Les prochaines sections présentent les différentes approches et théories qui nous aideront plus spécifiquement à analyser les discours de la CAQ au sujet du port de signes religieux et à répondre à notre question et à nos sous-questions de recherche.

2.2.1 L'analyse critique de discours

Tout d'abord, l'analyse critique de discours, ou *Critical Discourse Analysis* (CDA), est l'une des approches majeures mobilisées dans cette recherche. Plusieurs auteur·trice·s ont participé à créer et alimenter la théorie de la CDA. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons principalement à la CDA selon les écrits de Teun A. Van Dijk (1998, 2001), qui est une approche théorique et pratique englobante permettant de faire de l'analyse de discours de façon critique et située. Cette approche comprend le discours dans son contexte social, celui-ci étant

également analysé dans une structure de rapports de pouvoir et de domination, que le discours sous toutes ses formes peut participer à créer et véhiculer. L'analyse effectuée selon cette approche tend à considérer l'interaction du point de vue du groupe en position d'infériorité (Van Dijk, 2001).

La CDA se penche également sur les ressorts idéologiques mobilisés pour produire et reproduire une représentation particulière d'un enjeu (Bilge, 2010). Selon Van Dijk (1998) et Eagleton (1996, cité dans Grossi et Pianezzi, 2017), les idéologies telles que véhiculées dans les discours dominants peuvent participer à cristalliser une représentation hégémonique par rapport à un enjeu, et à empêcher la création de discours alternatifs. Les discours analysés – d'autant plus s'ils proviennent d'une source en position d'autorité – doivent donc être considérés comme participant activement à la construction et au maintien d'une structure sociale de domination.

Selon Van Dijk (2001), une personne participant à une interaction ne retiendra pas forcément le discours tel qu'il a été produit, mais retiendra plutôt ce qui fait sens pour elle selon sa situation sociale, son bagage culturel, etc. Cette influence du contexte et du bagage des individus est aussi importante du côté des groupes qui reçoivent le discours que de celui qui le produit. Le vécu et les intérêts des personnes qui créent un discours auront une influence sur le sens qui sera communiqué au public visé.

Ainsi, l'analyse critique de discours s'avère utile et pertinente afin de répondre à nos questions de recherche. Notamment pour saisir les discours analysés dans leur totalité, mais également pour analyser la façon dont ceux-ci peuvent participer à créer ou cristalliser certaines représentations des individus et des groupes concernés par l'enjeu du port de signes religieux au Québec, notamment les femmes musulmanes portant le foulard.

2.2.2 Analyse féministe poststructuraliste et représentations sociales

Pour enrichir l'analyse de discours selon la CDA, l'approche féministe poststructuraliste et la théorie des représentations sociales nous semblent particulièrement pertinentes puisqu'elles sont cohérentes avec la façon dont Van Dijk conçoit le sens communiqué et perçu dans un discours. L'approche poststructuraliste permet de considérer les discours étudiés comme participant à produire et reproduire le réel. Le féminisme poststructuraliste se situe en effet dans une perspective constructiviste, c'est-à-dire considérant que le sens de toute chose n'est pas une réalité fixe, mais plutôt un processus continu et co-construit par les individus concernés (Guba et Lincoln, 1989). Plus précisément, le discours participe selon cette approche à créer le sens donné et perçu aux phénomènes sociaux (Cervulle, 2016; Butler, 2012 [1990]). Ainsi, selon Cervulle (2016, p. 311), les théories poststructuralistes peuvent nous aider à « penser la dimension proprement idéologique du discours, soit sa capacité effective à reproduire la structure sociale ». En obligeant une historisation des objets analysés, une analyse de discours appuyée sur un cadre d'analyse poststructuraliste contribue à la rigueur de notre recherche et évite de décontextualiser les discours étudiés (Jacquet, 2017). Cette perspective permet également de comprendre que la définition de toutes les dimensions inhérentes à cette recherche - notamment la laïcité et l'identité nationale québécoise - n'est pas figée, mais bien co-construite et co-légitimée par les acteur·rice·s concerné·e·s. En effet, selon Cervulle, les théories poststructuralistes permettent de « penser non pas une détermination donnée d'avance, mais un processus de détermination jamais définitivement fixé » (2016, p. 313). La dimension idéologique du discours, c'est-à-dire « sa capacité effective à reproduire la structure sociale » (*ibid.* p. 311) nous semble centrale pour comprendre la pertinence d'étudier les discours politiques au sujet du port de signes religieux, en ce qu'elle permet d'insister sur la dimension structurante des discours dans le processus de définition, d'acceptation ou d'exclusion de personnes marginalisées, notamment les personnes

visées par les législations sur le port de signes religieux. De plus, une théorie féministe poststructuraliste permet d'inclure la dimension strictement genrée des rapports de pouvoirs impliqués dans les discours étudiés (Cervulle, 2016).

Ensuite, la théorie des représentations sociales semble particulièrement pertinente dans cette recherche. Selon Jodelet (2003), les représentations sociales participent à construire la façon dont les sujets conçoivent un objet ou un sujet, en construisant et partageant socialement une compréhension commune par rapport à ce dernier. « Socialement produite, [la représentation sociale] est fortement marquée par des valeurs correspondant au système socio-idéologique et à l'histoire du groupe qui la véhicule, pour lequel elle constitue un élément essentiel de sa vision du monde » (Abric, 2005, p. 59). La représentation sociale a non seulement un effet sur la création et la compréhension d'une réalité, mais également sur les actions posées par rapport à cette réalité (Jodelet, 2003). Elle permet également de justifier *à posteriori* des comportements et des actions (Abric, 2005). Les discours, notamment s'ils parviennent d'une source considérée crédible, participent à construire les représentations sociales (Bordarie, 2019).

La théorie des représentations sociales n'est pas sans défauts. En effet, selon Voelklein et Howarth (2005), plusieurs concepts centraux de la théorie élaborée par Moscovici en 1961 sont contradictoires. Certaines formulations laissent entendre un certain réductionnisme cognitif – omettant de considérer les phénomènes comme étant également sociaux, culturels et idéologiques – et ne semblent pas considérer l'agentivité des sujets dans leur construction de réalité. Toutefois, en gardant en tête ces critiques et en mobilisant la théorie des représentations sociales en l'associant à certains aspects de l'analyse critique de discours et à l'approche féministe poststructuraliste, certains de ses éléments sont pertinents dans le cadre de cette analyse. Ainsi, la théorie des représentations sociales nous semble pertinente dans le cadre de l'analyse de discours portant sur la laïcité et le port de signes religieux,

puisque des discours récurrents et efficaces sur le sujet peuvent participer à modifier les représentations sociales de ces enjeux et des individus qu'ils concernent.

2.2.3 Le marketing politique

Finalement, la théorie des représentations sociales est de plus en plus mobilisée dans le champ du marketing (Piermattéo *et al.*, 2012) et de la communication politique (Albouy *et al.*, 2014), puisque la connaissance et la maîtrise des représentations sociales d'un objet sont particulièrement utiles pour la gestion d'une image de marque (Piermattéo *et al.*, 2012). Il nous semble donc pertinent de lier la théorie des représentations sociales au marketing politique. La théorie du marketing politique s'inscrit dans le champ des sciences de la gestion, qui relèvent elles-mêmes d'une tradition épistémologique plutôt positiviste et normative (Dacheux, 2013). Elle tend à s'inscrire dans une approche épistémologique dite fonctionnaliste. Selon cette approche, « l'action sociale est toujours pensée comme déterminée, d'une part, par la nature individuelle de l'acteur et, en second lieu, comme déterminant de la nature du social, conçu comme un résultat de l'action individuelle » (Laurin-Frenette, 1978, p. 14). La communication comme pratique sociale est moins importante ici que son efficacité à faire passer un message. Ainsi la théorie du marketing politique est une base rationnelle et économique pour analyser les comportements des différent·e·s acteur·rice·s en politique (Scamell, 1999).

Mais le marketing politique peut également être théorisé en impliquant une observation attentive des implications éthiques et démocratiques de son usage. Entre autres choses, selon Dacheux (2013, p. 242) le marketing politique s'inscrit dans un « registre de communication qui appauvrit les relations humaines », c'est-à-dire que la raison d'être de cette discipline étant l'efficacité de la transmission d'un message à une cible choisie, la mobilisation de techniques de marketing politique limite l'esprit critique en tentant d'instaurer une seule interprétation du message émis, ce qui est contraire à une mobilisation démocratique de la communication. De plus, la grande

place que prennent les messages de marketing politiques remplit d'ailleurs l'espace public et conséquemment, rend le dialogue difficile et les citoyens moins réceptifs.

En définitive, dans le cadre de notre recherche, la théorie du marketing politique sera mise relation avec la posture épistémologique féministe intersectionnelle (Hill Collins et Bilge, 2020) et critique (basée entre autres sur la CDA de Van Dijk, 1998; 2001) présentée plus haut. Nous nous appuyons sur différentes recherches critiques au sujet du marketing politique (notamment Savigny, 2007; 2011 et Dacheux, 2013) ainsi que sur des écrits plus normatifs sur la pratique (Giasson *et al.*, 2012; Likeller et Lees-Marshment, 2005; Maarek, 2011) pour étoffer notre analyse du discours de la CAQ au sujet du port de signes religieux. Ainsi, l'un des objectifs de cette recherche est d'observer en quoi les discours étudiés correspondent en tout ou en partie à certains éléments constitutifs et observables du marketing politique, qui sont présentés en détail dans le chapitre suivant. Dans cette optique, malgré leurs liens forts et fréquents dans la littérature avec une épistémologie fonctionnaliste, les techniques de marketing politique seront envisagées dans cette recherche dans leurs multiples implications pour la société et la démocratie.

2.3 Conclusion et limites du cadre théorique

Pour conclure ce chapitre, quelques limites sont à souligner quant à ce cadre théorique. Le choix d'un cadre d'analyse reposant sur des approches critiques et féministes nous amène à devoir assumer notre positionnement en tant que chercheuse, ainsi que la façon dont ce positionnement peut teinter notre recherche (Harraway, 1988). Nous avons énoncé plus haut que l'analyse critique de discours se positionne toujours du côté des groupes ou individus en position subordonnée plutôt que dominante afin de participer à renverser les rapports de pouvoir à l'œuvre entre les groupes (Van Dijk, 2001). Notre recherche se range également de ce côté. Plus concrètement, la CAQ et François Legault représentent ici le groupe en position de

pouvoir. Les personnes visées par les réglementations sur le port de signes religieux mentionnés dans les discours sont quant à elles en position subordonnée, non seulement en relation avec le pouvoir législatif et coercitif exercé par la CAQ une fois celle-ci élue, mais également par rapport à la place et la crédibilité accordées à leurs discours par rapport à ceux du groupe dominant. Nous déployons donc un effort particulier pour prendre en compte ces dynamiques de pouvoir dans l'analyse des résultats. À ce propos, nous croyons que notre démarche, présentée dans le prochain chapitre, permet à la fois d'analyser en détail des discours émis par des personnes en position dominante, et d'intégrer par des entretiens le point de vue des personnes concernées par les discours étudiés.

CHAPITRE III

PRÉSENTATION ET JUSTIFICATION DE LA MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre sont présentés les méthodes, le corpus et les grilles d'analyse mobilisées pour répondre à notre question de recherche. En cohérence avec le cadre théorique, la méthodologie de cette recherche s'inscrit dans une posture féministe intersectionnelle (Hill Collins et Bilge, 2020) qui prend en compte les écrits de Harraway (1988) sur la création d'un savoir féministe situé. Dans cette perspective, les méthodes présentées plus bas permettront de répondre à la question et aux sous-questions de recherche en impliquant le savoir des personnes concernées ainsi qu'en enquêtant principalement sur les personnes en posture dominante. En effet, selon Nader (1977) et Clair (2016), une recherche qui s'attarde aux actions, aux discours, et aux idéologies des personnes ou groupes en position de domination est « susceptible de révéler les façons dont fonctionnent et se perpétuent les rapports de domination non seulement aux « *managers* », mais aussi à ceux et à celles qui sont « *managed* » » (Clair, 2016, p. 80).

Cette recherche repose par ailleurs sur une approche qualitative. En effet, les approches théoriques présentées plus haut sont cohérentes avec une méthodologie qui laisse place à la nuance, à la subjectivité des sujets et à l'évolution des perceptions. Comme l'écrivent Paillé et Muchielli (2016, p. 15-16) : « il s'agit [...] de faire surgir le sens qui n'est jamais un donné immédiat et qui est toujours implicite et à la fois structurant et structuré, participant de manière diffuse à un ensemble de phénomènes ».

Dans les prochaines pages, nous présenterons d'abord le corpus et les méthodes d'analyses en question, puis la méthodologie sur laquelle se fondent ces choix.

3.1 Le terrain

Notre recherche repose d'abord sur l'analyse d'un corpus formé des extraits des discours officiels de la CAQ et de son chef François Legault portant sur le port de signes religieux lors de la campagne électorale de 2018, et aux premiers moments du nouveau gouvernement élu. Pour trianguler ces résultats et mieux les poser dans leur contexte, nous avons également procédé à des entretiens semi-dirigés. Le détail de notre corpus et de nos méthodes d'analyse est présenté ci-dessous.

3.1.1 Corpus principal : analyse du discours de la CAQ au sujet du port de signes religieux

3.1.1.1 Critères de sélection et présentation du corpus principal

Le corpus principal de notre recherche consiste en des extraits de discours officiels de la CAQ au sujet du port de signes religieux en 2018. Le choix de cette partie du corpus a été réalisé selon des critères de faisabilité et de représentativité. En effet, pour pouvoir observer une évolution dans les discours produits par la CAQ depuis le début de la campagne électorale, déclenchée le 23 août 2018, jusqu'au discours inaugural de la session parlementaire le 28 novembre 2018, certains éléments clés ont été déterminés.

La temporalité sur laquelle s'échelonnent les principaux discours étudiés est celle de la campagne électorale de 2018 (du 23 août au 1^{er} octobre 2018). D'abord, la plateforme électorale de la CAQ nous semble essentielle à l'analyse, puisqu'elle constitue la base écrite de toutes les promesses du parti pendant la période analysée. Toutefois, la CAQ n'a pas publié un document officiel colligeant toutes ses promesses pour cette campagne. En effet, le parti les a plutôt dévoilées au fur et à

mesure, ajoutant des sections sur son site web et les mentionnant dans ses discours devant les médias. Conséquemment, le document qui sera analysé aux fins de cette recherche a été créé par le Centre d'analyse des politiques publiques (CAPP) de l'Université Laval, qui a sauvegardé toutes les modifications effectuées sur le site web de la CAQ au cours de la campagne et a créé un document synthèse regroupant l'ensemble des promesses électorales du parti (Centre d'analyse des politiques publiques de l'Université Laval, 2018). Ensuite, les débats télévisés sont des événements très populaires et largement commentés dans les médias, qui sont au centre de la tradition électorale québécoise (Giasson, 2006), et seront donc considérés dans notre analyse. Les débats de 2018, diffusés sur les ondes de TVA, Radio-Canada et CBC, ont été enregistrés en format vidéo et publiés sur le web. Pour faciliter l'analyse, des verbatims des sections de ces captations pertinentes à l'analyse – donc qui traitent de l'enjeu de la laïcité – ont été effectués. La version écrite de tous les extraits de discours analysés se retrouve dans l'annexe A.

L'échantillon retenu pour le volet analyse de discours est donc le suivant :

3.1.1.2 Tableau 1 : Présentation des données secondaires en campagne électorale

#	Document analysé	Détails
1	Extrait du document synthèse de la plateforme officielle de la CAQ pour la campagne électorale de 2018, créé par le Centre d'analyse des politiques publiques de l'Université Laval.	<p>Les données du document synthèse proviennent des pages du site web officiel de la CAQ qui présentent les promesses électorales du parti pendant la campagne électorale de 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Longueur totale du document :

		<p>149 pages.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Section prise en compte dans l'analyse : Identité et culture, 1,5 page. 393 mots.
2	<p>Extraits du « Débats des chefs » sur les ondes de Radio-Canada (verbatim depuis le format vidéo).</p>	<p>Débat télévisé diffusé à Radio-Canada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diffusion : 13 septembre 2018. • Durée totale du débat : 2 heures, 15 minutes. • Durée totale analysée : 5 minutes, 45 secondes. • Trois segments analysés : <ul style="list-style-type: none"> A. Question de citoyen s'adressant à François Legault : 1 minute B. Réponse de François Legault à la question du citoyen : 45 secondes. C. Débat ouvert sur l'immigration : 4 minutes.
3	<p>Extraits de « Quebec Votes 2018: English debate » sur les ondes de CBC (verbatim depuis le format vidéo).</p>	<p>Débat télévisé diffusé à CBC.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diffusion : 17 septembre 2018 • Durée totale du débat : 90 minutes. • Durée totale analysée : 4 minutes 26 secondes. • Trois segments analysés : <ul style="list-style-type: none"> A. Débat ouvert : 1 minute 48 secondes

		<p>B. Débat ouvert: 2 minutes 28 secondes</p> <p>C. Réponse unique de François Legault : 10 secondes.</p>
4	<p>Extraits de « Face à face » sur les ondes de TVA et LCN (verbatim depuis le format vidéo)</p>	<p>Débat télévisé diffusé à TVA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diffusion : 20 septembre 2018. • Durée totale du débat : 2h 00 min. • Durée prise en compte pour l'analyse : 4 minutes. <p>A. Débat face-à-face entre François Legault et Philippe Couillard : 4 minutes.</p>

Enfin, le discours officiel d'ouverture parlementaire de François Legault, bien qu'il ait été prononcé après la fin de la campagne électorale, nous semble important à prendre en considération ici. Nous analysons cette partie du discours à part, puisque le style et la stratégie d'une communication en campagne électorale et la communication d'un gouvernement élu sont différents dans leurs objectifs et dans leur forme (Esselment, 2012). Nous avons tout de même choisi d'intégrer cet extrait, car non seulement ce discours fait mention de l'enjeu étudié, mais il s'agit d'une occasion pour le nouveau gouvernement élu et le nouveau premier ministre de présenter les grands objectifs de leur mandat, ainsi nous avons voulu observer comment il était question de notre objet de recherche dans ce contexte. Les sections de ce discours qui ont été analysées se trouvent dans l'annexe B.

3.1.1.3 Tableau 2 : Présentation des données secondaires hors campagne électorale

#	Document analysé	Détails
5	Extraits du discours officiel d'ouverture de la session parlementaire du 28 novembre 2018, tel que retranscrit sur le site web « m.assnat.qc.ca » (Québec. Assemblée nationale, 2018).	<p>Discours inaugural en chambre, prononcé le 28 novembre 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durée totale du discours analysé: 7313 mots, 77 paragraphes. • Longueur totale analysée: 591 mots, 8 paragraphes.

3.1.1.4 Analyse des résultats – corpus principal

Toutes les données amassées ont été classifiées et codifiées grâce au logiciel NVivo. Le corpus a observé selon la méthode de l'analyse thématique (Paillé et Mucchielli, 2016), afin relever les différents arguments mobilisés par la CAQ dans le discours étudié, ainsi que les thèmes récurrents dans ceux-ci. En quelques mots, l'analyse thématique consiste à « procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus » (*ibid.*, p. 236). Elle permet non seulement de classifier les différents éléments du corpus en regroupant les éléments similaires sous un thème qui cerne leur essence, mais également de les analyser et de « tracer des parallèles ou de documenter des oppositions ou divergences entre les thèmes » (*ibid.*, p. 236). Puis, nous avons procédé à une analyse plus détaillée d'extraits choisis, basée sur les assises théoriques présentées dans le chapitre précédent. Les grilles d'analyse mobilisées pour cette partie de l'analyse sont détaillées dans la prochaine section. Ce type de méthode croisée est idéal dans le contexte de notre recherche, puisqu'il permet de fournir un

panorama des thèmes et arguments mobilisés dans les discours, tout en les rattachant aux notions fournies par les différentes approches et théories qui nous semblent appropriées pour étudier notre corpus. Cette méthode qualitative et ouverte permet également d'observer le corpus de façon rigoureuse, sans y apposer de présomptions.

3.1.2 Corpus complémentaire : entretiens semi-dirigés

Pour trianguler les résultats issus de l'analyse de notre corpus de données secondaires, et pour mieux l'appréhender dans son contexte, nous avons procédé à des entretiens semi-dirigés. Nous présentons ci-dessous les critères de sélection ainsi que les profils des participant·e·s interrogé·e·s.

3.1.2.1 Critères de sélection et présentation des participant·e·s

Nous avons procédé à des entretiens auprès de participant·e·s réparti·e·s dans trois groupes : 1) création et diffusion des discours; 2) analyse du discours dans un contexte professionnel ou en lien avec une profession; 3) analyse citoyenne et/ou dans un contexte de collaboration ou d'implication auprès de groupes religieux minoritaires. Le but de cette sélection, basé sur les écrits de Harraway (1988), Harding (1987) et Bracke *et al.* (2013) sur le féminisme du positionnement, est d'acquérir une vision équilibrée et située des discours étudiés. En effet, le féminisme du positionnement considère le point de vue des personnes concernées comme une source de savoir aussi pertinent que le savoir académique ou traditionnel. Il permet d'éviter de faire une recherche *sur* les sujets concernés, pour plutôt faire une recherche *avec* ceux-ci. Les entretiens effectués nous ont permis de mieux situer socialement notre objet de recherche (Clair, 2016) et de prendre en compte le contexte historique et politique de toutes les données amassées, ce qui est par ailleurs au cœur de l'analyse critique de discours selon Van Dijk (1998, 2001).

Au total, notre corpus représente sept entretiens. La sélection des sujets est relativement réduite, pour des raisons de faisabilité, mais assez fournie pour permettre une triangulation intéressante et la plus rigoureuse possible des résultats obtenus. Dans l'annexe C, nous présentons la copie des courriels qui ont été envoyés aux participant·e·s à fins de recrutement. Par ailleurs, le principe de saturation empirique (Pires, 1997), qui désigne le moment où la chercheuse considère que l'ajout de nouvelles données confirme les résultats déjà amassés, nous a également guidée quant au nombre final d'entretiens.

Nous souhaitons dès à présent noter les limites de notre échantillon d'entretiens et les considérations éthiques qui ont teinté notre recherche. Notre corpus principal, présenté dans la section précédente, est celui du discours diffusé par la CAQ au sujet du port de signes religieux, et les entretiens effectués servent à appuyer, complexifier, ou nuancer notre analyse de discours. De plus, comme notre recherche porte surtout sur l'élaboration des discours, le marketing politique et la réflexion stratégique derrière les discours, nous avons choisi de garder notre échantillon de participant·e·s en lien avec les groupes religieux minoritaires ciblés ou issues de celles-ci relativement restreint. Comme Clair (2016, p. 82), nous croyons qu'une recherche dont l'intérêt de départ est « ancrée dans une indignation *ou a minima* dans un rapport critique au monde social » peut quand même participer à reproduire certains rapports de pouvoir ou certaines oppressions entre le milieu académique et les sujets, et plus précisément entre la chercheuse et les participant·e·s à la recherche. Étant donnée notre position privilégiée de chercheuse blanche qui n'est pas concernée ni visée par les discours et les réglementations au sujet du port de signes religieux, nous avons également tenté d'être sensible à la charge émotive qui peut être imposée aux sujets concernés, à devoir expliquer les oppressions ressenties. Ainsi, pour une meilleure analyse critique du discours dans leur contexte et pour compléter les données obtenues lors de nos entretiens, nous avons étoffé notre analyse en nous basant sur des études réalisées récemment sur les effets des discours politiques sur les

communautés religieuses minoritaires (entre autres Bilge, 2010, 2013; Stasilius, 2013; Mercier, 2013; Tremblay et Cherblanc, 2019). Nous avons fait de même pour les données obtenues lors des entretiens avec les personnes responsables de la création et de la diffusion des discours. Nous avons voulu ainsi éviter d'essentialiser la pensée des participant·e·s interrogé·e·s.

Le guide d'entretien semi-dirigé est présenté dans l'annexe D. Nous avons créé ce guide d'entretien afin d'aller chercher un maximum d'éléments de contexte auprès de nos participant·e·s, mais également pour entendre leur analyse de la stratégie de communication étudiée, ou leur connaissance experte et située au sujet de cette stratégie de communication. Notre guide d'entretien a été adapté selon les sujets rencontrés, afin qu'il soit cohérent en fonction du contexte et du lien de chacun d'entre eux avec l'objet de recherche.

L'échantillon retenu pour le volet entretiens semi-dirigés est le suivant :

3.1.2.2 Tableau 3 : description des participant·e·s aux entretiens

#	Critères de sélection	Information sur les participant·e·s
1	<p>Participants impliqués dans l'élaboration et la diffusion des discours.</p> <p>Ces participants ont été choisis pour leur implication dans la réflexion stratégique et la mise en place de la campagne de communication du parti. Leur expérience a permis de mieux saisir le fonctionnement de la campagne</p>	<p>1A : membre de l'équipe de communication ayant participé à la stratégie de communication.</p> <p>Appellation courte dans le texte : « membre de l'équipe de communication (CAQ) »</p> <p>1B : membre de l'équipe de communication ayant participé à la</p>

	<p>de communication à l'interne, la division des tâches, ainsi que les réflexions stratégiques derrière la campagne de communication.</p>	<p>stratégie de communication.</p> <p>Appellation courte dans le texte : « membre de l'équipe de communication (CAQ) »</p>
2	<p>Participants ayant suivi la campagne de la CAQ de l'extérieur, dans un contexte professionnel ou en lien avec leur profession.</p> <p>Ces participants ont été choisis pour leur connaissance du contexte sociohistorique et du contexte professionnel et technique de l'objet d'étude. Leur expertise permet de remettre en contexte les discours analysés par rapport à des campagnes de communication politiques précédentes, ou à celles des autres partis politiques, en plus de fournir un point de vue extérieur expert quant à la stratégie de communication du parti.</p>	<p>2A : Journaliste politique ayant suivi une partie de la campagne depuis la caravane de la CAQ.</p> <p>Appellation courte dans le texte : « membre des médias »</p> <p>2B : Éditorialiste ayant couvert la campagne électorale de 2018.</p> <p>Appellation courte dans le texte : « membre des médias »</p> <p>2C : Professionnel des communications politiques ayant suivi et analysé la campagne de communication de la CAQ d'un point de vue extérieur.</p> <p>Appellation courte dans le texte : « professionnel de la communication politique »</p>

3	<p>Participant·e·s ayant suivi la campagne de la CAQ comme citoyen·ne·s et/ou dans un contexte de collaboration ou d'implication auprès de groupes religieux minoritaires.</p> <p>Ces participant·e·s ont été choisi·e·s pour leur implication passée ou actuelle au sujet du vivre-ensemble et des débats sur la laïcité, en leur nom personnel ou dans le cadre de leurs fonctions. Leur expertise située permet de mieux saisir les effets des discours autour du port de signes religieux sur les dynamiques de racisme et de discrimination, particulièrement dans les communautés musulmanes et arabes.</p>	<p>3A : Citoyen et membre d'équipe d'un organisme travaillant sur le vivre-ensemble et la pluralité religieuse et impliqué auprès de communautés racialisées et de groupes religieux minoritaires.</p> <p>Appellation courte dans le texte : « citoyen et travailleur engagé »</p> <p>3B : Militante féministe ayant travaillé sur la question de la laïcité et du vivre-ensemble. Comme la participante n'a pas eu d'implication militante directe durant la campagne électorale de 2018, nous avons choisi de considérer son point de vue comme celui d'une citoyenne disposant d'une expertise militante antiraciste et féministe.</p> <p>Appellation courte dans le texte : « citoyenne engagée »</p>
---	---	---

3.1.3 Analyse des résultats – corpus de données d'entretiens

Des verbatims ont été réalisés pour tous les entretiens, puis ceux-ci ont été classés et codés via le logiciel NVivo selon la méthode de l'analyse thématique (Paillé et Mucchielli, 2016) que nous avons présentée plus haut, avant d'être mis en relation

avec notre cadre théorique et conceptuel grâce aux grilles d'analyse présentées plus bas.

3.2 Présentation des grilles d'analyse pour le corpus de données

Nous avons choisi de présenter nos grilles d'analyse en les divisant selon les approches théoriques principales présentées dans le chapitre précédent. Comme les approches féministes intersectionnelle et post-structuraliste englobent l'entièreté de notre étude, elles sont présentées en premier. Suivent les grilles d'analyse plus ciblées basées sur l'approche de la CDA et du marketing politique, qui sont mobilisées pour répondre à certaines sous-questions de recherche en particulier.

3.2.1 Approches féministes et théorie des représentations sociales

D'abord, comme nous l'avons détaillé dans le chapitre précédent, l'ensemble de notre recherche repose sur une approche féministe intersectionnelle (Hill Collins et Bilge, 2020), prenant en compte les différentes couches d'oppressions qui peuvent être vécues par les sujets concernés. Cette posture est englobante, et dépasse la théorie pour s'inscrire dans le terrain et l'analyse des données. Nous avons tenté, dans la grille d'analyse présentée ci-dessous, d'opérationnaliser certains concepts et notions des approches féministes intersectionnelles (Hill Collins et Bilge, 2020) ainsi que de l'approche féministe post-structuraliste (Cervulle, 2016) qui considère que le discours participe à modifier ou cristalliser le sens des phénomènes sociaux, et peut donc participer au maintien de dynamiques de pouvoir genrées. Cette grille nous a permis d'appréhender l'ensemble de notre corpus en étant attentive à l'interaction de ces notions avec notre objet de recherche.

3.2.1.1 Tableau 4 : Approches féministes : concepts mobilisés dans l'analyse des données

Approches	Opérationnalisation des notions
Approches intersectionnelles : analyse des rapports de pouvoir en place (selon Hill Collins et Bilge, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Qui sont les acteur·ice·s en présence; <ul style="list-style-type: none"> ○ quelle est leur posture sociale (crédibilité, légitimité, moyens financiers); ○ quelle est la portée de leur message; ○ comment tend à être reçu leur message; ○ qui est leur public; ○ qui sont leur allié·e·s; ○ quels sont leurs moyens de communication.
Approches intersectionnelles : catégorie d'identité des personnes participant à l'interaction (selon Hill Collins et Bilge, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • classe • culture • religion • genre
Approche féministe post-structuraliste : dimension structurante du discours (selon Cervulle, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Comment parle-t-on des sujets et des objets étudiés ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Fréquence; ○ qualificatifs choisis; ○ ton (positif, neutre, négatif); • Comment cela peut-il participer à

	modifier ou cristalliser le sens des sujets et objets étudiés?
--	--

Ainsi, lors de la classification de nos résultats, nous avons mobilisé cette grille d'analyse pour prendre en considération les différentes catégories identitaires des sujets, ainsi que pour relever les occasions où des rapports de pouvoir semblaient à l'œuvre et celles où le discours pouvait influencer le sens donné aux objets et sujets de la recherche. La théorie des représentations sociales (Jodelet, 2003) nous a été utile pour compléter cette partie de l'analyse.

Ce cadre conceptuel global a donc été mobilisé pour analyser l'ensemble de notre corpus et répondre de façon plus complète aux trois sous-questions de recherche. Les prochaines sections présentent les grilles d'analyse qui ont été mobilisées pour répondre à certains aspects plus précis de notre recherche.

3.2.2 Analyse critique de discours (Critical Discourse Analysis)

L'approche de la CDA selon Van Dijk est particulièrement utile pour répondre en partie aux deux premières sous-questions de recherche – soit 1) *Quels sont les principaux arguments mobilisés dans les discours de la CAQ par rapport à l'interdiction du port de signes religieux lors de la campagne électorale de 2018*; et 2) *En quoi ces arguments peuvent alimenter des représentations sociales des personnes musulmanes – et principalement des femmes musulmanes portant le voile – s'inscrivant dans des dynamiques de racisme et d'islamophobie genrée*. Bien qu'il n'existe pas de structures caractéristiques de production et de reproduction de l'idéologie dans le discours, l'auteur présente dans son ouvrage *Ideology: A multidisciplinary approach* (1998) des catégories d'éléments pour analyser ce type de discours. Ces éléments ne constituent toutefois pas une grille d'analyse fixe à plaquer sur le corpus étudié. Selon Van Dijk (2001), le choix du détail des méthodes

utilisées pour analyser un discours dépend du projet entrepris. Afin de déterminer quelles structures analyser plus en détail, il insiste sur l'importance de bien analyser le contexte de chaque interaction. Le tableau ci-dessous résume les catégories et les éléments observables proposés par Van Dijk (1998), qui ont été utilisés dans l'analyse des discours qui constituent notre corpus.

3.2.2.1 Tableau 5 : Éléments d'analyse – Analyse critique de discours

Catégories	Éléments observables
Contexte de l'interaction	<ul style="list-style-type: none"> • Le type d'événement communicationnel (ex. un discours officiel, un débat télévisé, une conférence de presse); • Les types de participants à l'événement communicationnels et leurs rôles dans l'interaction ; • La taille de l'audience ; • Qui a été choisi pour véhiculer le message ; • Quelle est la crédibilité de l'émetteur par rapport au message et de façon générale (membre d'une élite, expert, etc.).
Le sujet du discours	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est le sujet principal du message ? • Comment et où est-il formulé (titres, résumé, chapeau, images, conclusion, citations) ?
Carré idéologique	<p>La notion de carré idéologique de Van Dijk (1998) – ainsi nommé parce qu'il repose sur une stratégie en quatre temps – concerne la façon dont une source peut choisir de mentionner ou de taire certains éléments par rapport à un objet dans une optique de stratégie discursive idéologique. Il consiste à :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. inclure et souligner de l'information positive à propos du « nous », 2. inclure et souligner de l'information négative à propos de « l'autre » ; 3. supprimer ou diminuer l'importance de l'information négative à

	<p>propos du « nous », et</p> <p>4. supprimer ou diminuer l'importance de l'information positive à propos de l'« autre ».</p>
Informations implicites ou explicites	<p>Les <i>informations implicites ou explicites</i> exprimées dans un discours participent à cimenter les représentations sociales véhiculées par rapport à un objet ou un sujet. On peut par exemple observer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelles propositions sont implicites : <ul style="list-style-type: none"> ○ Comment est-ce exprimé (est-ce que cela repose sur des préjugés ou du « savoir commun », des implications et/ou présomptions ?) ; ○ Est-ce omis du discours car considéré comme moins important ? • Au contraire, quelles propositions sont explicitement exposées (avec plus de détails) ?
Cohérence locale (lien entre les éléments)	<p>La <i>cohérence locale</i> réfère aux liens qui sont créés entre les différents éléments présentés dans un discours. Cette cohérence est déterminée par l'émetteur et peut donc influencer le sens global retenu du discours. Il peut s'agir par exemple de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Causes, conséquences (peuvent être basées sur des préjugés, des présomptions); • Généralisation ou précision; • Exemple similaire ou opposé; • Avis de non-responsabilité (<i>disclaimer</i>).
Lexicalisation	<p>La <i>lexicalisation</i>, soit les mots choisis pour parler d'un concept, permet d'observer le sens donné à celui-ci dans un discours. Notamment, nous tenterons d'identifier les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oppositions entre des termes chargés;

	<ul style="list-style-type: none"> • Qualificatifs fréquemment liés à un groupe ou un sujet; • Nominalisation : parle-t-on d'un sujet en utilisant un verbe (donc une action), ou un nom ?
Rhétorique	<p>La <i>rhétorique</i> peut, selon Van Dijk, avoir une fonction persuasive qu'il est primordial de prendre en compte. Ainsi, certaines formules, qui insistent par exemple de façon métaphorique ou comique sur certains aspects d'un problème, peuvent être davantage retenues par le public, puisqu'elles captent et gardent mieux son attention. Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Figures de style : <ul style="list-style-type: none"> ○ Répétition, rimes, parallélisme, etc.
Schéma du discours	<ul style="list-style-type: none"> • Comment sont organisées les idées du discours : <ul style="list-style-type: none"> ○ Dans quel ordre, en suivant quelle structure, selon quelle convention (celle d'un discours politique, d'une nouvelle médiatique, etc.)
Style	<p>Le style du discours des participants à une interaction est une autre façon de faire passer un message, et de comprendre quel participant a le pouvoir dans l'interaction. Cela se fait entre autres en observant la façon dont l'émetteur du discours s'adresse aux autres personnes de l'interaction, par exemple avec respect ou avec dédain, en interrompant les propos de l'autre ou en écoutant avec attention, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ton de l'événement : formel, décontracté, etc. • Style de discours des différents intervenants (est-ce le même, est-ce que certains ont un discours plus soutenu que d'autres, etc.). • Styles d'interactions entre les participants : poli, respectueux, dédaigneux, hautain, etc.

Stratégies d'interaction	<ul style="list-style-type: none"> • Tours de paroles; • Rires, interruptions et pauses ; • Accord ou désaccord ; • Ordre ou commande adressés à une autre personne ; <p>Postures corporelles et attitudes.</p>
-------------------------------------	---

Source : Van Dijk, 1998, p. 264 à 274.

Nous avons eu recours à cette grille d'analyse basée sur ces catégories proposées par Van Dijk pour analyser notre corpus documentaire. Cette grille nous a permis de repérer et d'examiner les éléments liés à la production ou la reproduction d'idéologie dans les discours de François Legault. En effet, la CDA est surtout pertinente pour analyser des discours desquels émanent des dynamiques de pouvoir (Van Dijk, 2001), tels que ceux choisis pour le premier volet de la recherche. Toutefois, les apports de la CDA concernant les principales structures propices à véhiculer des idéologies ou à renforcer des dynamiques de pouvoir asymétriques ont été pris en compte dans toute notre recherche, afin de répondre adéquatement à nos trois sous-questions de recherche.

3.2.3 Éléments constitutifs d'une campagne de marketing politique

Enfin, afin de répondre à la sous-question de recherche – *En quoi la mobilisation de l'enjeu du port de signes religieux a pu répondre à des objectifs stratégiques de communication politique, empruntant aux techniques de marketing politique* – l'ensemble du corpus étudié a été observé et comparé à certains éléments constitutifs du marketing politique selon l'auteur Philippe J. Maarek (2011). Maarek décortique les stratégies de marketing politique mobilisées par les institutions politiques lors de campagnes électorales dans son ouvrage *Campaign Communication and Political Marketing* (*ibid.*, p. 39 à 67). En plus des données secondaires, nos grilles d'entretiens ont inclus des questions qui nous ont permis de vérifier la concordance

de ces éléments. Le tableau présenté ci-dessous résume les éléments observables qui seront mobilisés pour atteindre le troisième objectif de recherche.

3.2.3.1 Tableau 6 : Éléments d'analyse – Marketing politique

Catégories	Éléments observables
<p>Accumulation d'information (données récoltées lors des entretiens).</p>	<p>Stratégie de communication basée sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des sondages; • Des <i>groupes de discussion</i> et des entretiens; • Des résultats d'élections précédentes; • Des demandes des membres du parti.
<p>Segmentation du public (analyse du corpus de données secondaires et des données d'entretien).</p>	<p>Le discours s'adresse à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une base déjà acquise (<i>Maintenance communication</i>); • Un électorat indécis ou acquis à un adversaire (<i>Conquest communication</i>); • Des <i>floating voters</i> : en tout temps, la stratégie tend à s'adresser à un électorat « flottant », indécis.
<p>Construction du discours (analyse du corpus de données secondaires et des données d'entretien).</p>	<p>Les principaux thèmes de la campagne et le discours font référence à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des résultats de sondages ; • Des demandes des citoyens ; • Des peurs des citoyens.
<p>Choix des thèmes de la campagne</p>	<p>Les principaux thèmes de la campagne et le discours sont créés ou diffusés de façon à</p>

(analyse du corpus de données secondaires et des données d'entretien).	<ul style="list-style-type: none"> • Créer une cohérence entre les principaux thèmes de la campagne et l'image de marque du chef du parti; • Simplifier les enjeux communiqués; • Neutraliser les enjeux communiqués.
--	--

Source: Maarek, 2011, p. 39 à 67, 87 et 234.

Bien qu'il soit difficile de déterminer avec certitude que des techniques de marketing politique ont été mises en œuvre dans la création et la diffusion de la communication de la CAQ à l'automne 2018, il semble intéressant, en regard de la littérature actuelle sur la communication politique et plus précisément le marketing politique, d'observer certaines caractéristiques propres à ces techniques dans les communications de la CAQ.

3.3 Certification éthique

Considérant le type de données analysées dans le deuxième volet de recherche, soit des entretiens semi-dirigés, une procédure de certification éthique a été effectuée auprès du Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE). Une approbation du comité a été obtenue avant de commencer les entretiens. Une copie du certificat éthique et du formulaire de consentement distribué et signé par les participant·e·s sont disponible en annexes E et F. Toutes les personnes ayant participé à cette recherche sont majeures, et les données amassées ainsi que l'identité des intervenant·e·s sont anonymisées dans la rédaction des résultats.

3.4 Conclusion

En conclusion, un corpus constitué à la fois par des discours provenant de sources secondaires et des entretiens permet une triangulation des données provenant de points de vue différents, et ainsi une meilleure validité interne appuyée sur un matériau riche et diversifié. Les grilles d'analyse présentées ont été réfléchies afin de minimiser les angles morts de la recherche, en plus de pouvoir répondre à la question principale et aux trois sous-questions de recherche.

L'échantillon de cette recherche, se voulant le plus représentatif possible, est toutefois non probabiliste. Le type d'analyse qualitative effectuée sur cet échantillon restreint rend également ses résultats difficilement généralisables. Toutefois, la diversité des données, ainsi qu'un souci constant de les situer socialement et historiquement, permettra un portrait le plus global possible de mon objet de recherche.

Il nous apparaît également important de souligner notre positionnement comme chercheuse par rapport à l'objet de recherche. Comme l'écrit Clair (2016, p. 70), « la problématisation, le choix de la méthode, la façon de mener son terrain et d'en analyser le contenu sont déterminés par la position sociale et par le positionnement politique du ou de la chercheur-e ». Ainsi, nous nous devons de souligner ici que nous sommes non croyante et ne portons aucun signe religieux; nous nous situons donc en dehors de l'enjeu au cœur des discours étudiés. Toutefois, en tant que femme et féministe, la place proportionnellement importante que prend le cas des femmes musulmanes portant le foulard dans les débats publics sur la laïcité, ainsi que l'effacement de leur parole, sont parmi les raisons principales pour lesquelles l'analyse du discours autour de ce débat nous semble socialement et politiquement importante. Notre positionnement à la fois extérieur et engagé face aux discours étudiés nous a donc obligée à redoubler de vigilance dans l'analyse des données récoltées.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS

4.1 Introduction

Ce chapitre présente en deux parties les résultats issus de l'analyse de nos données. Dans la première partie, nous présentons les principaux arguments mobilisés dans les discours de la CAQ au sujet du port de signes religieux pour justifier sa position sur l'enjeu. Nous tentons également de voir comment ces arguments peuvent participer à alimenter des représentations sociales potentiellement discriminatoires de groupes religieux minoritaires. Cette analyse repose d'une part sur l'observation des discours diffusés pendant la campagne électorale, avant de se concentrer sur le discours inaugural de François Legault à l'Assemblée nationale, une fois celui-ci élu premier ministre. Dans une deuxième partie, nous tentons d'établir comment la mobilisation de l'enjeu du port de signes religieux a pu répondre à des objectifs stratégiques de communication politique, empruntant aux techniques de marketing politique. Ces deux sections sont appuyées par l'analyse de données secondaires – soit des extraits de discours officiels de la CAQ au sujet du port de signes religieux – ainsi que par l'analyse de données tirées d'entretiens avec trois groupes de participant·e·s. Le détail des informations sur les participant·e·s et les trois groupes sont présentés dans le tableau 3 à la page 42. Ces participant·e·s ont soit :

1. participé à l'élaboration et à la diffusion des discours étudiés (participants 1A et 1B, membres de l'équipe de communication (CAQ));
2. observé la campagne dans un contexte professionnel ou en lien avec leur profession (participants 2A, 2B (membres des médias) et 2C (professionnel de la communication politique));
3. observé la campagne comme citoyen·ne·s concerné·e·s et/ou dans un contexte de collaboration ou d'implication auprès de groupes religieux minoritaires (participant·e·s 3A (citoyen et professionnel engagé) et 3B (citoyenne engagée)).

4.2 La place de l'enjeu du port de signes religieux pendant la campagne électorale de 2018

Notre corpus de données secondaires est composé d'extraits de discours officiels de la CAQ qui traitent de l'enjeu du port de signe religieux ainsi que de la laïcité pendant la campagne électorale de 2018. La totalité des discours secondaires analysés dans cette section est présentée dans l'annexe A. Nous avons choisi de présenter ces données en les séparant d'abord par source, soit 1) un extrait du document synthèse créé par le Centre d'analyse des politiques publiques (CAPP), qui répertorie les promesses de la CAQ publiées sur le site web du parti pendant la campagne de 2018¹¹, puis des extraits choisis de trois débats télévisés diffusés pendant la campagne électorale, sur les ondes de 2) Radio-Canada, 3) CBC et 4) TVA. Ensuite, chacune de ces quatre sections est divisée en deux catégories distinctes, soit les allusions directes

¹¹ La CAQ n'a pas publié de plateforme électorale pour la campagne de 2018. Le parti a plutôt diffusé ses promesses sous forme de communiqués sur son site web officiel. Le document que nous avons analysé aux fins de cette recherche est donc une synthèse créée par le CAPP de l'Université Laval, qui a réuni toutes les sections du site web de la CAQ qui font mention de promesses pendant la campagne électorale de 2018.

à l'enjeu du port de signes religieux et aux promesses de la CAQ concernant cet enjeu, et les allusions indirectes à l'enjeu. Nous incluons dans cette deuxième catégorie des extraits de discours qui ne portent pas directement sur les promesses liées à la laïcité ou au port de signes religieux, mais qui abordent les thèmes liés à notre recherche, soit les valeurs québécoises, la discrimination et le racisme, et la laïcité. Nous y incluons aussi les extraits où François Legault nomme explicitement un signe religieux, même si cela n'est pas en lien direct avec sa posture sur l'enjeu.

Nous avons constaté qu'en dépit d'une couverture médiatique importante au sujet de l'enjeu du port de signes religieux et du projet de loi déposé dans les mois suivants l'élection, les enjeux du port de signes religieux et de la laïcité ont tenu une place assez restreinte dans les discours officiels de la campagne électorale. Cette observation se voit confirmée par notre analyse du corpus de discours ainsi que par nos entretiens (participant·e·s 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ), 2A et 2B : membres des médias, 2C : professionnel de la communication politique, 3B : citoyenne engagée). Il n'y a pas eu d'annonce officielle dédiée à cet enjeu pendant la campagne électorale (participant·e·s 2A et 2B : membres des médias, 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ), 1B : membre de l'équipe de communication (CAQ)).

Par ailleurs, plusieurs intervenant·e·s ont mentionné que l'enjeu du port de signes religieux avait été abordé moins fréquemment et moins directement par la CAQ en 2018 que lors des campagnes électorales de 2012 et de 2014, ainsi qu'en 2017 lors d'une annonce officielle sur l'enjeu par le parti. Ainsi, il nous a été mentionné que les discours de 2018 semblaient s'inscrire en continuité avec les annonces précédentes, et apportaient peu de nouveaux arguments (participant·e·s 2A et 2B : membres des médias, 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ), 3A : citoyen et

professionnel engagé, 3B : citoyenne engagée). Après avoir observé ces discours antérieurs¹², nous avons conclu que les arguments qui y figurent sont sensiblement les mêmes que ceux qui ont été mobilisés dans les discours de 2018. Nous notons que les positions précédentes sont toutefois plus claires et plus explicites que celles mises de l'avant lors de la campagne de 2018¹³. Nous considérons donc que la posture de la CAQ quant à l'enjeu du port de signes religieux est constante depuis la création du parti en 2012, bien qu'elle ait été exprimée de façon moins fréquente et plus subtile en 2018 que par le passé. Les extraits de discours de 2012, 2014 et 2017 au sujet du port de signes religieux que nous avons analysés sont disponibles dans l'annexe G.

4.3 Analyse du discours – l'argumentaire de la CAQ

Dans les prochaines pages, nous présentons les principaux arguments mobilisés par la CAQ pour justifier sa position au sujet du port de signes religieux. Une analyse thématique (Paillé et Muchielli, 2016) nous permet d'abord de repérer les arguments dans les discours, pour ensuite les classer en catégories thématiques. Pour chacune de ces catégories d'arguments, un ou plusieurs extraits de discours sont examinés plus en profondeur, d'abord grâce à certains éléments tirés de l'approche de l'analyse critique du discours (CDA) (Van Dijk, 1998), soit notamment le carré idéologique, la

¹² Nous avons analysé les plateformes électorales de 2012 et de 2014, et le communiqué de presse de 2017 intitulé « Neutralité religieuse : La CAQ abrogera la Loi 62 et fera adopter une véritable Charte de la laïcité », où la CAQ prend l'engagement formel de créer une loi sur la laïcité de l'État si elle est élue. Les extraits concernant l'enjeu étudié sont disponibles dans l'annexe G.

¹³ Par exemple, la CAQ relie clairement en 2017 le foulard porté par les femmes musulmanes et la « soumission et [l']asservissement qui vont à l'encontre du droit à l'égalité entre les femmes et les hommes » (Coalition Avenir Québec, 2017), ce qui n'est pas avancé aussi directement en 2018.

cohérence locale, les informations explicites et implicites, la rhétorique, la lexicalisation, le style du discours¹⁴.

Nous nous intéressons également à la façon dont les discours sur le port de signes religieux ont pu alimenter des représentations sociales concernant les personnes musulmanes, et plus particulièrement, les femmes musulmanes portant le foulard. Selon Jodelet (2003), la façon dont on perçoit un sujet ou un objet est alimentée par les représentations sociales. Celles-ci sont socialement produites et sont influencées par les valeurs dominantes de la société dans laquelle elles s'inscrivent (Abric, 2005). Par exemple, la représentation sociale des femmes musulmanes au Québec n'est pas la même qu'ailleurs dans le monde. Cette représentation est par ailleurs plastique et peut être constamment modifiée par les discours qui la concernent. Pour mieux analyser notre objet de recherche, nous complétons cette théorie avec l'approche féministe post-structuraliste, qui permet d'observer les dimensions idéologiques du discours, en les considérant toujours dans le contexte sociohistorique auquel ils appartiennent, tout en prenant en compte la dimension genrée des rapports de pouvoir à l'œuvre (Cervulle, 2016). Nous avons séparé l'analyse des arguments mobilisés par la CAQ pendant la campagne électorale de 2018 en quatre sections, présentées dans les prochaines pages.

4.3.1 La fin du surplace – appel au passé

La première catégorie d'arguments que nous avons remarquée dans l'analyse de notre corpus de discours est celle que nous appellerons « la fin du surplace – appel au passé ». Cet argument fait référence à un impératif de fermer le dossier des débats sur la laïcité, le port de signes religieux et les accommodements raisonnables, ces

¹⁴ Les détails de ces éléments se trouvent dans la grille d'analyse exposée aux pages 48 à 51.

derniers ayant pris une place considérable dans l'espace public et médiatique depuis le milieu des années 2000. Ainsi, selon cet argument, le projet de loi sur le port de signes religieux semble justifié principalement par le fait que les enjeux de la laïcité et du port de signes religieux ont été à l'agenda politique trop longtemps. Dans cette catégorie d'arguments, la CAQ et François Legault semblent se poser en sauveur lorsqu'il est question du port de signes religieux (3B : citoyenne engagée). L'élection du parti garantit aux Québécois·e·s le dépôt d'un projet de loi sur la laïcité de l'État et donc la fin de ce chapitre politique (participant 2A : membre des médias). Cette citation tirée du site web de la CAQ est un exemple de l'expression de cet argument :

« Port de signes religieux. Après 10 années de débat sur les signes et les accommodements religieux, il est plus que temps d'agir et d'adopter une véritable loi sur la laïcité de l'État » (CAQ, 2018).

Plusieurs éléments tirés de la CDA (Van Dijk, 1998) sont à souligner dans cette citation. D'abord, la *rhétorique* employée dans cette phrase souligne la stagnation des initiatives passées et l'urgence d'agir « il est *plus que* temps d'agir » (figure d'insistance); « d'adopter une *véritable* loi » (l'adjectif véritable souligne les tentatives infructueuses des autres partis pour souligner que ceux-ci n'ont pas réussi à régler la question). Ensuite, il est intéressant d'observer la *cohérence locale* entre les éléments de cette phrase. Ici, il semble que le fait que les débats aient lieu depuis dix ans justifie l'adoption d'une loi sur la laïcité.

Cette phrase tirée du site web de la CAQ représente l'entièreté de la section dédiée à l'enjeu du port de signes religieux. En observant la *présence d'informations implicites ou explicites* au sein du texte, il apparaît donc que le détail du projet de loi sur la laïcité de l'État n'est pas décrit explicitement. Cela permet difficilement à l'électorat de saisir la promesse dans son entièreté, incluant les réglementations précises qui seront mises en place, et les méthodes qui seront utilisées pour les renforcer. Cela peut également envoyer le signal d'une importance réduite accordée à

la communication des détails de ce projet de loi à la population québécoise. À titre comparatif, tant sur son site web (CAQ, 2018), que lors des débats télévisés (TVA, 2018; CBC, 2018; Radio-Canada, 2018), la CAQ a exposé plus longuement son projet de maternelle quatre ans gratuite, en s'appuyant sur des statistiques et des avis d'experts.

À ce propos, en omettant de nommer les détails du projet de loi, et en particulier les « signes et accommodements religieux » qui seront réglementés, la référence *explicite* aux « 10 années de débats sur les signes et accommodements religieux » peut évoquer des représentations sociales ancrées dans l'imaginaire de l'électorat québécois quant à ces thèmes, pour ainsi l'amener à déduire des informations *implicites* de cet extrait. Autrement dit, en lisant cette phrase, l'électorat peut deviner certains détails du projet de loi dont il est question ici sans que ces informations soient explicitement communiquées. En effet, la définition sociale des pratiques et des signes religieux considérés comme « déviants » (Tremblay et Cherblanc, 2019) s'abreuve aux discours politiques, médiatiques et publics. Des événements médiatisés comme la « crise des accommodements raisonnables » ont donné lieu à nombre d'anecdotes réelles ou imaginées au sujet de demandes d'individus de groupes religieux « minoritaires¹⁵ ». Ces événements ont participé à alimenter la représentation sociale d'un groupe, d'une pratique ou d'un signe religieux considéré comme « normal » et celle considérée comme « déviante ». Par exemple, l'identification du foulard porté par les femmes musulmanes comme signe religieux déviant s'est cristallisée dans les débats concernant la charte des valeurs de 2012 et 2013 par le Parti Québécois (*ibid.*).

¹⁵ L'établissement de l'axe minoritaire/majoritaire parmi les différents groupes religieux se construit avec la religion chrétienne comme groupe majoritaire et comme norme, en opposition avec les religions étant considérées comme « minoritaires ». Jacquet parle par ailleurs de « sécularisme chrétien » (2017, p. 472), où la frontière entre religion et culture est moins étanche pour le christianisme que pour les autres religions, et où les pratiques chrétiennes particulières, si elles sont remises en questions, le sont d'une façon moins urgente que celles de religions dites minoritaires.

Sur une autre note, nous souhaitons attirer l'attention sur l'amalgame entre les notions de laïcité et du port de signes religieux dans cet extrait. Selon nos résultats, cet amalgame est typique des discours du parti sur ces enjeux. La section du site web d'où est tiré l'extrait s'intitule « Port de signes religieux » et l'extrait mentionne les débats au sujet des « signes et accommodements religieux », avant de faire le lien avec une loi sur la laïcité de l'État. Comme l'a écrit Micheline Milot (2009), la laïcité correspond à la séparation institutionnelle entre l'État et le religieux, toutefois les discours québécois récents abordent principalement, voire exclusivement, la dimension individuelle de ce concept, soit l'expression d'une conviction religieuse dans l'espace public (Dalpé et Koussens, 2016). L'amalgame présent dans cet extrait, ainsi que l'absence de la mention de toute autre dimension du concept de la laïcité, peut participer à créer et solidifier le sens donné à celle-ci au Québec.

Enfin, selon nos entretiens, l'argument de la fin du surplace peut être un argument de campagne servant à différencier la CAQ des autres partis. La participante 3B analyse la situation ainsi : « Moi j'ai vraiment eu l'impression que c'est un gars qui s'est vendu pendant la campagne comme quelqu'un qui allait venir ramasser. Il allait venir faire un *clean up*, remettre les pendules à l'heure. [...] il arrivait comme un sauveur » (participante 3B : citoyenne engagée). De plus, dans l'éventualité d'une victoire électorale, la construction de l'enjeu dans les discours de la CAQ pouvait être un argument pour le gouvernement élu de mener son projet de loi jusqu'au bout. C'est ce que mentionne le participant 2A :

[...] c'était assez clair où [...] le parti de François Legault voulait aller. Puis aussi il y avait clairement exprimé son souhait de régler ça le plus tôt que tard [...] toute l'idée de clore le débat, qui avait été suscité par les accommodements raisonnables, la commission Bouchard-Taylor, montrer que son gouvernement allait passer à autre chose, ce que les gouvernements précédents n'avaient pas réussi à faire. Puis c'est sûr qu'en énonçant clairement une proposition comme celle-là dans une campagne électorale, ça permet d'aller chercher un mandat de la

population. Tu peux dire que tu as été élu notamment en fonction de ça. T'sais : « on en a parlé abondamment pendant la campagne électorale, les électeurs savaient à quoi s'attendre, ils ont voté majoritairement pour ma formation politique, ou [...] ils ont accordé plus de voix à ma formation politique qu'aux autres formations politiques individuellement, donc moi je me sens légitimé d'aller de l'avant avec cette proposition-là » (participant 2A : membre des médias).

4.3.2 L'appel au consensus – la majorité quantitative

Nous avons regroupé dans cette deuxième catégorie d'arguments les références à un consensus québécois au sujet de la laïcité et du port de signes religieux, et les références aux besoins de la « majorité ». Les fonctions liées à cet argument sont multiples : on peut penser que s'appuyer sur un consensus, en plus de donner du poids et une certaine crédibilité à une affirmation, permet de se dégager de la responsabilité de l'application concrète de l'idée. De plus, cet argument participe à construire un « nous » québécois uni par certaines positions et opinions. L'appel au consensus permet également de référer à des événements importants du passé commun des Québécois : la mention du rapport Bouchard-Taylor est effectivement fréquente pour appuyer cet argument. Les discours s'appuient sur l'idée que la conclusion de cette commission fait consensus au sein de la société québécoise, en plus d'apporter une crédibilité à la position du parti et le projet de loi en citant des personnes considérées expertes de la laïcité.

Les deux extraits ci-dessous sont tirés du débat face-à-face sur les ondes de TVA, à quelques minutes d'intervalle. François Legault, dans un échange avec Philippe Couillard, prend à partie les chef·fe·s de Québec Solidaire et du Parti Québécois pour signifier au chef libéral qu'il est la seule personne présente à ne pas vouloir interdire le port de signes religieux chez les employés de l'État. Les chef·fe·s solidaire et péquiste n'ont pas le droit de parole à ce moment et ne peuvent donc pas participer à cette conversation pour confirmer, infirmer ou nuancer ces propos.

« Nous au Québec là, ça fait longtemps qu'on est passés à la laïcité, pis l'État pis les lois ça passe avant la religion. (*À Philippe Couillard*) vous vous dites là, une policière en autorité, ou un policier en autorité, peut porter un signe religieux. (*Il pointe Jean-François Lisée et Manon Massé*) on est trois à penser le contraire de vous. » (TVA, 2018)

« Ben on est tous, les trois là, d'accord. Y'a juste vous qui est contre! » (*ibid.*).

D'abord, la *stratégie d'interaction* utilisée a pour effet d'isoler le chef du Parti libéral, qui soulève des questionnements quant au projet de loi sur le port de signes religieux de la CAQ. Cette stratégie participe à délégitimer cette opposition, puisque François Legault affirme qu'elle est impopulaire au sein des candidat·e·s présent·e·s. Ensuite, il y a une opposition claire dans l'exemple 1 entre le « nous » québécois étant « passé à la laïcité » et le « vous/eux », regroupant le chef libéral et les personnes qu'il semble défendre, soit les personnes qui portent des signes religieux visibles. Ainsi, dans ce schéma, remettre en question la position de la CAQ et son projet de loi sur le port de signes religieux revient à s'opposer aux Québécois. Cela rappelle la notion de *carré idéologique* de Van Dijk (1998), où les informations positives au sujet du « nous » sont opposées aux informations négatives au sujet du « eux ». La laïcité est positivement connotée, et considérée comme un concept populaire, moderne (le Québec est « passé à » la laïcité, cela témoigne d'une évolution) et libéral (« l'État pis les lois ça passe avant la religion »), tandis que le port de signes religieux a une connotation négative de par le simple fait qu'il s'oppose au consensus québécois. De plus, cet extrait associe au port de signes religieux la connotation d'une pratique passéiste, voire prémoderne, opposée à la modernité affichée du Québec.

Par ailleurs, dans le premier extrait, le « nous » québécois laïque est construit en opposition avec le ou la policier·ère de l'exemple du chef de la CAQ, qui porte un signe religieux visible. Cela accentue encore la division entre le « nous » et le « non-nous » sur le modèle du carré idéologique de Van Dijk (1998). Il est à noter que dans

le débat télévisé, dans les minutes avant cet extrait, M. Legault cite en exemple une policière qui porte un hijab pour appuyer son point. Comme il parle encore ici d'une policière qui porte un signe religieux visible, on peut supposer que cet extrait fait référence à la même policière musulmane, soulignant donc l'importance accordée au cas des femmes musulmanes portant le foulard dans les discours étudiés. Cela confirme également l'appartenance des femmes musulmanes aux groupes « vous / eux » en opposition au « nous » québécois laïque.

La référence à un consensus au sujet de l'enjeu relevé dans les discours secondaires nous a été confirmée par le participant 1A, membre de l'équipe de communication (CAQ), qui mentionne : « il y avait une espèce de consensus, à part évidemment le Parti libéral, [...] au sujet de la laïcité ». Le participant réfère ici à la classe politique, qui selon lui partage en 2018 la position de la CAQ au sujet de l'enjeu étudié, à l'exception du Parti libéral. Nous notons toutefois que de nombreux travaux publiés dans les années suivant la publication du rapport Bouchard-Taylor (notamment Tremblay et Cherblanc, 2019; Jacquet, 2017; Amiraux et Koussens 2020; Dalpé et Koussens, 2016; Bilge, 2010, 2013) soulèvent que la définition même de la laïcité ainsi que la gestion du vivre ensemble au Québec sont toujours source de débats.

Un troisième exemple tiré du même débat télévisé sur les ondes de TVA permet de mieux cerner l'argument. Le candidat mobilise ici un argument quantitatif, pour justifier sa position. Il fait référence à la majorité de l'électorat, dont les opinions sont principalement récoltées par voie de sondages :

« Bon. Écoutez. On a eu le rapport Bouchard-Taylor il y a quatre ans. Il y a eu beaucoup de sondages de faits. Il y a une majorité de Québécois qui disent les personnes en autorité comme les policiers devraient pas pouvoir porter de signes religieux, comme un hijab pour une policière » (TVA, 2018).

Encore une fois, en observant la *cohérence locale*, c'est-à-dire les liens établis entre les éléments apportés dans un texte, il apparaît que « la majorité » est mentionnée pour justifier une posture sur l'enjeu étudié. Le fait qu'une majorité de Québécois·e·s ait une opinion négative face au port de signes religieux chez les policier·ère·s représente ici un argument valide pour justifier leur interdiction. Ce type d'argument permet aussi au chef de la CAQ de nommer des résultats de sondages avantageux dans ses discours, ce qui ajoute une certaine crédibilité à sa position. Par ailleurs, toujours en lien avec la cohérence locale, la mention de la majorité peut avoir la fonction de transférer une partie de la responsabilité liée à cette position sur la population québécoise. En effet, en soulignant qu'elle répond à une demande de ses citoyen·ne·s, on peut penser que la CAQ se décharge d'une partie de la responsabilité éthique de la loi qu'elle propose. Cet argument est particulièrement récurrent dans les discours analysés. À ce propos, le participant 2A (membre des médias), analyse la situation ainsi : « je pense que la CAQ savait très bien que [sa position au sujet de la laïcité] était populaire au sein de la population. Puis même si ça pouvait être dénoncé par certains groupes, ou certains chroniqueurs, éditorialistes, ils savaient que la majorité de la population... que c'était un élément positif de leur programme ». Ainsi, il semble pour le participant que le parti ait pris acte de l'opposition de certains groupes quant à son projet, mais ait choisi de conserver cette position puisqu'elle plaisait à la majorité de l'électorat.

Ensuite, la mention du rapport Bouchard-Taylor dans l'extrait de discours étudié a plusieurs fonctions. En nommant la conclusion de la Commission Bouchard-Taylor régulièrement quand il est question de sa position sur le port de signes religieux, la CAQ associe sa position à celle des experts nommés lors de cette commission indépendante de 2008. Cela apporte une crédibilité à la prise de position exprimée par François Legault, tout en lui permettant d'attribuer une partie de la responsabilité de cette position aux auteurs du rapport. La CAQ semble également mentionner le rapport Bouchard-Taylor comme un argument de plus pour prouver la nature

consensuelle de l'opinion des Québécois sur la laïcité, ou comme un jalon historique qui aurait dû sonner la fin du débat, alimentant ainsi l'argument de la fin du surplace.

Puis, soulignons que le hijab est le seul signe religieux nommé dans cet extrait. Il est aussi le seul qui soit nommé dans l'ensemble de notre corpus de discours secondaires de 2018. Cette *information explicite*, opposée à l'omission de tous les autres signes religieux visibles (ex. le turban, la kippa, la croix, etc.), a pour effet d'attirer l'attention sur le foulard et sur les femmes musulmanes qui le portent, en plus de créer un effet d'exagération de leur présence concrète dans la société québécoise. Cette démarche, selon l'approche féministe post-structuraliste (Cervulle, 2016) et la théorie des représentations sociales (Jodelet, 2003), peut participer à construire le sens de l'enjeu de la laïcité et du port de signes religieux, en particulier du foulard porté par les femmes musulmanes, dans le contexte québécois. La forte présence de références à ces femmes dans le discours, ainsi que le fait qu'elles soient associées à un problème à régler, voire un danger, leur confère par ailleurs un caractère menaçant. Cette menace est par ailleurs également implicitement incarnée par les hommes musulmans, qui imposeraient le port du foulard aux femmes selon cette vision. Cette représentation genrée est décrite dans plusieurs études comme reposant sur des préjugés orientalistes qui dépeignent les femmes musulmanes comme soumises, et les hommes musulmans comme étant violents et menaçants (Jacquet, 2017). Cette exagération peut également participer à créer la réglementation du port de signes religieux comme une urgence pour arriver à freiner la prise de terrain de signes liés à l'islam dans l'espace public québécois. Le hijab est par ailleurs ici présenté en opposition à la « majorité » (« Il y a une majorité de Québécois qui disent les personnes en autorité comme les policiers devraient pas pouvoir porter de signes religieux, comme un hijab pour une policière » (TVA, 2018)). Il représente l'objet dont le groupe dominant souhaite se débarrasser, sans que la solution pour qu'aucune policière ne porte un hijab sur son lieu de travail soit *explicitement* proposée.

4.3.3 L'appel à la majorité – les caractéristiques sociologiques de la majorité

La troisième catégorie d'arguments mobilisée par la CAQ pour justifier sa position quant au port de signes religieux s'appuie également sur la mention de l'opinion de la majorité. Toutefois, ici, cette majorité est plutôt définie par un critère sociologique, plutôt que quantitatif. Selon Simon (2006, p. 155), le concept sociologique de minorité : « ne réfère pas à des ensembles collectifs moins nombreux, mais à des ensembles collectifs *dominés*. De même que le concept de majorité, dans cette sélective ne signifie pas le plus nombreux, mais le *dominant* ». Cette distinction entre les concepts sociologiques de majorité et minorité n'est pas aussi nette pour Antonius (2015), qui nuance en écrivant que s'il est relativement aisé de définir les contours d'un groupe minoritaire, il est plus ardu de définir le groupe majoritaire, qui est souvent décrit à tort en suivant des critères sociodémographiques ou ethnoculturels (par exemple ici, les canadien·ne·s français·e·s blanc·he·s). Le groupe majoritaire pourrait donc être plus justement décrit comme présentant les caractéristiques de ce qui définit la norme¹⁶, suivant des frontières plus idéologiques qu'identitaires. Ainsi dans le contexte québécois des débats sur la laïcité, le groupe majoritaire sociologique – ou le groupe dominant – peut référer aux personnes et aux groupes qui sont favorables à la laïcité (des groupes principalement, mais pas uniquement, blancs,

¹⁶ De nombreux travaux établissent cette majorité comme bénéficiant d'un privilège blanc normatif (Bilge, 2013), voire d'une « ethnicité cachée » (Juteau, 2004), c'est-à-dire d'un point de vue considéré comme universel et neutre duquel sont considéré les « autres » groupes. Ces « autres » sont catégorisés soit en fonction de considérations sur la religion, la couleur de peau, la culture, la langue, etc. De plus, Paul Eid (2018) écrit que si la notion de groupe ou personne « racisé·e », contrairement à celle de « race », permet de questionner le caractère biologisant et essentialisant des catégories raciales, la notion de « racisant·e », c'est-à-dire le groupe qui opère les processus de racialisation, est peu étudiée, ou même discréditée. Ainsi, la blanchité, selon Eid, est construite en opposition à ce qu'elle n'est pas, donc en opposition à l'autre, et ses composantes peuvent évoluer selon le contexte socio-historique, bien que renvoyant toujours à un « idéal fantasmé de la civilisation européenne et/ou occidentale » (*ibid.* p. 138). Dans le contexte qui nous intéresse, il est normalisé de considérer la culture majoritaire comme d'ascendance canadienne française et pratiquant un christianisme sécularité (Tremblay et Cherblanc, 2019 ; Jacquet, 2017).

francophones, d'appartenance religieuse chrétienne ou laïque¹⁷) Jacquet, 2017; Antonius, 2015).

Dans cette optique, les extraits de discours sur le port de signes religieux s'appuyant régulièrement sur un argument d'appel à la majorité (tant quantitative que sociologique) nous semblent construire une opposition entre deux classes de citoyen·ne·s, soit les personnes appartenant à la majorité et les autres, regroupés dans la catégorie des « minorités¹⁸ ». Il est à noter que puisqu'au Québec le groupe sociologique majoritaire est également majoritaire en nombre, il y a souvent un amalgame dans les extraits entre des considérations quantitatives et sociologiques des différents groupes. L'analyse de l'extrait ci-dessous peut nous permettre d'illustrer notre propos. Dans le débat télévisé diffusé à Radio-Canada, une opposition entre François Legault et Philippe Couillard amène ce dernier à exprimer son désaccord quant à l'argument de l'appel à la majorité émis par François Legault :

« Philippe Couillard : On ne dispose pas des minorités avec les sondages. Surtout pas, on ne gouverne pas avec les sondages.

François Legault : Donc c'est pas important, la majorité des Québécois sont d'accord, pour vous, c'est pas important ? » (Radio-Canada, 2018).

Nous considérons que cet extrait réfère non seulement à la majorité quantitative, mais aussi au critère sociologique de la majorité, puisqu'il oppose clairement celle-ci et les

¹⁷ Par ailleurs, cette opposition de type sociologique (Simon, 2006) entre les termes « minorités » et « majorité » et l'expression de ces termes apparaissent fréquemment dans nos résultats, tant dans les discours étudiés que dans nos entretiens.

¹⁸ Dans le même sens que le concept de minorité sociologique, dans le langage courant, l'expression « minorités », ou « minorités visibles », réfère aux groupes et aux individus racialisés. Selon Brekhus (2005), cette expression souligne une opposition entre minorité et majorité, où une couleur de peau non blanche est une déviance à la norme majoritaire.

« minorités » (ici comprises au sens de groupes racialisés). Les intérêts de ces deux groupes sont défendus par les deux adversaires politiques. Si Philippe Couillard semble se porter à la défense des « minorités », François Legault confirme que la CAQ se préoccupe des besoins de la « majorité ». En nommant régulièrement dans ses discours qu'elle est attentive aux besoins de la « majorité », et surtout lorsque cette position est opposée aux intérêts des « minorités » comme dans cet extrait, la CAQ confirme qu'elle est le parti des citoyen·ne·s associé·e·s à la norme dominante. Ce faisant, la CAQ exprime que les besoins des groupes minoritaires ne sont pas considérés avec la même attention dans sa plateforme politique que celles de la « majorité ».

Nous avons relevé dans la stratégie de communication de la CAQ un souci de répondre aux besoins de la « majorité » des Québécois, ce qui nous a été confirmé dans les entretiens avec des personnes ayant travaillé à la création et de la diffusion des discours (participants 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ) et 1B : membre de l'équipe de communication (CAQ)). Dans ces entretiens, cela nous a été exprimé comme étant une des bases de la stratégie de la CAQ – c'est-à-dire non seulement au sujet de l'enjeu du port de signes religieux, mais dans toute sa plateforme. Le critère pour définir la majorité nous a été expliqué en entretien (participant 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)). Dans son explication, le participant présente la majorité à la fois comme une catégorie quantitative (la majorité de la population), mais également selon certains qualificatifs sociodémographiques et idéologiques, soit principalement une absence d'éducation supérieure et une inquiétude face à l'immigration de personnes « où le fossé culturel est un peu plus large » (*ibid.*). Cela peut signifier que ce groupe « majoritaire » représente les personnes blanches et chrétiennes, surtout si l'on reconnaît le fait que le groupe sociodémographique dominant au Québec répond à ces critères (Antonius, 2015). Ces extraits d'entretiens illustrent l'importance dans la stratégie de la CAQ de s'adresser à la majorité de la population, plutôt qu'à une frange identitaire marginale :

Puis c'est encore une des clés desquelles on réussit à avoir l'adhésion. C'est qu'on prend très très soin d'écouter cette majorité-là [...]. Non seulement les écouter, mais aussi de les représenter. Pas de façon extrême là, t'sais vous entendrez jamais un caquiste tenir des propos xénophobes ou aller à l'extrême de quelque question que ce soit, on n'est pas là, François Legault est pas extrême pis personne est extrême dans les élus de la CAQ [...], mais c'est très très important qu'on perde pas de vue, qu'on soit pas déconnectés [de la majorité] des gens. [...] Puis une des réussites moi je pense de la CAQ, [...] c'est de se préoccuper des préoccupations de la majorité, mais sans tomber dans les extrêmes.

Ce qui est fondamental c'est que la majorité ait l'impression qu'il y a quelqu'un qui les écoute, qui les représente, qui est compétent, qui est capable de former un gouvernement (Participant 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)).

Ainsi, la CAQ communique ses positions en s'assurant de donner une place suffisante et d'accorder une certaine légitimité aux besoins de la majorité. De l'extérieur, le participant 3A analyse la situation d'une façon similaire « c'est comme ça qu'il a présenté [l'enjeu du port de signe religieux], François Legault, une façon de rassurer certains nationalistes qu'il présentait comme étant les plus raisonnables. C'est un peu plus que Bouchard-Taylor, mais c'était une façon pour lui d'atténuer les revendications des majoritaires » (participant 3A, citoyen et professionnel engagé).

4.3.4 La protection des valeurs, de l'identité, du nationalisme – arguments symboliques

Nous avons choisi de regrouper dans cette dernière catégorie les arguments concernant la protection des « valeurs québécoises », l'égalité entre les genres et le nationalisme. Les mentions de ces thèmes ne sont pas toujours directes, et s'appuient souvent sur certaines représentations sociales. Nous avons aussi choisi d'inclure dans cette catégorie d'argument les références à certaines caractéristiques positives du peuple québécois, qui participent à construire son identité nationale.

Les citations suivantes sont tirées de deux débats télévisés. Le premier extrait a été diffusé lors du débat des chefs de Radio-Canada. Dans ce débat, les candidat·e·s ont un droit de parole individuel de 45 secondes pour répondre à une question d'un·e citoyen·ne. Cet extrait représente une partie de la réponse de François Legault à l'une de ces questions, posée par un citoyen de Brossard, immigrant de première génération. Celui-ci demande aux quatre chef·fe·s d'expliquer leurs programmes d'immigration et les mesures d'intégration qu'ils et elles proposent. En réponse, François Legault réitère d'abord son intention d'imposer un test de valeurs aux personnes qui souhaitent immigrer au Québec, avant de continuer ainsi :

Moi je pense c'est important que le Québec exige que les gens qui arrivent ici connaissent nos valeurs, comme l'égalité hommes-femmes, comme la laïcité. Pis ce que je sens beaucoup depuis quelques mois c'est que les Québécois, qui sont très accueillants, sont *très tannés* d'avoir un donneur de leçon comme M. Couillard qui les traite d'intolérants (Radio-Canada, 2018).

D'abord, au niveau de la *lexicalisation*, le chef de la CAQ mobilise dans l'extrait ci-dessus des qualificatifs liés aux « Québécois » qui reviennent régulièrement dans notre corpus. En effet, il mentionne ici que les Québécois sont accueillants (ce qui est répété dans les discours du débat télévisuel diffusé à TVA¹⁹) et surtout, qu'ils sont « tannés » de se faire donner des leçons et de se faire considérer comme intolérants par le chef du Parti libéral. On crée ici une opposition entre ce que les Québécois sont réellement (accueillants) et la façon dont ils sont perçus (intolérants). Cela permet par ailleurs de réfuter les éventuelles critiques liées caractère discriminatoire du projet de Loi sur la laïcité de l'État proposé par le parti, en plus de rassurer l'électorat de la CAQ à cet égard.

¹⁹ Cet argument est également repris dans le discours inaugural de novembre 2018, qui est analysé dans la prochaine section, puisqu'il a été émis après l'élection du parti.

Ensuite, au niveau des *stratégies d'interaction*, on peut remarquer en observant cet extrait dans son contexte que M. Legault conclut sa réponse par une attaque au chef du Parti libéral. Comme le temps accordé pour répondre à une question complexe est relativement court (45 secondes), il est intéressant de noter ce changement de sujet et cette stratégie d'interaction. La conclusion d'une courte prise de parole est importante, et le chef de la CAQ a choisi de terminer sur une attaque au chef libéral et une négation du caractère intolérant des Québécois.

Finalement, le candidat pose dans cet extrait l'égalité entre les hommes et les femmes et la laïcité comme des valeurs québécoises. Selon la notion du *carré idéologique* de Van Dijk (1998), cette proposition participe à construire un « nous » égalitaire, voire féministe, et laïque, donc libre d'une influence religieuse dans les institutions publiques. En répondant à une question sur l'immigration et les mesures d'intégration de la sorte, M. Legault crée une opposition entre ce « nous » québécois et les personnes immigrantes, qui, *implicitement*, ne partageraient pas ces valeurs. Ainsi, en plus de reproduire une frontière entre un « nous » québécois, féministe et laïque et un « non-nous » (que l'on peut deviner immigrant, patriarcal et religieux), cette affirmation solidifie les représentations sociales des personnes immigrantes comme répondants à ces deux derniers qualificatifs.

À cet effet, il nous semble important de souligner l'argument féministe qui est souvent mobilisé dans les discours tant médiatiques, politiques que féministes concernant le port de signes religieux. Cet argument est particulièrement utilisé en opposition aux valeurs symboliquement attribuées au foulard porté par les femmes musulmanes (Jacquet, 2017). Toutefois, nous tenons à souligner que dans les discours de 2018 analysés dans le cadre de cette recherche, nous n'avons pas observé de références *explicites* à des valeurs antiféministes ou patriarcales en lien avec le foulard. Le chef du parti a toutefois relié dans son discours la laïcité et l'égalité entre les hommes et les femmes, les présentant comme valeurs québécoises exemplaires,

comme dans l'extrait précédent. Ce cadrage de l'égalité entre les genres, selon Bilge (2010), participe à cimenter une frontière entre le « nous » et le « non-nous », en construisant le Québec comme état moderne, promoteur de cette égalité de genre, et en délégitimant les pratiques d'accommodements religieux, ainsi que l'expression d'une féminité minoritaire. Il est également à noter que cette construction de la société québécoise et de la laïcité comme garants de l'égalité entre les genres est présente dans les documents officiels de la CAQ depuis 2012. De plus, des représentations sociales de l'Islam comme religion patriarcale, et du foulard comme d'un symbole de soumission des femmes musulmanes, ont été véhiculées explicitement par la CAQ dans le communiqué de presse annonçant l'engagement formel de déposer un projet de loi sur la laïcité de l'État en 2017 (voir les extraits présentés dans l'Annexe G).

Cette considération nous amène à un deuxième extrait, tiré cette fois du débat télévisé diffusé à TVA. Dans ce débat, le chef libéral s'adresse à François Legault en lui reprochant l'incohérence de la place accordée dans ses discours aux personnes en posture d'autorité portant le foulard face à leur existence statistique réelle. Philippe Couillard demande : « combien y a-t-il, actuellement, de policières qui portent un hijab? » (TVA, 2018), et François Legault lui répond :

« Il va y en avoir, vous le savez, y faut prévoir, il faut p... il faut préparer l'avenir. Vous voulez pas le faire, vous voulez pas écouter la majorité des Québécois, vous voulez pas défendre nos valeurs.. je sais pas pourquoi... » (TVA, 2018).

On relève encore une fois dans cet extrait l'appel aux besoins de la majorité, présentée selon le critère quantitatif – puisqu'on fait référence aux sondages qui démontrent la popularité du potentiel projet de loi – mais également sociologique, puisqu'on fait référence au groupe qui souhaite réglementer le port de signes religieux des personnes qui pratiquent une religion minoritaire. Mais nous souhaitons

également souligner la façon dont cet extrait oppose la défense de « nos valeurs » à la présence de policières portant un hijab. En lien avec la théorie des représentations sociales (Jodelet, 2003), il nous semble que l'image de la femme musulmane portant le foulard soit construite, dans les discours étudiés, comme une menace directe à la survie des valeurs de la société québécoise telle qu'elle est imaginée et souhaitée.

Les représentations sociales des femmes musulmanes dans les discours de la CAQ en 2018 tendent également, selon notre analyse, à déshumaniser celles-ci. En effet, dans l'exemple précédent, François Legault lance, en parlant de la possibilité qu'il y ait des policières qui portent un hijab au Québec : « Il va y en avoir, vous le savez ». Pour mobiliser un élément de l'analyse selon Van Dijk (1998), la *lexicalisation* en place dans cet extrait présente les personnes dont il est question comme un enjeu, voire un objet, déshumanisé et menaçant.

Selon Abric (2005) et Jodelet (2003), les représentations sociales par rapport à un enjeu participent à légitimer non seulement une impression, mais également des actions. Ainsi, dépeindre la femme musulmane comme une menace à la survie de l'identité nationale québécoise pourrait avoir certains effets quant à la façon dont certaines personnes sensibles aux discours nationalistes peuvent agir dans leur quotidien face à ces personnes.

Par ailleurs, suivant Van Dijk (2001), il nous semble crucial de replacer les discours étudiés dans le contexte sociohistorique du Québec en 2018. Ce contexte est particulièrement empreint de représentations sociales des femmes musulmanes comme « autres prémodernes » (Bilge, 2010) et du foulard comme signe religieux déviant (Tremblay et Cherblanc, 2019) auquel est associée une panoplie de représentations, allant de l'intégrisme religieux au sexisme, en passant par l'identité culturelle (Jacquet, 2017). Ces représentations orientalistes (Saïd, 1981, 2003) véhiculent une idéologie que l'on peut associer à l'islamophobie genrée (Zine, 2016),

soit une représentation de l’Islam comme religion particulièrement sexiste et patriarcale, et les femmes musulmanes comme soumises. Ainsi, toutes les mentions *explicites* des femmes musulmanes ou du hijab, principalement en opposition avec l’égalité entre les genres, ou les valeurs dites québécoises, doivent être replacées dans ce contexte symbolique, où le féminisme se voit instrumentalisé pour creuser une frontière entre le Québec et les « autres ».

Pour conclure cette section, le troisième extrait présenté est également tiré du débat Face-à-face diffusé à TVA. Ici, le chef de la CAQ répond directement à une question de l’animateur du débat, qui demande aux chefs de partis comment ceux-ci proposent de « régler [la question de la laïcité] une fois pour toutes » (TVA, 2018). Dans sa réponse, le chef de la CAQ reproche au chef libéral de refuser d’utiliser la clause nonobstant²⁰ pour légiférer quant au port de signes religieux. Il poursuit ainsi :

Pourtant Robert Bourrassa, qui était le chef du Parti libéral du Québec, l’a utilisée la clause nonobstant, parce qu’on est une société distincte. On a le droit de défendre nos valeurs, on a même le devoir, quand on est premier ministre du Québec, de défendre notre identité. Pourquoi M. Couillard, vous voulez permettre à une policière de porter un hijab? (*ibid.*).

Pour mobiliser la notion de *cohérence locale* (Van Dijk, 1998), le chef de la CAQ fait ici référence à un événement historique et à un ancien premier ministre du Québec pour justifier son intention d’utiliser la clause dérogatoire dans l’application de son projet de loi sur la laïcité. Cette construction peut servir d’abord d’avis de non-responsabilité (*ibid.*), puisqu’on réfère à un politicien ayant agi de manière similaire dans le passé, ce qui normalise la pratique. Mais François Legault fait appel

²⁰ La clause dérogatoire, ou clause nonobstant, est une clause de la Charte canadienne des droits et libertés (par. 33 (1)) qui permet à un gouvernement provincial ou fédéral de déposer une loi qui déroge à un ou certains articles de la Charte (Canada. Ministère de la justice, 2019). La CAQ a utilisé cette clause pour déposer le Projet de loi sur la laïcité de l’État (Pineda et Riopel, 2019).

spécifiquement dans cet extrait à des événements importants dans l'histoire nationaliste québécoise. L'utilisation de la clause dérogatoire par Robert Bourrassa a effectivement servi à assurer la prédominance de la langue française au Québec lors du rapatriement de la Constitution en 1982. Pour poursuivre dans la même veine, François Legault mentionne ensuite que le Québec est une « société distincte », ce qui fait directement référence à la demande du Québec d'être considéré comme ayant un statut différent du reste du Canada lors de l'Accord du lac Meech, un autre événement important dans le récit nationaliste québécois. La mention de ces deux événements en lien avec le projet de loi sur la laïcité de 2018 peut servir à créer une représentation de la clause dérogatoire comme un outil nécessaire pour protéger les particularités de la société québécoise, dont la laïcité.

Aux niveaux *rhétorique* et *lexical*, le choix des mots dans l'extrait de discours est intéressant. M. Legault semble jouer dans le répertoire du nationalisme, avec les mots « société distincte », « identité » et « valeurs ». Il fait référence à son « devoir » de « défendre l'identité » de la société québécoise, ce qui semble impliquer un danger imminent. L'utilisation de la gradation dans la deuxième phrase (« on a le droit de défendre nos valeurs [...] même le devoir de défendre notre identité »), crée un effet d'urgence, ainsi qu'un lien direct entre la protection de certaines valeurs dites québécoises et la survie d'une identité.

Dans le même ordre d'idées, le participant 2B considère que plusieurs éléments liés à l'histoire et au contexte politique particulier du Québec peuvent accentuer l'importance de l'enjeu du port de signes religieux encore en 2018 :

[...] le Québec est une nation où les francophones ont un statut majoritaire au Québec, mais minoritaire en Amérique du Nord, et une situation constitutionnelle qui n'est pas réglée, et qui est voie de ne jamais être réglée. Ce qui génère une certaine insécurité culturelle, qui explique en partie l'intensité du débat sur les signes religieux. Un autre élément de réponse c'est le passé religieux des Québécois d'une autre génération,

disons ceux de 60 ans et plus, on a tendance à l'oublier, mais eux ils ont l'impression d'avoir mené un combat pour se libérer de l'importance de la religion. Et c'est pour ça qu'ils réagissent de façon aussi viscérale (Participant 2B : membre des médias).

Dans ce contexte, des références explicites à des événements tirés de l'histoire nationaliste québécoise peuvent aller toucher une corde sensible chez une certaine partie de la population.

Pour continuer dans l'exploration de la *cohérence locale* de cet extrait, M. Legault passe directement de ces considérations sur la défense de l'identité québécoise à une question adressée à Philippe Couillard concernant sa tolérance à l'endroit du port du hijab par une policière. François Legault n'explique pas de manière *explicite* le lien entre la protection de l'identité québécoise et le port du hijab, et on peut déduire que la policière en question représente l'une des menaces directes sur l'identité québécoise. Encore une fois, dans cet extrait, le seul signe religieux dont on parle de manière *explicite* est un hijab, renforçant l'importance perçue de la présence du foulard porté par les femmes musulmanes chez les employé·e·s de la fonction publique en posture d'autorité au Québec. À ce propos, cette construction opposant signes religieux visibles et laïcité participe encore une fois à cristalliser le sens donné à la laïcité comme étant un comportement individuel, plutôt qu'une responsabilité institutionnelle de séparation entre l'État et le religieux.

En lien avec cette analyse, un participant souligne également une impression de construction discursive de la laïcité comme une solution à certains problèmes associés à une représentation orientaliste de l'Islam, notamment le terrorisme et le sexisme.

La laïcité n'a pas vocation à régler les problèmes d'intégration ni les problèmes d'égalité hommes-femmes [...], les questions sur le mode de cohabitation, sur le vivre-ensemble, sur la politique étrangère. C'est-à-dire que les gens associent spontanément trop d'enjeux au registre de la laïcité, trop de questions que les gens estiment réglées en étant favorables

à ce genre de projet de loi. C'est comme si on pensait qu'on pouvait lutter contre Daech en étant pour PL21, alors que c'est pas des prérogatives de la laïcité. (Participant 3A : citoyen et professionnel engagé).

Effectivement, lier le port de signes religieux à une menace associée à des représentations orientalistes et construire son interdiction comme une manière de protéger certaines valeurs considérées comme modernes et libérales peut participer à reproduire et cristalliser certaines conceptions de ces termes au sein de la société québécoise. Autrement dit, relier les thèmes de la laïcité et du nationalisme peut abreuver la conception d'un « nous » et cimenter l'altérisation des communautés religieuses qui sont associées au port de signes religieux.

4.3.5 Discours inaugural de 2018: analyse des arguments et de la construction du discours

Après avoir présenté les arguments mobilisés par la CAQ au cours de la campagne électorale de 2018, nous présentons dans les prochaines pages ceux qui figurent dans le discours inaugural de la session parlementaire de 2018, soit le premier discours officiel de François Legault comme premier ministre en fonction. Nous considérons important d'étudier ce discours, puisqu'il s'agit d'une occasion pour François Legault de présenter publiquement les objectifs de son nouveau gouvernement. Par ailleurs cet événement fortement médiatisé est rigoureusement préparé par les équipes et représente une occasion pour le chef du gouvernement de rejoindre divers publics dans un contexte différent de celui d'une campagne électorale (Monière et Labbé, 2019).

Nous avons choisi d'analyser cette partie du corpus à part, car le style et la stratégie derrière une communication en campagne électorale et la communication d'un gouvernement élu sont différents dans leurs objectifs et dans leur forme (Esselment, 2012). En effet, la communication électorale tend à être plus ancrée dans les problèmes présents et moins abstraite que le discours inaugural, en plus de faire

davantage référence de manière négative aux adversaires politiques (Labbé et Monière, 2010). Toutefois les stratégies de communication employées en campagne électorale, notamment les techniques de marketing politique, font leur chemin dans la bureaucratie gouvernementale et continuent d'être mobilisées par les gouvernements élus au Canada (Kozolanka, 2012). Par ailleurs, selon Lees-Marshment (2001), une stratégie de communication efficace doit passer par la livraison des résultats escomptés. Ainsi, une continuité est de mise entre les promesses d'un parti en campagne électorale et les actions d'un gouvernement.

4.3.5.1 Présentation des données et retour des arguments de la campagne

Nous présentons dans l'annexe B les extraits qui ont été analysés. De la même manière que dans la section précédente, les extraits ont été choisis pour leur lien avec les thèmes de la laïcité et du port de signes religieux. Nous avons inclus les allusions indirectes à ces thèmes, ainsi que les extraits touchant au nationalisme, à l'identité québécoise, ou au vivre ensemble. Ce discours est analysé sous forme écrite, sans information au sujet du contexte ni des éléments non verbaux de l'interaction.

Le discours inaugural prononcé par François Legault est construit en suivant les grandes priorités du nouveau gouvernement. M. Legault commence par des remerciements et des félicitations officielles. L'enjeu du port de signe religieux est nommé vers la fin du discours du premier ministre. M. Legault explique d'abord longuement les engagements du parti concernant l'éducation, la santé, et l'économie, soit les « trois grandes priorités » (Québec. Assemblée nationale, 2018) du gouvernement. Le premier ministre annonce ensuite les autres enjeux qui sont

importants pour lui, soit dans l'ordre, la laïcité, l'immigration, la culture²¹, la justice et le mode de scrutin.

4.3.5.2 Analyse du discours – l'argumentaire

Dès le 3^e paragraphe de son discours inaugural, François Legault fait référence à l'histoire de la nation québécoise « qui s'est construite dans l'adversité, mais aussi dans l'ouverture et le respect » (*ibid.*). Après une mention des peuples autochtones et Inuk, il mentionne les colons européens qui ont eu « l'audace [de] bâtir ce qui est aujourd'hui devenu une nation francophone en Amérique » (*ibid.*). Sans que ces phrases fassent directement référence à la laïcité et au port de signes religieux, il nous a semblé important de soulever la place dans *le schéma du discours* (Van Dijk, 1998) des thèmes du nationalisme canadien-français et des relations entre les différentes communautés culturelles occupant le territoire. Ces thèmes sont nommés en tout début du discours, avant même de parler des enjeux prioritaires du nouveau gouvernement. Ces thèmes semblent donc prioritaires pour le nouveau gouvernement en fonction, suivant leur position dite de « nationalisme modéré ». Le nationalisme modéré promu par la CAQ regroupe selon le participant 1A (membre de l'équipe de communication (CAQ)) les considérations liées au nationalisme économique et au nationalisme identitaire, ce dernier regroupant les enjeux de la langue, l'immigration²² et la laïcité.

²¹ Le premier ministre fait référence à la culture dans le sens artistique du terme. Il relie toutefois cet enjeu à l'identité québécoise : « La culture, c'est l'âme d'un peuple. La culture, ça fait partie de ce qu'on est » (*ibid.*).

²² La CAQ propose pendant la campagne de 2018 de réduire les seuils d'immigration et d'imposer aux nouveaux·elles arrivant·e·s un test de valeurs, afin qu'ils et elles puissent obtenir un certificat de sélection pour pouvoir rester sur le territoire du Québec.

Quant à la mention directe à l'enjeu étudié, celle-ci se situe dans le 71^e paragraphe sur un total de 77, donc dans les dernières minutes du discours. Après avoir décrit en détail les positions du gouvernement quant à l'éducation, la santé, et l'économie, le premier ministre annonce qu'il « y a aussi plusieurs autres enjeux qui retiennent l'attention du gouvernement » (Québec. Assemblée nationale, 2018) :

D'abord, la laïcité de l'État et les signes religieux. Cette question traîne depuis plus de 10 ans maintenant. Les Québécois en ont assez, ils veulent qu'on règle cette question. Et notre engagement est très clair depuis longtemps : le port de signes religieux va être interdit pour les employés de l'État en position d'autorité, y compris les enseignants de niveaux primaire et secondaire. Il s'agit d'une position raisonnable. On va être fermes et on va bouger rapidement (*ibid.*).

Premièrement, nous souhaitons souligner les arguments nommés dans cet extrait qui rappellent ceux mobilisés pendant la campagne électorale. Le premier ministre mobilise d'abord l'appel au passé, ou l'argument de la fin du surplace : « cette question traîne depuis plus de 10 ans. Les Québécois en ont assez ». Il fait également appel à l'argument du consensus : « [Les Québécois] veulent qu'on règle la question ». Ces deux arguments semblent faire office de justification pour la position et le projet de loi du nouveau gouvernement.

Par ailleurs, la *rhétorique* utilisée dans ce paragraphe quant à la position du gouvernement souligne la constance de celui-ci « notre position est très claire depuis longtemps », ce qui peut servir de gage d'authenticité. L'usage de signifiants d'authenticité – principalement signalée par une apparence désintéressée par rapport aux résultats – est selon Serazio (2017) une stratégie importante dans la communication politique contemporaine, contrairement à un changement de position qui peut apparaître comme opportuniste. En effet, la CAQ, depuis sa formation en 2012, soutient sa position contre le port de signes religieux chez les employé·e·s de la fonction publique, bien que cette position se soit clarifiée avec les années.

Nous pouvons souligner dans cet extrait également une plus grande présence d'informations *explicites* sur la posture du gouvernement quant au port de signes religieux que dans les autres discours étudiés. Ces informations sont toutefois ténues si elles sont comparées à celles liées aux autres enjeux présentés, que le premier ministre expose dans le détail.

4.3.5.3 Une position raisonnable et modérée – la posture du compromis

En plus du rappel des arguments que nous avons détaillés dans la section précédente, nous souhaitons relever ici un nouvel argument, soit la posture du compromis, qui n'a pas été mobilisée dans le reste de notre corpus de 2018 en lien direct avec l'enjeu du port de signes religieux. Cet argument a toutefois été mobilisé, en lien avec cet enjeu, dans la plateforme électorale de la CAQ en 2014 (voir annexe G). Il a été mobilisé également pour justifier la position du parti sur l'immigration pendant la campagne électorale de 2018. L'argument du compromis est une forme de mise en valeur du caractère « raisonnable » de la posture du gouvernement quant à l'enjeu. On peut lire dans l'extrait ci-dessus : « Il s'agit d'une position raisonnable. » (Québec. Assemblée nationale, 2018). Si l'on analyse la *lexicalisation* de cet extrait, il apparaît que cette affirmation suit immédiatement la mention des détails de la position. Van Dijk (1998) souligne que les qualificatifs régulièrement associés à un objet dans un discours peuvent influencer le sens retenu par les publics visés. Ainsi, l'extrait fournit au public une évaluation du sujet sans que celle-ci ne soit *explicitement* justifiée (par exemple : en quoi est-ce raisonnable, selon quels critères, en comparaison avec quelle alternative ?). De plus, la phrase suivante souligne que la CAQ sera « ferme et [...] va bouger rapidement » quant à l'interdiction du port de signes religieux. L'argument de la posture raisonnable peut participer à justifier une certaine rigidité quant aux paramètres et à l'échéancier du projet de loi.

Selon nos entretiens, la posture du compromis communiquée par la CAQ en 2018 se construit sur deux échelles. Premièrement, sur l'échelle politique, c'est à dire en

comparaison aux positions des autres partis. Selon cet argument, un peu comme pour le « nationalisme modéré », la posture de la CAQ quant au port de signes religieux et à l'immigration serait une posture d'équilibre. Elle se situerait entre la posture plus identitaire du Parti Québécois et la posture plus multiculturaliste du Parti libéral (Participants 2A : membre des médias; 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)). À ce sujet, le participant 1A nous a mentionné en entretien qu'au départ, la posture de la CAQ sur l'enjeu du port de signe religieux a été communiquée en réponse à une mise à l'agenda de l'enjeu de la laïcité par le Parti Québécois en 2012. Autrement dit, selon le participant, dans le contexte du projet de Chartre des valeurs du Parti québécois en 2012, tous les partis, dont la CAQ, ont dû se positionner sur cet enjeu et sur celui du port de signes religieux. Dans ce contexte, la posture de la CAQ aurait été construite comme étant modérée : « il y avait des positions qui allaient un petit peu plus loin comme celle du PQ, d'autres qui allaient un peu moins loin comme celle de Québec Solidaire, puis la CAQ entre les deux. C'est pour ça que pour la laïcité je parle de nationalisme modéré » (participant 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)). L'observation de discours précédant la campagne de 2018 amène toutefois un bémol à cette justification, puisque la CAQ affirme en 2014 avoir été le premier parti à avoir fait connaître sa position sur la laïcité (CAQ, 2014, p. 23).

Deuxièmement, la posture de la CAQ au sujet du port de signes religieux est également considérée comme modérée sur l'échelle des demandes des citoyen·ne·s, qui sont encore une fois catégorisé·e·s comme appartenant à la « majorité » ou aux « minorités ». Le participant 2B analyse cette posture ainsi :

J'ai l'impression que [François Legault] arrivait [...] comme presque un médiateur, qui voulait trancher au nom du peuple québécois. Il voyait qu'il y a un débat qui perdure. [...] Il faut céder en partie aux demandes de la majorité parce que si on refuse ça va mener à une frustration qui va s'exprimer de façon laide pis il faut jeter du lest un peu à la majorité. (Participant 2B : membre des médias).

Cette explication concorde avec celle exprimée dans nos entretiens avec les personnes responsables de la création et de la diffusion du discours, ainsi qu'avec notre observation des discours sur l'immigration et ceux des campagnes électorales précédentes. Dans le même esprit qu'avec l'argument de la fin du surplace, les discours étudiés projettent l'image d'un parti capable d'offrir la solution à un débat qui continue de s'envenimer. Le parti s'affiche comme porteur d'une solution pour répondre aux demandes ou aux peurs d'une partie de l'électorat concernant l'expression de convictions religieuses dans l'espace public en offrant une solution modérée.

4.3.6 Conclusion de l'analyse du discours et rappel des arguments

Dans cette section, nous avons présenté les principaux arguments mobilisés par la CAQ lors de la campagne électorale de 2018 pour justifier sa position quant à la réglementation du port de signes religieux chez les employé·e·s l'État en position d'autorité coercitive et les enseignant·e·s. Les arguments présentés posent la posture de la CAQ comme étant consensuelle et raisonnable. Elle est également établie comme permettant de régler un enjeu qui est resté à l'agenda politique trop longtemps. De plus, les besoins et les demandes de la « majorité » sont mobilisés pour justifier la position mise de l'avant par la CAQ. Cette majorité est construite dans les discours tant selon un critère quantitatif – en référant notamment à des résultats de sondages – que selon un critère qualitatif sociologique (Simon, 2006) ou idéologique (Antonius, 2015) – c'est-à-dire en référant groupe social dominant socialement au Québec, étant majoritairement blanc, francophone et d'ascendance chrétienne, favorable à l'idée d'un projet de loi sur la laïcité. Selon ce deuxième critère, les discours tendent à opposer les besoins de cette « majorité » à ceux des « minorités », soit les communautés racialisées. Ils tendent aussi à exprimer que la CAQ priorise les intérêts du groupe majoritaire. Certains extraits peuvent même délégitimer les opinions divergentes, par différents procédés discursifs et interactionnels. Puis, une faible

présence d'informations explicites pour expliquer la position du parti fait en sorte que celle-ci s'appuie sur des représentations sociales des accommodements et des signes religieux. De même, la laïcité est considérée dans les discours étudiés comme l'expression individuelle d'une neutralité religieuse et comme une valeur typiquement québécoise, qui doit être protégée par le chef du parti s'il devient premier ministre. À l'opposé, le hijab, seul signe religieux nommé dans les discours, est présenté comme une menace pour l'identité nationale. L'analyse du discours du 28 novembre confirme ces observations, en plus d'établir la position de la CAQ comme celle d'un compromis entre les besoins des différentes parties de l'électorat, ainsi qu'entre les positions des autres partis politiques. Ainsi, la communication de ces arguments, selon nous, participe à produire et reproduire certains sens perçus de la laïcité, des signes religieux, et des religions minoritaires au Québec, en particulier la religion musulmane.

4.4 Communication stratégique et marketing politique

Après avoir présenté les principaux arguments mobilisés par la CAQ pour justifier sa position au sujet du port de signes religieux, nous tentons, dans les prochaines pages, de répondre à la sous-question de recherche suivante : en quoi la mobilisation de l'enjeu du port de signes religieux a pu répondre à des objectifs stratégiques de communication politique, empruntant aux techniques de marketing politique. Nous présentons d'abord les éléments stratégiques observés dans la campagne de communication du parti au sujet du port de signes religieux. Ensuite, nous relierons certains éléments caractéristiques de la théorie du marketing politique (Maarek, 2011) à cette stratégie de communication, pour mieux comprendre les liens entre ces derniers.

4.4.1 Éléments stratégiques dans la campagne de communication

Notre observation du corpus de discours ainsi que des entretiens réalisés nous permettent de poser quelques constats généraux sur la stratégie de communication de la CAQ concernant l'enjeu du port de signes religieux au cours de la campagne électorale de 2018. Nous remarquons quatre angles stratégiques principaux.

Premièrement, **la position de la CAQ au sujet du port de signes religieux est ferme et laisse peu de place au débat de fond.** En effet, les discours faisant référence à l'enjeu en 2018 sont concis, et font principalement office de rappel de la position de la CAQ sur la neutralité religieuse et de son engagement à déposer un projet de loi pour interdire le port de signes religieux chez les employé·e·s de l'État en situation d'autorité et chez les enseignant·e·s. Par exemple, comme nous l'avons souligné dans la section précédente, la mention de l'enjeu du port de signes religieux dans la section du site web qui présente l'enjeu en 2018 est particulièrement succincte. Le texte est court et direct, le projet de loi est mentionné et le sujet est rapidement clos. Cet exemple est typique des mentions du port de signes religieux par la CAQ pendant la campagne de 2018.

Nos entretiens confirment cette observation. Le participant 2B observe ceci quant aux discours sur l'enjeu du port de signes religieux pendant la campagne de 2018 : « J'ai l'impression que les débats étaient déjà terminés. Les positions des partis étaient connues depuis assez longtemps et donc il n'y avait plus vraiment de débat, c'était plutôt les positions qui étaient réitérées » (2B : membre des médias). Cette place réduite dédiée à un débat de fond au sujet de l'enjeu du port de signes religieux peut aussi s'expliquer par une lassitude perçue de l'électorat et des candidat·e·s (participant 2B : membre des médias). De plus, les participants 2B (membre des médias) et 1A (membre de l'équipe de communication (CAQ)) mentionnent que les

débats publics ayant pris place depuis le milieu des années 2000 au sujet de l'enjeu²³ ont déjà généré un nombre important de prises de parole sur les arguments de fond autour du port de signes religieux visibles. Selon eux, l'enjeu aurait été exploré suffisamment dans le passé et en 2018, la CAQ a choisi de ne pas s'engager dans une justification détaillée de sa position au-delà des arguments présentés plus haut. Ces considérations résonnent en effet avec les arguments de l'appel au passé et de la position raisonnable et modérée, puisque ceux-ci s'appuient sur le contexte de nombreux débats autour de l'enjeu, et posent la CAQ comme la solution pour mettre fin à ceux-ci. Le participant 2B (membre des médias) souligne finalement que stratégiquement, le parti avait intérêt à s'en tenir à ses engagements des années précédentes, par souci de cohérence. Rouvrir le débat sur certains éléments aurait pu être interprété comme une remise en question de cette posture.

Deuxièmement, notre analyse des débats télévisés nous a permis de remarquer une **constance dans les stratégies d'interaction du chef de la CAQ lorsqu'il était question du port de signes religieux**. Selon Van Dijk (1998), les stratégies d'interactions – comprenant les interruptions, la gestion des tours de parole, les gestes d'acquiescement ou de désaccord pendant le tour de parole d'une autre personne, etc. – sont des éléments cruciaux à observer dans une interaction. Elles ont d'abord un rôle dans le temps de parole accordé à une personne, et ainsi sa capacité à passer un message. Mais elles influencent aussi la construction de la crédibilité des participant·e·s au sein de l'interaction. Par exemple, une personne qui est constamment interrompue peut paraître moins sûre d'elle que celle qui arrive à terminer son argument, ce qui peut nuire à sa crédibilité. Les stratégies d'interaction étudiées nous semblent cohérentes avec la stratégie précédente, pour plusieurs raisons.

²³ Notamment les débats au sujet des accommodements raisonnables et la commission Bouchard-Taylor entre 2006 et 2008, le projet de Charte des valeurs du Part Québécois en 2012 et 2013.

Dans les débats télévisés, nous avons remarqué que lorsque les enjeux du port de signes religieux et du test des valeurs que la CAQ souhaite imposer comme condition à l'entrée d'immigrant·e·s sur le territoire sont abordés par un adversaire ou un animateur, François Legault tend à esquiver les questions. Cette observation s'avère particulièrement saillante dans les interactions entre M. Legault et Philippe Couillard, alors chef du Parti libéral. Les questions ou commentaires de M. Couillard quant à l'aspect légal, éthique ou pratique du projet de loi sur la laïcité de l'État voient rarement une réponse claire de M. Legault. Notamment, celui-ci tend à répondre par une contre-attaque, par une stratégie de délégitimation, ou par une anecdote sur un sujet connexe.

Par exemple, l'extrait ci-dessous est tiré d'une altercation entre François Legault et Philippe Couillard. Le chef de la CAQ demande à son adversaire de s'excuser au nom d'un candidat du Parti libéral, qui a affirmé en entrevue que la CAQ refuserait d'offrir des services aux femmes portant un hijab si elle était portée au pouvoir. Il lui reproche également de laisser ses candidats véhiculer des discours présentant la CAQ comme un parti raciste. Après plusieurs minutes de va-et-vient entre les deux candidats, Philippe Couillard s'adresse ainsi à son collègue :

1. Philippe Couillard : « M. Legault, savez-vous pourquoi y'a des gens qui répondent comme ça? [...] Vous leur faites peur. Ces familles, ces hommes, ces femmes, ces enfants qui vous écoutent, vous leur faites peur, M. Legault. »

François Legault : « Les Québécois sont tannés de vous avoir comme donneur de leçons au Québec, M. Couillard. » (Radio-Canada, 2018).

Cette réponse de François Legault marque la fin de l'interaction. Dans cette interaction, François Legault choisit de ne pas accorder d'importance à l'information apportée par M. Couillard (soit le fait que les promesses électorales de la CAQ peuvent inquiéter les communautés immigrantes ainsi que les communautés

musulmanes) et change plutôt de sujet, en laissant entendre que Philippe Couillard tente de lui « donner des leçons ».

L'extrait suivant, tiré du débat télévisé de CBC, nous semble refléter le même refus chez le chef caquiste d'engager une discussion sur l'aspect éthique et les conséquences sociales et humaines de certaines de ses promesses électorales. Cet extrait ne traite pas directement de l'enjeu du port de signes religieux et peut potentiellement élargir notre analyse aux enjeux qui touchent l'immigration et l'intégration des nouveaux et nouvelles arrivant·e·s. Dans cet extrait, Philippe Couillard reproche encore une fois à François Legault son manque de considération pour les effets potentiels de ses engagements sur les personnes racialisées, cette fois-ci en lien avec le projet du certificat de sélection.

2. Philippe Couillard : Unfortunately M. Legault, I must repeat [...] it's distressful to hear you talk about immigration the way you do. [...] submitting people to testing which is not needed. Threatening them, threatening them and their families of expulsion.

François Legault : Incredible [...] What you say. What you say. It's unacceptable. [...] You cannot discuss in a calm way about better integration. [...] You had a failure, 26% they leave.

Dans les deux extraits ci-dessus, il nous apparaît que François Legault décrédibilise et délégitimise le propos de son adversaire quant aux effets de ses engagements sur les personnes racialisées. Cela est communiqué en refusant de répondre directement et en associant les reproches qui lui sont adressés par son adversaire d'une part au fait que ce dernier soit un « donneur de leçons », et d'autre part, au fait qu'il soit incapable de garder son calme. Plus largement, selon nos observations, il apparaît qu'il ne fait pas partie de la stratégie de communication d'apporter une réponse aux questions éthiques soulevées par M. Couillard. En effet, selon nos résultats, aucune des questions sur ce thème n'a vu de réponse directe de la part de François Legault.

Dans le dernier extrait, en changeant le sujet et en l'amenant sur l'échec de son adversaire – le 26% cité ci-dessus fait référence au pourcentage d'immigrant·e·s qui ont quitté le territoire québécois sous le Parti libéral – le chef empêche la continuation d'un débat sur les effets de ses engagements. Il est important de souligner que dans cette situation précise, le niveau de confort de François Legault à s'exprimer en anglais a pu nuire à sa facilité à s'engager dans une justification de sa position. Il reste que son intention semble être d'attirer l'attention sur un autre enjeu plutôt que de répondre à ce qui lui est adressé. Par ailleurs, de telles justifications n'ont pas non plus été apportées dans les débats francophones ni sur le site web du parti. Bien que l'effet ait pu être amplifié par l'inconfort du candidat à s'exprimer en anglais, l'interaction dans le débat de CBC semble donc cohérente avec nos observations selon lesquelles un débat de fond au sujet du port de signes religieux et de l'immigration n'est pas souhaité par la CAQ.

Comme Van Dijk (2001), nous considérons que le discours s'étend au-delà des mots, et que la réaction physique et interactionnelle des personnes ayant une certaine crédibilité, ici un chef de parti en voie d'être élu premier ministre, envers un enjeu ou un groupe participe à construire les représentations sociales à leur endroit. Une personne qui semble irritée ou dérangée à l'idée de devoir parler des effets potentiels d'un projet de loi sur un groupe déjà marginalisé envoie le message que cette discussion dérange. Cette stratégie véhicule une impression de désintérêt quant aux critiques apportés, ce qui est résumé ainsi par la participante 3B : « J'ai l'impression que toutes nos objections c'est du *white noise* pour lui. T'sais c'est comme "ah ils s'affolent ils s'affolent", mais lui il fait ses affaires, t'sais. Ça le dérange pas que nous on capote » (Participante 3B, citoyenne engagée).

Troisièmement, nos entretiens ont permis de relever que malgré une certaine lassitude perçue au sein de l'électorat quant aux arguments de fond sur l'enjeu du port de

signes religieux, **la CAQ semble bénéficier d'un engouement populaire au sujet de l'enjeu**. En effet, si les échanges de points de vue au sujet du port de signes religieux sont pratiquement absents des discours officiels étudiés, il semble qu'il ait pu être utile pour le parti que l'enjeu du port de signes religieux n'ait pas complètement disparu de l'agenda politique en 2018. Notamment, le participant 2C a mentionné: « Je pense que non seulement on a considéré que ça valait la peine [de promettre une loi sur la laïcité], mais on a acquis la certitude de statistiques, la certitude quantitative qu'on était sur la bonne voie, et qu'il fallait jouer cette carte-là à fond » (2C : professionnel de la communication politique). Selon ce participant, l'engouement populaire pour l'enjeu de la laïcité et du port de signes religieux ne s'est jamais complètement tari depuis les débats sur les accommodements raisonnables mis à l'agenda par l'ADQ de Mario Dumont en 2007.

Même, certains participants rencontrés (2A : membre des médias, 3A : citoyen et professionnel engagé) considèrent qu'il est probable que l'enjeu soit toujours à l'agenda lors de la prochaine élection, et que cela pourra continuer de jouer en la faveur de la CAQ. Cette dernière considération apporte une certaine nuance à l'un des arguments relevés dans notre analyse de discours, où la CAQ se pose comme étant le parti qui viendra régler les débats au sujet du port de signes religieux (argument de la fin du surplace). Un participant résume cette idée ainsi :

Ils veulent régler ça pis qu'on passe à un prochain appel, tout en sachant très bien que la loi encore aujourd'hui elle est très populaire. Peut-être plus populaire que leur gouvernement, même si leur gouvernement quand même a eu un bon appui. Donc l'élément aussi à surveiller c'est que la loi est contestée devant les tribunaux, elle est en cour supérieure²⁴, pis on

²⁴ Depuis cet entretien, le juge Blanchard de la Cour supérieure a émis son jugement sur la loi sur la laïcité de l'État. Il a validé la loi, mais en lui apportant certaines restriction, notamment l'exemption de la Commission scolaire English Montréal de s'y souscrire. Ce jugement est porté en appel par le gouvernement du Québec (Bélaïr-Cirino, 2021).

peut penser que ce débat-là va pas être clos en 2022 lors des prochaines élections générales [...] ça va demeurer un enjeu politique. Pis ça, ça doit pas déplaire à la CAQ. La CAQ, dans la mesure où c'est toujours pas réglé, [...] ils ont beau jeu de répéter que cette loi est appuyée par la majorité des Québécois, pis ça vient un peu galvaniser leur appui. Ça montre que « faut nous réélire pour que cette loi-là soit toujours en vigueur » (participant 2A : membre des médias).

Le participant 3A est d'un avis similaire quant à l'utilité stratégique de l'enjeu de la laïcité pour les prochaines élections en 2022 :

Ils n'ont rien à offrir en termes de projet de société pour prendre le pouvoir face aux libéraux. [...] ils ont pris le pouvoir avec [...] PL21, et attention, la clause dérogatoire c'est pourquoi, c'est pour que la prochaine campagne électorale se fasse là-dessus et son renouvellement. Ils vont regagner un autre 4 ans avec ça. (Participant 3A : citoyen et professionnel engagé).

En effet, selon la loi, la clause dérogatoire doit être renouvelée après un maximum de 5 ans (Canada. Ministère de la Justice, 2019), donc en 2024 dans le cas du projet de Loi sur la laïcité de l'État.

Quatrièmement, durant la campagne électorale, nous avons remarqué une **attitude passive dans la communication de l'enjeu**. Effectivement, l'enjeu du port de signes religieux ne fait pas l'objet d'une annonce officielle de la part de la CAQ. Il semble que l'équipe de la CAQ ait choisi de communiquer sa position principalement en réponse à des questions des journalistes ou des adversaires. L'enjeu est effectivement soulevé par Philippe Couillard lors des débats télévisés à TVA et CBC²⁵, ce qui incite

²⁵ Le sujet du port de signes religieux n'est pas abordé explicitement dans ce dernier débat. Toutefois, le test des valeurs proposé par la CAQ y est discuté. On parle donc de laïcité de façon implicite dans ces discussions puisque c'est l'une des valeurs à observer pour passer le test des valeurs de la CAQ.

des réponses de la part de François Legault. De plus, bien que notre recherche n'inclut pas d'analyse médiatique, un participant confirme que l'enjeu est régulièrement abordé par les journalistes lors de conférences de presse pendant la campagne. Il nous semble intéressant d'apporter une considération stratégique liée à ce constat, résumée par ce participant :

[...] [les gens de la CAQ] savaient très bien que c'était pour faire l'objet de questions de journalistes, donc au moins ils n'avaient pas l'odieuse idée de mettre ça de l'avant jour après jour, dans la mesure où ils savaient très bien que c'était pour revenir, puis ils avaient juste à réitérer leur position, pour venir un peu solidifier leur appui dans le vote surtout francophone. [...]. Parce que « on veut pas avoir l'air t'sais artificiellement à gonfler cet enjeu-là, on veut pas que ça ait l'air trop électoraliste. Mais en même temps si on nous pose des questions là-dessus on va y répondre, on va répéter nos lignes. Parce que sur ce thème-là on sent qu'on a l'avantage sur nos adversaires » (participant 2A : membre des médias).

Ainsi, si l'on relie cette réflexion à la popularité de l'enjeu dans l'électorat, la posture de la CAQ sur l'enjeu du port de signe religieux a pu être communiquée d'une façon indirecte dans la campagne électorale. À ce propos, dans son livre détaillant les principaux éléments d'une campagne de communication politique mobilisant des techniques de marketing politique, Maarek (2011, p.43) mentionne qu'il est stratégiquement utile, dans ce type de campagne, de mobiliser un mode de communication indirecte via des *leaders* d'opinion. Selon l'auteur, une communication des enjeux via les journalistes est plus efficace qu'une communication directe depuis le parti vers l'électorat, puisque les journalistes tendent à avoir une plus grande relation de confiance avec leur public que les politicien·ne·s. On peut ainsi penser que la CAQ a usé de cette stratégie dans la campagne électorale de 2018.

4.4.2 Éléments clés du marketing politique

Dans cette section, nous souhaitons observer comment certains éléments clés du marketing politique peuvent être reliés au discours au sujet du port de signes religieux. L'observation du corpus secondaire (de la campagne électorale de 2018 uniquement, excluant le discours inaugural) ainsi que l'analyse des données d'entretiens nous permettent de mieux comprendre les liens entre le marketing politique et cette campagne électorale de la CAQ. Nous souhaitons d'entrée de jeu souligner que nous ne pouvons pas, sur la base des données analysées dans le cadre de cette étude, statuer de façon catégorique sur la mobilisation d'une stratégie de communication empruntant aux techniques de marketing politique par la CAQ. Toutefois, notre analyse permet de jeter un éclairage sur la question, grâce à l'observation de notre corpus de discours ainsi qu'à des commentaires de participant·e·s. En nous basant sur les caractéristiques principales du marketing politique selon Maarek (2011), nous exposons ci-dessous des extraits de discours ou d'entretiens en lien avec ces caractéristiques. Ces dernières sont divisées en deux catégories, soit les méthodes mobilisées pour construire la stratégie de communication (l'accumulation d'information et la segmentation des publics), et le contenu des discours (la construction des discours, la construction de l'image du chef du parti et le choix des thèmes) (*ibid.*).

4.4.2.1 Accumulation d'information

L'accumulation et l'analyse de données sur les besoins des citoyens sont centrales dans la construction d'une stratégie mobilisant des techniques de marketing politique. Maarek (2011, p. 76-88) identifie dans ses écrits les principaux « outils d'information et d'analyse²⁶ » [notre traduction]. Il y inclut les sondages, les *groupes de discussion*

²⁶ « *informational and analytical tools* » (Maarek, 2011, p. 76-88)

et les entretiens, les résultats et analyses d'élections précédentes, les réponses des citoyens à des appels ou des envois postaux, les demandes de bénévoles ou d'activistes, etc. Ces informations sont ensuite analysées et servent de base pour construire la stratégie de communication.

Selon les participants interrogés, la stratégie de communication de 2018 de la CAQ a été basée en grande partie sur l'accumulation et l'analyse d'information issue de sondages d'opinion. Celle-ci a été mobilisée pour déterminer les enjeux de communications centraux de la campagne :

Au mois d'avril 2018, on a fait un sondage de segmentation, avec beaucoup de répondants. [...] Pis c'est autour de ça que c'est articulé la campagne. Puis la *ballot question* c'était très simple. Les gens, les francophones en particulier voulaient se débarrasser du gouvernement libéral. Donc l'enjeu de la campagne c'était d'être l'alternative au gouvernement libéral. L'alternative nationaliste, modérée évidemment, t'sais à l'image des francophones un peu. Puis, je vous dirais que ça s'incarnait dans François Legault beaucoup. [...] Donc l'objectif stratégique central, c'était de répondre à la question de l'urne (participant 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)).

L'utilité des sondages d'opinion dans la stratégie globale de communication a été également confirmée par le participant 1B :

« les sondages d'opinion, réalisés de différentes façons, c'était mon pain pis mon beurre de pouvoir savoir ce que c'était, pis de pouvoir les utiliser. [...] si l'argent que tu investis est pas dirigé de façon optimale pour que les gens qui le mériteraient de recevoir ou d'être exposé à ta communication, ben tu perds ton efficacité.[...] Si t'es pas là au bon moment, avec le bon propos, tu perds de ton efficacité (Participant 1B : membre de l'équipe de communication (CAQ)).

En plus de confirmer l'importance de l'utilisation des sondages pour construire la stratégie de communication, cette citation nous semble souligner que l'efficacité de la

stratégie mise en place – ou l’atteinte d’objectifs précis – est primordiale pour l’équipe.

Ces considérations sur l’accumulation et l’analyse de données provenant de sondages peuvent s’inscrire entre ce que Lilleker et Lees-Marshment (2005) nomment dans un ouvrage sur le marketing politique les « partis orientés vers la vente » (*sales oriented partis* (SOP)) et les « partis orientés vers le marché » (ou *market-oriented parties* (MOP)). Un parti orienté vers la vente mobilise principalement les techniques numériques d’accumulation de données dans le but de construire une stratégie de communication persuasive pour gagner des élections, plutôt que dans une optique de co-construction avec le public. Puis, la stratégie des partis orientés vers le marché est d’abord d’obtenir les informations sur les besoins des publics, pour ensuite construire une stratégie politique basée sur l’analyse de ces données et sur le dialogue avec ses parties prenantes pour s’assurer que la réponse s’ajuste aux besoins de la population. (Giasson *et al.*, 2012). Comme nous étudions ici principalement les discours émis par le parti et avons peu de données concernant la présence ou l’absence de dialogue avec les parties prenantes, il nous est difficile de relier directement la stratégie étudiée à l’un ou l’autre de ces profils. Mais chose certaine, l’accumulation de données et la création d’une stratégie de communication politique en conséquence, s’inscrivent dans la continuation de la littérature théorique sur le marketing politique, et nous ont été confirmées par des membres de l’équipe de la CAQ.

Par ailleurs, ces techniques ne sont pas sans rappeler ce que Vincent Lemieux (2005, p. 125) appelle l’opportunisme des partis, « dont les options sont davantage dépendantes des autres partis, des administrations, des groupes et des opinions publiques ». Cette posture serait différente de celle des partis dits programmatiques, « dont le programme de gouverne a un fort degré d’indépendance ». Lemieux nuance toutefois en ajoutant qu’il « est rare qu’un parti ne soit que programmatique ou qu’il ne soit qu’opportuniste » (*ibid.*, p. 139) et il ajoute que le sens de la causalité est à

examiner : « est-ce que les responsables des politiques publiques s'ajustent [...] aux opinions publiques majoritaires, ou est-ce qu'ils ne fabriquent pas plutôt de telles majorités par des opérations de marketing et de relations publiques ? » (*ibid.*, p. 131). La mesure de l'opinion publique et les stratégies de communication politiques conçues en fonction des résultats de recherches sur l'électorat sont répandues en politique canadienne et ailleurs dans le monde (Turcotte, 2012); ainsi la CAQ semble s'inscrire dans ce courant.

4.4.2.2 Segmentation des publics

Les techniques de marketing politique reposent ensuite sur la segmentation des publics. Maarek (2011) note deux tendances principales quant aux types d'audiences visées par les partis. D'abord, certains partis se concentrent sur la communication d'entretien [notre traduction²⁷], qui consiste à s'adresser particulièrement à une base déjà acquise. Ensuite, la communication de conquête [notre traduction²⁸] consiste à séduire et convertir les partisans indécis d'autres partis (Maarek, 2011, p. 45). Dans les deux cas, Maarek remarque que la stratégie de s'adresser aux citoyen·ne·s flottant·e·s [notre traduction²⁹] est payante et encouragée lors de décisions stratégiques. Ces citoyen·ne·s ne sont pas attachés à un parti ou à une idéologie en particulier et tendent à voter pour différents partis selon les plateformes et les élections. Maarek considère en effet la tranche de population la moins intéressée aux enjeux politiques et la moins attachée à un parti en particulier comme la plus facile à convaincre ou à entretenir (2014).

²⁷ Terme original : « maintenance communication » (Maarek, 2011, p. 45).

²⁸ Terme original : « conquest communication » (*ibid.*).

²⁹ Terme original : « floating voters » (*ibid.*)

Selon l'analyse des discours et des entretiens, il semble que la CAQ s'adresse à un public flottant. Ce public était surtout motivé par l'optique de se débarrasser du gouvernement libéral, et voyait en François Legault un candidat adéquat pour le remplacer. Un entretien nous apprend ceci concernant le message principal autour duquel s'articulait la campagne de la CAQ : « Le message général c'était : voici comment vous débarrasser du gouvernement libéral, votez pour la CAQ, avec un parti nationaliste, avec un chef nationaliste, qui a une équipe solide, prête à gouverner » (Participant 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)).

Ensuite, les publics, identifiés principalement à l'aide de sondages d'opinion, ont été segmentés selon deux axes. D'abord, les publics ont été segmentés selon leurs intérêts (ou leurs besoins), et des promesses politiques leur ont été associées :

C'est-à-dire qu'on s'adresse à la fois à tout le monde, en campagne, et aussi on s'adresse ensuite à des publics plus particuliers, des communautés, disons, on peut les appeler comme ça. Puis, ensuite [...] on avait des éléments dans notre plateforme pour les familles par exemple. [...] Un autre de nos publics c'était les gens qu'on pourrait appeler conservateurs fiscaux, c'est-à-dire des gens qui ont un intérêt marqué pour les questions de la dette, de l'impôt, la gestion des finances, puis gestion de l'État. » (Participant 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)).

Les publics ont également été segmentés selon le territoire, comme nous l'a expliqué le participant 1B (membre de l'équipe de communication (CAQ)). Cette segmentation géographique avait deux buts, soit le découpage géographique selon l'achat de placements publicitaires et le découpage selon les comtés déterminés par la carte électorale, selon la valeur stratégique de chacun de ces comtés. Cela souligne l'importance, comme il a été noté par Koop (2012), de la segmentation géographique dans les stratégies de communication politique au Canada. Les partis tendent à viser principalement les comtés réputés « prenables », par exemple dont les besoins

s'alignent davantage sur les politiques existantes du parti, ou qui ne sont pas déjà acquis à un parti concurrent, et à délaissier les autres.

4.4.2.3 Construction des discours

Pour poursuivre, Maarek souligne que typiquement, dans une stratégie basée sur des techniques de marketing politique, une part des discours est construite autour des données recueillies grâce aux outils et techniques nommés plus haut, soit l'accumulation de données par exemple via des sondages, des entretiens, des groupes de discussion, etc. On peut par conséquent y compter de nombreuses références à des résultats de sondages, ainsi qu'à demandes, des peurs, ou des besoins des citoyens (Maarek, 2011, p. 87).

On retrouve dans les discours analysés deux types de références aux informations recueillies. D'abord, des références directes aux sondages, comme dans cet extrait : « Il y a eu beaucoup de sondages de faits. Il y a une majorité de Québécois qui disent les personnes en autorité comme les policiers devraient pas pouvoir porter de signe religieux, comme un hijab pour une policière. » (François Legault, TVA, 2018). Ces références sont également associées aux arguments de l'appel au consensus et à la majorité que nous avons présentés plus haut.

Ensuite, on retrouve dans les discours des références indirectes à des éléments qui ont été récoltés grâce aux sondages, comme dans cet extrait : « Ce que je sens beaucoup depuis quelques mois c'est que les Québécois, qui sont très accueillants, sont très tannés d'avoir un donneur de leçon comme M. Couillard qui les traite d'intolérants. » (François Legault, Radio-Canada, 2018). Cette citation réfère directement à des résultats de sondages, comme nous le mentionne ici un participant : « On a posé la question dans les sondages [...] pourquoi [les Québécois] voulaient se débarrasser du gouvernement libéral ? Ben beaucoup parce qu'ils le percevaient comme anti-nationaliste, pis donneur de leçon. Fait que c'était notre campagne » (Participant

1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)). Cette stratégie a également été observée par nos participant·e·s externes au parti, notamment le participant 2B :

[...] tout ce qui est le dossier identitaire, Philippe Couillard, ça le dégoûtait. Ça l'emmerdait royalement. Lui il trouvait que les Québécois étaient xénophobes même s'il le formulait pas si ouvertement. Et François Legault a misé là-dessus de façon très habile et populiste en disant « M. Couillard vous juge comme Québécois, avec moi vous allez arrêter d'être jugés, vous allez être défendus ». Et alors quand il a réussi à articuler des choses comme ça il était déjà en route comme ça il était déjà en route vers la victoire. (Participant 2B : membre des médias).

4.4.2.4 Choix des thèmes de la campagne et image du chef du parti

Cette construction stratégique de l'enjeu identitaire par la CAQ selon les données de sondages concorde avec un autre élément important du marketing politique selon Maarek (2011), soit le choix des thèmes principaux de la campagne électorale. Ainsi, selon les extraits présentés dans la section précédente, il semble que les grands thèmes de la campagne de la CAQ ont été dressés en se basant surtout sur les résultats des sondages qui exprimaient les critiques de l'électorat envers le chef libéral.

Maarek (2011, p. 234) souligne aussi l'importance de deux tendances dans la création de discours usant de techniques de marketing politique. Premièrement, les politicien·ne·s tendent à simplifier à l'extrême leurs discours et les enjeux sur lesquels ils choisissent de se pencher. Deuxièmement, ils tendent à neutraliser au maximum leurs propos, dans l'optique de rejoindre « l'électorat flottant » (*ibid.*, p. 45), soit les segments de population qui n'ont pas d'affiliation politique, qui ne s'intéressent pas à la politique, ou qui n'ont pas l'habitude de suivre les campagnes politiques. Ces deux éléments se recoupent, et tendent à former des discours de surface, qui se concentrent principalement sur une répétition des résultats de sondages d'opinion (*ibid.*, p. 234).

Certains arguments analysés dans la section précédente nous semblent participer à simplifier l'enjeu étudié. Notamment, la posture de médiation qu'arbore François Legault quand il traite de l'enjeu peut poser l'interdiction du port de signes religieux comme une simple proposition de compromis entre deux groupes opposés. Dans le même sens, l'argument du surplace, qui construit l'enjeu comme étant un problème à régler rapidement, participe également à le simplifier. Cet extrait rappelle cet argument : « Après 10 années de débat sur les signes et les accommodements religieux, il est plus que temps d'agir et d'adopter une véritable loi sur la laïcité de l'État » (CAQ, 2018). Poser ainsi l'enjeu en réduit sa complexité, notamment quant aux questions de droits individuels et aux opportunités d'emplois perdues pour les personnes portant des signes religieux visibles.

On peut avancer également qu'en insistant sur les besoins de la majorité, et en omettant de traiter des enjeux éthiques et sociaux autour de la question du port de signes religieux, et notamment des effets sur les personnes directement concernées, le discours de la CAQ tend à être simplifié et rendu neutre. C'est-à-dire que la posture de la majorité, ou du groupe en posture dominante, est présentée comme une posture neutre, donc sans parti pris, alors que les besoins des minorités sont présentés comme des demandes particulières. Tel que l'avancent plusieurs auteur·rice·s, cette mécanique est entre autres au centre des processus de racialisation, où le groupe blanc détermine les contours de la normalité et ce qui en dépasse (Eid, 2018) et des processus de domination sexiste, où le point de vue dit neutre est celui des hommes (Clair, 2016). Autrement dit, il semble que la position de la CAQ soit présentée comme la position neutre, et que les conséquences et les impacts de la proposition de la CAQ ne sont pas abordés dans les discours, potentiellement parce que ceux-ci sont considérés comme des besoins « particuliers » (Eid, 2018, p. 129) ou parce qu'ils sont complexes. La quasi-absence de débats de fond au sujet de l'enjeu de la laïcité relevée par l'analyse de notre corpus puis confirmée par plusieurs participant·e·s en entretien s'inscrit également dans cette simplification du discours. Ces éléments sont

potentiellement considérés comme complexes et difficiles à faire valoir à un public peu informé et intéressé. Le participant 3A souligne en effet qu'un discours conscient des impacts du projet de loi sur la laïcité de l'État sur les groupes minoritaires peut être particulièrement difficile à tenir en contexte électoral :

C'est pas un discours qui est facile à faire valoir non plus en campagne électorale parce que même les partis politiques qui auraient les meilleures dispositions à faire valoir ce genre d'analyse, je pense à Québec Solidaire, ne sont pas capables de tenir un discours comme ça sur le plan médiatique et communicationnel. Ils savent que ça demande trop de nuances, un niveau d'analyse trop complexifié, c'est pas une ligne de communication qu'ils peuvent tenir (participant 3A : citoyen et professionnel engagé).

Finalement, d'une manière plus large, il nous semble que les enjeux rassemblés dans la catégorie du « nationalisme identitaire³⁰ » ont été régulièrement simplifiés dans les discours de M. Legault. Par exemple, en parlant du certificat de sélection qu'il propose d'imposer aux personnes qui souhaitent immigrer au Québec, M. Legault lance : « Moi je pense que c'est important que le Québec exige que les gens qui arrivent ici connaissent nos valeurs, comme l'égalité hommes-femmes, comme la laïcité » (Radio-Canada, 2018). La position est exprimée ici comme une opinion, reposant surtout sur un sentiment ou une intuition, plutôt que sur une connaissance pointue des enjeux dont il est question. Cela peut participer à simplifier l'enjeu.

À ce sujet, plusieurs participant·e·s ont noté que le chef de la CAQ ne semblait pas maîtriser la complexité des éléments compris dans les promesses de la CAQ concernant les enjeux identitaires, et principalement l'immigration. Mais cette candeur quant à ces enjeux complexes a été considérée comme un élément positif de

³⁰ Selon nos résultats, la CAQ rassemble sous le thème du nationalisme identitaire les enjeux de l'immigration, de l'intégration, de la langue et de la laïcité, incluant le port de signes religieux (Participant 1A, membre de l'équipe de communication (CAQ)).

la campagne du chef de la CAQ par plusieurs participant·e·s (1A : membre de l'équipe de communication (CAQ), 2B : membre des médias, 2C : professionnel de la communication politique, 3B : citoyenne engagée), puisque cela a pu permettre à la population de s'identifier à lui : « [...] c'est quelqu'un qui fait des gaffes, c'est quelqu'un qui se trompe, il dit pas le bon nom, bon... Mais ça, ça le rapproche du monde ordinaire » (participant 2C : professionnel de la communication politique). Un participant ayant collaboré à la création et la diffusion des messages nous a même affirmé que cette attitude a été particulièrement payante dans les débats télévisés et en entrevue :

Il a dit aux gens "t'sais je suis pas parfait [...] pis je fais des erreurs, pis quand j'en fais ben je me reprends, je suis un être humain". Pis moi je peux vous dire que ça là, excusez-moi l'anglicisme, ça a *closed the deal*. Pour beaucoup de monde, ça a fait "ok parfait, lui, on peut lui faire confiance" (Participant 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)).

Cet élément nous semble souligner l'importance stratégique de la simplification des enjeux abordés, dont l'enjeu du port de signes religieux, pour rejoindre le public ciblé. Cela peut avoir aidé à aller chercher un électorat flottant, possiblement moins informé sur le détail des enjeux abordés. Cela a également pu permettre de solidifier la cohérence entre l'image de marque du candidat François Legault et les promesses de son parti, élément important d'une stratégie impliquant des techniques de marketing politique selon Maarek (2011, p. 55). Ainsi, l'image de François Legault a pu cadrer avec le besoin exprimé par les sondages d'une alternative au chef libéral Philippe Couillard. Nous rappelons ici cette citation, qui exprime cette construction stratégique :

Les gens, les francophones en particulier, voulaient se débarrasser du gouvernement libéral. [...] Puis, je vous dirais que ça s'incarnait dans François Legault beaucoup [...]. On veut se débarrasser du gouvernement libéral, par qui, ben par François Legault. Je vous dirais que c'était pas

mal ça la stratégie de communication centrale (participant 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)).

Concernant la simplification des discours, Gidengil (2012) note au Canada une baisse dans l'intérêt accordé au détail des plateformes et des propositions politiques, alors que Cormack (2012) écrit que les campagnes mobilisant des techniques de marketing politique tendent à prioriser les ressorts émotionnels dans leurs discours pour rejoindre les publics. Toutefois, d'un point de vue démocratique, la simplification d'enjeux somme toute complexes, impliquant plusieurs considérations légales ou éthiques, peut participer à nuire à un dialogue éclairé. Deux participant·e·s notent même que ce type de discours participe à déplacer le sens accordé au concept de laïcité, notamment la participante 3B :

Mais de mon point de vue vraiment égoïste, je suis vraiment insultée de la stupidité des discussions, la façon de parler de laïcité. [...] Et c'est repris, répété. J'attends juste que quelqu'un parle, que quelqu'un le dise. C'est tellement farfelu, ça en vient que je me dis est-ce que c'est moi qui est complètement à côté, qui a manqué quelque chose que tout le monde comprend sauf moi? Pourquoi j'ai un décalage entre ce que je comprends et le reste? (Participante 3B : citoyenne engagée).

Dans la même veine, le participant 3A se questionne : « Je suis même pas sûr qu'à gauche, le mot laïcité peut être sauvé. Je pense qu'il est tellement connoté, intoxiqué par les discours de droite, qu'il n'y a pas moyen de sauver le mot laïcité » (Participant 3A : citoyen et professionnel engagé).

En définitive, les résultats présentés dans les pages précédentes nous permettent d'associer plusieurs éléments clés du marketing politique à la campagne de communication électorale de la CAQ, et plus particulièrement au traitement de l'enjeu de laïcité.

4.4.3 Flou entre l'équipe de communication et l'équipe politique – apport important de spécialistes

Pour terminer, nos entretiens avec le groupe de participants ayant travaillé à la création et la diffusion du discours (1A et 1B) nous permettent de souligner dans la stratégie de communication de la CAQ la présence d'un autre élément caractéristique de l'évolution récente de la communication politique. Selon Blumer Kavanagh (1999), le rôle accru de professionnel·le·s et technicien·ne·s non élu·e·s en communication, marketing et publicité fait partie des caractéristiques du tournant actuel de la communication politique. Dans nos entretiens, nous avons relevé l'admission d'une frontière poreuse entre le politique et la communication stratégique lors de la campagne de la CAQ en 2018. Lorsque questionné quant à la façon dont la plateforme politique du parti pouvait être influencée par des considérations stratégiques de communication, un participant nous confirme : « c'est fait de façon organique, et des fois le contenu sert le message, des fois le message sert le contenu. Fait que c'est vraiment organique c'est pas quelque chose de séparé » (participant 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)). On nous a rapporté un va-et-vient constant durant la campagne électorale entre l'équipe de communication – incluant la direction des communications, les équipes de rédaction et de recherche, l'équipe de relations médias, l'équipe publicitaire – et la direction de l'équipe politique à proprement parler – c'est-à-dire le chef du parti et son directeur de cabinet ainsi que la direction générale du parti. Le participant 1B mentionne également la confiance qui lui a été témoignée pendant la campagne :

Je dirais pas que les approbations que je suis allé chercher dans le temps ça reposait sur une adhésion complète en toute connaissance de cause, à lire les détails, que les gens comprenaient tout ce que je disais, ou que les gens voyaient bien pourquoi je disais ça de telle façon. Mais quelque part dans ce travail-là, il y a aussi une question de confiance. (Participant 1B : membre de l'équipe de communication (CAQ)).

Cet extrait souligne l'importance accordée à l'avis des experts techniques dans la mise en place de la stratégie de communication, ce qui est typique des troisièmes et quatrièmes ères de la communication selon Blumler et Kavannagh (1999; Blumler, 2016). Dans les campagnes politiques mobilisant des techniques de marketing politique et des outils numériques qui y sont adaptés, l'emploi d'équipes techniques spécialisées est régulier; Howard (2006) parle à cet effet d'une autorité distribuée au sein des campagnes. En effet, il semble ici que l'autorité technique du participant 1B ait été respectée dans la campagne.

Une autre caractéristique soulevée dans la littérature quant à l'évolution de la communication politique vers une technique où l'attractivité des messages est valorisée, voire nécessaire, est l'intensification de l'aspect numérique des campagnes (Blumler, 2016). À cet effet, les participants 1A et 1B nous ont mentionné que la campagne de publicité de la CAQ en 2018 a été la plus grande campagne numérique de l'histoire au Québec, en termes de budget. Par ailleurs, pour souligner l'importance de la rationalisation des techniques de communication politique, nous tenons à souligner le fait que les participants 1A et 1B nous ont fait part du fait que le plan de communication mis en place avant le début de la campagne a été exécuté à la lettre, sans modification. Ils soulignent également que les résultats obtenus en termes de sondages tout au long de la campagne, puis de votes exprimés, correspondent presque parfaitement aux prévisions quantitatives qui ont été faites avant le début de la campagne. Il semble ainsi que les plans de communication politique et de marketing ont été ficelés avec beaucoup d'attention, et qu'ils ont été mis en oeuvre avec la même application.

4.4.4 Conclusion : la place de l'enjeu du port de signe religieux dans la stratégie de communication du parti

Dans cette section, nous avons souligné plusieurs concordances entre les discours étudiés et les éléments clés du marketing politique (Maarek, 2011) et des troisièmes

et quatrièmes vagues de communication politique (Blumler, 2016). Nous avons également relevé certaines considérations stratégiques dans la communication de la CAQ au sujet du port de signes religieux. Ainsi, la CAQ communique une position claire, et ne mobilise pas d'argument de fond au sujet de sa position. Cela est renforcé par des stratégies d'interactions constantes par le chef de la CAQ, qui tend à changer de sujet ou à ne pas répondre lorsqu'il est interrogé sur certains éléments liés à sa position. De plus, malgré une certaine lassitude perçue quant à l'enjeu, la CAQ semble bénéficier d'un engouement populaire au sujet du port de signes religieux. Finalement, nous avons relevé une attitude passive dans la communication de détails au sujet du port de signes religieux, puisque cet enjeu n'a pas fait l'objet d'annonce officielle et a rarement été amené de front par François Legault dans les débats.

Pour conclure cette analyse des liens entre la théorie du marketing politique et la stratégie de communication étudiée, il nous semble important de souligner le fait que les participants impliqués dans l'élaboration de la campagne de communication (1A et 1B) ne considèrent pas que la laïcité et le port de signes religieux aient été considérés comme éléments stratégiques en 2018.

La laïcité a pas été très présente pendant la campagne. Pour une raison bien simple. D'abord nous on a assis notre position sur la laïcité avant le début de la campagne [...] donc avant l'élection. C'était pas un enjeu très très proéminent. (Participant 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)).

Le souvenir que j'en ai c'est que ça a pas pris de place. On parle de [ma spécialisation et de mon travail] : à ma connaissance, dans mon souvenir, mais encore une fois je peux me tromper, mais j'ai pas de souvenir qu'il y ait eu une action, un geste, [dans la portion de la stratégie sur laquelle je travaillais] qui portait là-dessus (Participant 1B : membre de l'équipe de communication (CAQ)).

Ces perspectives nous empêchent donc de pouvoir conclure un lien direct entre le marketing politique et les communications de la CAQ entourant l'enjeu port de signes

religieux en 2018. Toutefois, nous sommes portée à croire que malgré la place réduite qu'a prise l'expression explicite de l'enjeu du port de signe religieux dans les discours officiels de la campagne électorale, son traitement a pu faire l'objet de considérations stratégiques liées au marketing politique. Nous avançons cette thèse en nous basant sur trois arguments.

D'abord, l'analyse des extraits de discours mentionnant l'enjeu du port de signes religieux, présentée plus haut, nous semble contenir des éléments caractéristiques du marketing politique selon Maarek (2011), soit la mention directe ou indirecte de résultats de sondages, et la simplification des propos concernant l'enjeu étudié. Les participants de ce groupe nous ont également confirmé avoir procédé à une segmentation des publics afin de choisir les enjeux communiqués à chaque public cible.

Ensuite, selon le participant 1A, la question du port de signes religieux est incluse en 2018 dans un enjeu plus large que les membres du parti appellent « nationalisme identitaire » (Participant 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)), et le nationalisme identitaire semble avoir été plus clairement mobilisé comme angle de communication stratégique. En effet, comme nous l'avons mentionné plus haut, la « question de l'urne » en 2018, soit le message principal de la stratégie de communication basée sur les sondages effectués par la CAQ, est de prouver à l'électorat que celle-ci est une alternative nationaliste et modérée au gouvernement libéral. Si l'on considère le projet de loi sur la laïcité de l'État comme l'un des éléments de cette alternative nationaliste, il apparaît que l'enjeu est inclus, au moins en partie, dans des considérations stratégiques basées sur des outils et techniques de marketing politique.

En outre, dans notre entretien, le participant 1A mentionne avoir cadré sa stratégie de communication pour répondre à des inquiétudes de la population quant aux enjeux identitaires. En parlant de la position du parti sur l'immigration, il dit:

Comment dire, ça résonnait fort chez des gens qui trouvaient que le monde politique partageait pas ses inquiétudes. Moi j'appellerais ça des inquiétudes. C'est sûr t'sais qu'il y a des gens racistes, qu'il y a des gens xénophobes en marge, mais il y a une majorité je vous dirais de francophones, qui ont une inquiétude [...] puis ils attendent une réponse du monde politique. Pas une réponse euh, extrémiste. [...] Mais, mais au moins d'entendre les dirigeants politiques débattre de ces questions-là qui les inquiètent. [...] Cette position était fondée sur un constat, et puis une réponse à un problème perçu, et puis en fait, moi je pense qui était réel, c'est-à-dire que l'intégration au marché du travail, et à la majorité francophone est en érosion, fait qu'il fallait corriger le tir, ça c'est la position de fond. Mais moi je savais très bien que c'était très fort au niveau des communications politiques. (Participant 1A : membre de l'équipe de communication (CAQ)).

Bien que le participant ne fasse pas référence directement à la laïcité dans cet extrait, l'angle identitaire dans lequel s'intègre l'enjeu étudié semble avoir été abordé en s'appuyant sur les émotions perçues de l'électorat, ici des peurs et des inquiétudes. Ce traitement est caractéristique des communications mobilisant des techniques issues du marketing politique (Cormack, 2012). Le participant fait référence par ailleurs assez directement à la peur d'un désordre social et d'une perte de stabilité dans la société québécoise, en parlant de l'érosion de l'intégration des personnes immigrantes dans la société dite québécoise. La mobilisation de cette thématique est l'un des ressorts de dramatisation mentionnés par Tétu (2004) dans la construction de discours visant à convaincre un public par l'émotion. Cela semble concorder avec nos observations liées à l'analyse de discours, où les signes religieux (et principalement le hijab) sont présentés comme des menaces à l'intégrité de l'identité nationale québécoise.

Finalement, nous souhaitons souligner le fait qu'à l'opposé de la position des participants qui ont travaillé sur les discours étudiés (1A et 1B), selon lesquels l'enjeu du port de signes religieux n'est pas un enjeu de communication stratégique en 2018, les autres participant·e·s ont presque tous conclu le contraire. Nous souhaitons soulever cette opposition, puisqu'elle souligne un écart entre la création des discours et leur réception. Notamment, les participant·e·s 2A (membre des médias), 2C (professionnel de la communication politique) et 3B (citoyenne engagée) mentionnent avoir eu l'impression non seulement que la mobilisation de l'enjeu a été stratégique, mais qu'elle leur a semblé fondamentale dans la stratégie de communication pour aller chercher le vote francophone. Un participant exprime ceci en analysant la stratégie derrière la communication de l'enjeu par la CAQ : « c'est des gens qui font des sondages semaine après semaine, pis ils vont taper sur les clous qui sont populaires. Je pense que la laïcité c'est ça. » (Participant 2A : membre des médias). Le participant 2C, en parlant de l'enjeu du port de signes religieux, est encore plus catégorique :

C'est l'enjeu le plus révélateur de cette stratégie média à laquelle je pense. [...] Et j'ai l'impression que la laïcité comme sujet cadrerait parfaitement avec la stratégie d'aller d'abord chercher le vote francophone régional. [...] j'avais pas besoin de sondages, pour penser que je sais pas moi, 80-85-90 % de l'électorat régional, c'est-à-dire en dehors de l'île de Montréal, était pas du tout mal à l'aise avec ce genre de discours-là. Alors, c'est dans les deux trois grands arguments de campagne (participant 2C : professionnel de la communication politique)

Il apparaît donc qu'il y a une dissonance entre nos données d'entretiens concernant la stratégie et l'interprétation de celle-ci par les analystes interrogé·e·s. Cette dissonance peut être fortuite – notre échantillon est effectivement restreint – ou encore il est possible que l'équipe n'ait pas voulu admettre avoir considéré l'enjeu de la laïcité comme un message stratégique. Cette deuxième hypothèse nous semble toutefois invalidée par le fait que le participant 1A ait mentionné ouvertement en entretien

avoir considéré le thème de l'immigration comme un vecteur stratégique intéressant pour aller chercher un certain public, ce qui serait incohérent avec un manque de franchise sur l'enjeu du port des signes religieux. Une analyse subséquente, avec un échantillon de discours et d'entretiens plus important, pourrait permettre de répondre à cette interrogation.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous rappelons premièrement nos principaux résultats, en les mettant en lien avec notre problématique et avec la littérature scientifique sur la communication politique, le cadrage de l'identité nationale, et la laïcité. Deuxièmement, nous élargissons la discussion au sujet de notre objet de recherche, en nous concentrant sur deux angles de réflexion. D'abord, nous souhaitons souligner l'importance du contexte dans l'analyse du discours présentée ici. Ensuite, nous examinons les implications éthiques d'une stratégie de communication politique reposant en partie sur des techniques de marketing politique.

5.1 Retour sur la problématique et les principaux résultats de la recherche

Avant de revenir sur les principaux résultats de notre recherche, il nous semble utile de rappeler le contexte dans lequel elle s'inscrit. Dans le premier chapitre de notre mémoire, nous avons replacé notre objet de recherche, soit les discours de la CAQ sur le port de signes religieux lors de la campagne électorale de 2018, dans un contexte où l'identité nationale du Québec est en cours de redéfinition, et où la laïcité y prend une place grandissante (Milot, 2009). Ce contexte correspond également à un rejet populaire du multiculturalisme et une méfiance envers les institutions politiques. Le sentiment d'une menace envers l'identité culturelle québécoise alimente une peur dirigée envers les personnes et les groupes racialisé·e·s et les membres de communautés religieuses minoritaires (Potvin, 2017, Stasiulis, 2013). Les discours

étudiés s'inscrivent également dans une tendance où, s'appuyant sur une vision orientaliste, les valeurs d'un « Occident » laïque et égalitaire sont opposées aux religions dites minoritaires, qui sont associées à des valeurs prémodernes et patriarcales (Jacquet, 2017; Bilge, 2010; Saïd, 1981, 2003). La religion musulmane et le port du foulard en particulier ont été identifiés comme pratiques « déviantes » (Tremblay et Cherblanc, 2019) particulièrement depuis les événements médiatiques de la crise des accommodements raisonnables et de la Charte des valeurs québécoises portée par le Parti Québécois. Finalement, ce contexte sociopolitique est contemporain d'une ère de la communication politique valorisant la rationalisation des techniques et des stratégies de persuasion. Ainsi, les techniques issues du marketing politique, reposant sur l'accumulation d'informations sur l'électorat, la segmentation des publics, et l'ajustement des messages en fonction des informations récoltées, prennent une place importante dans le monde politique des démocraties libérales. Ces techniques, outre les considérations sur leur efficacité, tendent à s'infiltrer dans la création et la mise en œuvre de plateforme politiques, qui peuvent être définies à des fins électoralistes (Blumler et Kavanagh, 1999; Savigny, 2007; Paré et Bergé, 2008).

Nous avons mobilisé pour cette recherche un cadre d'analyse critique basé sur les travaux de Van Dijk sur l'analyse critique de discours (1998; 2001). Plutôt que d'en observer uniquement le contenu, cette approche commande de replacer le discours dans son contexte et d'analyser les rapports de pouvoir qui y sont à l'œuvre. Ensuite, les théories des représentations sociales (Jodelet, 2003) et l'approche féministe post-structuraliste (Cervulle, 2016; Butler, 2012 [1990]) servent dans cette étude à mieux comprendre les mécanismes qui participent à reproduire ou à modifier le sens donné aux sujets et aux objets dans les discours analysés. L'approche intersectionnelle (Hill Collins et Bilge, 2020) nous aide à toujours garder en tête l'aspect genré et les processus de racialisation qui peuvent être en œuvre dans les discours autour de l'enjeu du port de signes religieux au Québec. La théorie du marketing politique

(Maarek, 2011), et plus particulièrement les écrits critiques sur le sujet (Savigny, 2011), est mobilisée pour comprendre la dimension stratégique des discours étudiés. Après avoir déterminé, grâce à une analyse thématique, les principaux arguments véhiculés dans les discours de la CAQ au sujet du port de signes religieux en 2018, nous avons procédé à une analyse selon la CDA d'extraits choisis, en nous appuyant sur le cadre théorique présenté. Des entretiens nous ont ensuite permis de trianguler les résultats ainsi obtenus, afin de les inscrire dans leur contexte et d'en comprendre la dimension stratégique et les implications sociales et éthiques.

Notre analyse nous a d'abord informée des principaux arguments mobilisés en 2018 par la CAQ et son chef François Legault pour justifier la position du parti au sujet du port de signes religieux. Cette position est présentée comme étant modérée et consensuelle, et comme répondant à la demande de la majorité des Québécois·e·s. La CAQ se pose également comme le seul parti capable d'apporter une solution définitive à l'enjeu de la laïcité au Québec et aux débats qui en découlent. Nous avons noté également la construction symbolique de la réglementation du port de signes religieux comme une manière de protéger l'identité culturelle québécoise et les valeurs qui y sont associées. Les signes religieux, et plus particulièrement le hijab, sont présentés comme des menaces directes à ces valeurs québécoises, alors que le projet de la CAQ est présenté comme une solution pour protéger l'identité nationale associée au groupe majoritaire, principalement blanc et d'ascendance canadienne-française. Comme Bilge (2010), nous observons donc que le cadrage de la laïcité participe à cimenter une frontière entre le « nous » québécois laïque, et le « non-nous » formé par les communautés religieuses minoritaires, représentées par des valeurs patriarcales et prémodernes. Comme Dalpé et Koussens (2016) l'ont remarqué en 2013-2014, nous observons également que les discours étudiés peuvent cristalliser un sens de la laïcité la réduisant à l'expression individuelle d'une appartenance religieuse et plus précisément au port de signes religieux. Ainsi, comme l'a remarqué Stasiulis (2013), les discours véhiculent une attente à ce que les groupes

religieux minoritaires modifient leurs pratiques pour « mériter » une identité québécoise. Puis, dans le sens des recherches sur le cadrage de l'identité nationale (entre autres McAndrew, 2019; Potvin, 2017; Yogeewaran et al., 2019), nous croyons important de souligner qu'un tel cadrage de l'identité nationale se voyant menacée de l'intérieur par les pratiques religieuses de communautés marginalisées peut avoir des conséquences sur le vivre-ensemble et sur les dynamiques de discrimination envers les communautés religieuses minoritaires, ce que des participant·e·s nous ont souligné en entretien.

Ensuite, l'analyse de nos données en lien avec la littérature sur le marketing politique nous a permis d'observer de nombreux liens entre certains éléments clés du marketing politique, tels que définis par Maarek (2011), et la stratégie de communication de la CAQ en 2018. En particulier, nous avons observé que les messages clés de la campagne ont été diffusés selon une segmentation des publics à des fins stratégiques. Nous avons aussi observé la mention directe ou indirecte de résultats de sondages dans les discours, ainsi qu'une simplification et une neutralisation des propos concernant l'enjeu étudié. Puis, dans la même veine que les écrits de Blumler et Kavanagh (1999) et Blumler (2016), nos entretiens nous ont également confirmé une frontière poreuse entre l'équipe de communication stratégique et l'équipe politique, se traduisant par une influence directe des techniques de communication politique dans la création de la plateforme politique. Ainsi, comme Paré et Berger (2008) l'ont observé chez le Parti conservateur en 2006, nous observons que les techniques de marketing politique ont une influence non seulement sur la communication de l'enjeu étudié, mais aussi sur la création de la plateforme politique de la CAQ en 2018.

Finalement, nous avons relevé dans notre corpus de données secondaires certaines stratégies de communication récurrentes. La position communiquée est toujours ferme et concise, et les arguments de fond sur le projet de réglementation du port de

signes religieux sont absents des discours étudiés. Cela est facilité par l'absence d'annonce officielle sur le sujet et par une stratégie d'interaction où le chef de la CAQ change fréquemment de sujet et adopte une posture défensive lorsque des considérations éthiques ou des questions sur des détails de sa plateforme sont soulevées par ses adversaires. Comme Serazio (2017) l'a observé dans une étude auprès de stratèges en communication politique, nous croyons que la stratégie de communication mise en place par l'équipe de la CAQ s'est concentrée sur les « signaux » envoyés par les discours autour de l'enjeu du port de signes religieux plutôt que sur la communication de l'application de la réglementation proposée. De même, nos résultats nous envoient dans la même direction que Serazio quant à ses observations sur l'influence que l'idéologie partagée par les professionnel·le·s de communication politique peut avoir sur les discours et sur l'environnement politique contemporain. Selon l'auteur, cette idéologie professionnelle suivant la logique rationnelle du marketing commercial comprend la construction d'une image de marque « authentique » d'un parti ou d'un·e candidat·e. Dans notre cas, la mobilisation de l'enjeu du port de signes religieux semble avoir servi de levier dans la création de l'image de marque de François Legault comme étant l'alternative idéale pour remplacer le gouvernement libéral de Philippe Couillard en 2018. Il nous semble également que la CAQ a bénéficié d'un contexte politique et social où les enjeux de la laïcité, de l'identité nationale et de l'intégration des immigrant·e·s avaient une certaine popularité au sein de l'électorat et parmi les médias. Ce contexte complexe a pu aider une mise à l'agenda de l'enjeu qui s'est effectuée de façon indirecte, toujours en réponse à des questions d'adversaires ou de journalistes.

5.2 Discussion

5.2.1 Le texte et le contexte

Pour mieux cerner les implications politiques et sociales des discours analysés ici, il nous semble utile de reculer et de considérer le contexte dans lequel ils sont inscrits. Si, en comparaison avec les campagnes précédentes, nos résultats relèvent que les thèmes de la laïcité et du port de signes religieux ont été relativement peu présents et peu explicites dans les communications officielles de la CAQ durant la campagne électorale de 2018, leur inscription dans un contexte de violences systémiques envers les groupes religieux minoritaires (Leroux, 2013; Helly, 2013; Rachédi *et al.*, 2018; Corbeil, 2018) n'en est pas moindre. Effectivement, les discours étudiés s'inscrivent dans un contexte où des représentations orientalistes des personnes arabes et des musulmanes alimentent une islamophobie que des événements fortement médiatisés, comme les attentats du 11 septembre 2001, la crise des accommodements raisonnables, et le projet de Charte des valeurs québécoises, ont envenimée (Jacquet, 2017; Tremblay et Cherblanc, 2019). La diffusion de discours institutionnels véhiculant des représentations réductrices ou méprisantes des communautés musulmanes est considérée par certains spécialistes comme en partie responsable de la croissance de l'islamophobie au Québec (Nadeau et Helly 2016 ; Potvin 2017, 2010, cités dans Rachédi et al. 2018). Leila Benhadjoudja (2014) mentionne par ailleurs que la laïcité et sa défense au nom de l'égalité entre les sexes ne sont qu'une itération récente d'une controverse bien plus ancienne concernant les femmes musulmanes et l'Islam. Ainsi, le simple examen des discours sortis de leur contexte ne peut selon nous rendre justice à leur participation dans l'alimentation de certaines représentations sociales. Selon nous, une participation même réduite par un parti en voie d'accéder au pouvoir à un contexte où s'accumulent les discours véhiculant des représentations oppressives de la communauté musulmane est préoccupante.

En outre, il semble que deux univers symboliques s'affrontent dans les discours que nous avons étudiés. Selon nos résultats et en accord avec de nombreux écrits sur le sujet (notamment Bilge, 2010; Stasiulis, 2013) du côté de la majorité – ou du groupe dominant – la laïcité est associée à des valeurs nationalistes, à la protection d'une identité nationale contre une menace perçue. Cet univers symbolique nationaliste s'oppose à l'univers symbolique orientaliste qui représente les « minorités », véhiculant des représentations patriarcales et prémodernes de celles-ci. Ce contexte émotionnellement chargé doit être pris en considération dans la compréhension des discours dont il est question ici. L'enjeu du port de signes religieux, au sein de l'enjeu de la laïcité, est porteur d'une idéologie qui le dépasse. Cela décuple selon nous le poids des arguments de la CAQ chez le groupe majoritaire. Par ailleurs, la charge discriminatoire d'un discours véhiculant, principalement de manière implicite, des représentations sociales négatives à propos d'un groupe marginalisé peut plus facilement être niée par les individus en posture de pouvoir qui en sont les auteurs, surtout si cela peut porter atteinte à leur réputation (Van Dijk, 1992). Cette difficulté supplémentaire liée à l'aspect tacite des oppressions véhiculées dans les discours étudiés a d'ailleurs été soulignée par certain·e·s des participant·e·s à notre étude (3A : citoyen et professionnel engagé et 3B : citoyenne engagée).

Ainsi, ce contexte socialement, politiquement, mais également symboliquement complexe nous semble central dans la compréhension des mécaniques à l'œuvre dans la création et la réception des discours étudiés. Nous croyons que malgré le fait que les discours au sujet du port de signes religieux en 2018 n'ont pas été particulièrement nombreux, ni particulièrement explicites au niveau de représentations proprement racistes ou discriminatoires, ceux-ci ont pu s'intégrer dans un phénomène de (re)production des représentations nuisibles à certains groupes minorisés au sein de la société québécoise. En d'autres mots, dans un tel contexte, un texte émis par une personne en posture de pouvoir n'a pas besoin d'être particulièrement explicite pour nuire à certaines parties de la population. De plus, si

l'on admet que l'enjeu n'ait pas été présenté comme un message clé pendant la campagne de 2018, comme certains participants l'ont exprimé en entretien, il peut être intéressant de se demander si la dissonance entre la campagne de communication et sa réception a pu faire l'objet d'une réflexion stratégique. C'est-à-dire qu'en connaissant le contexte social en 2018, la popularité de l'enjeu chez les citoyen·ne·s et les membres des médias, il est possible que le parti n'ait pas eu à aborder le port de signes religieux explicitement et régulièrement pour que l'enjeu prenne une place importante dans la réception par l'électorat et par nos participant·e·s.

Enfin, comme nous l'avons exposé dans la présentation de nos résultats, les discours étudiés reposent en partie sur des représentations sociales des groupes religieux marginalisés, et ils construisent les signes religieux, particulièrement le hijab, comme une menace à l'identité québécoise. À l'instar de Gingras *et al.* (2017, p. 118), nous croyons que « la construction de sens n'est pas étrangère à la domination, car l'hégémonie se maintient grâce à la sphère superstructurelle, à la culture, aux représentations sur certains mots ». Nous croyons donc que les discours étudiés s'inscrivent dans des rapports de domination qui maintiennent au sein de la société québécoise une hégémonie qui met à l'écart les groupes religieux minoritaires et qui peut envenimer un climat d'islamophobie genré déjà prégnant.

5.2.2 Le marketing politique et le clivage entre « majorité » et « minorités »

Avant de conclure, nous souhaitons apporter une réflexion sur certaines considérations éthiques soulevées par l'analyse de la stratégie de communication de la CAQ. Nous avons constaté parmi l'équipe de la CAQ une grande maîtrise des notions stratégiques liées à l'accumulation d'information et à la segmentation des publics, ainsi qu'à la formulation de messages pour séduire et convaincre un public défini. Cette stratégie a, selon nous, participé à poser la CAQ comme un parti qui souhaite protéger les valeurs et les intérêts d'une certaine partie de la population, soit une catégorie démographique principalement blanche, laïque ou d'ascendance

chrétienne, rurale ou suburbaine. Toutefois, nous croyons que la politique menée de façon à plaire à certains publics cibles aux dépens d'une autre partie de la population creuse un fossé entre les différents groupes. Dans notre cas, la préférence pour le groupe majoritaire fait partie du positionnement explicite du parti, confirmant implicitement un désintérêt pour le reste de la population. La participante 3B (citoyenne engagée) le présente ainsi : « Je pense que quand Jolin-Barette, Legault, quand ils parlent aux Québécois, c'est très clair à qui ils parlent. Ils ne parlent pas [aux personnes racisées] ». Loin de rassurer sur la représentativité de la politique faite en ces termes, ce type de stratégie alimente, selon nous, un cynisme et un manque de confiance chez les personnes qui n'ont pas la « chance » de faire partie du public ciblé. En d'autres mots, les techniques de marketing politique employées ici créent une frontière entre les citoyen·ne·s dignes d'intérêt pour les partis politiques, et les autres. Qui plus est, cette frontière s'aligne sur celle déjà créée par les oppressions systémiques existantes dans la société québécoise, qui participent à une discrimination des individus selon leur identité de genre, leur culture et leur couleur de peau, entre autres.

Ce positionnement stratégique, qui résonne selon nous avec les arguments de l'appel à la majorité et au consensus régulièrement mobilisés dans les discours étudiés, peut avoir des conséquences sur le vivre-ensemble et sur l'attachement et l'implication démocratique de la population. Dans le cas analysé ici, non seulement les intérêts des groupes minoritaires ne sont pas pris en compte dans la plateforme du parti, mais ces groupes tendent à être représentés comme la source d'un problème pour le reste de la population. On peut penser que ce type de représentation n'est pas sans conséquence pour les personnes concernées qui doivent exister dans une société où elles sont dépeintes comme une menace.

En outre, une telle légitimation par un parti politique d'un sentiment de menace et de peur envers des personnes issues de l'immigration et des personnes des groupes

religieux minoritaires peut créer un précédent quant à la normalisation de discours intolérants. En effet, en 2018, la CAQ est un acteur en position de pouvoir dans la société. Elle a la crédibilité d'un parti en voie d'être élu, et en tenant des propos visant explicitement à donner raison aux personnes qui souhaitent un traitement différencié pour les groupes racialisés, elle ouvre la porte à la justification de discours racistes, sexistes ou islamophobes plus assumés de la part d'acteurs de droite ou d'extrême droite. Les événements ayant pris place depuis l'élection du parti, notamment l'adoption de la loi sous bâillon³¹, ne sont pas pour rassurer quant à la continuité de ce type de discours, qui ont maintenant le poids de ceux d'un gouvernement provincial.

5.2.2.1 Rapports de force : des perceptions décalées

Dans l'approche de l'analyse critique de discours selon Van Dijk (2001), tout échange discursif implique une création de sens et une appropriation des sujets non seulement du côté des groupes qui reçoivent ceux-ci (le public), mais également du côté des créateur·rice·s du discours. L'auteur parle à cet effet de modèles contextuels (*context models*) : sous l'effet du modèle contextuel, un sujet choisit de retenir ce qu'il trouve pertinent par rapport à l'interaction qu'il vit, selon ce qui fait sens pour lui. Du point de vue des producteur·rice·s de discours, on peut parler de modèles préférés (*preferred model*), puisqu'ils représentent le sens qu'on souhaite véhiculer, et qu'on souhaite voir retenu par son auditoire (Van Dijk, 1998). Tout discours est porteur du bagage social, culturel et personnel des personnes qui l'ont conçu : entre autres, le niveau d'éducation, la classe sociale, l'occupation professionnelle des

³¹ À l'Assemblée nationale du Québec, le gouvernement peut employer le « bâillon » pour « limiter le temps consacré au débat sur une motion ou un projet de loi et [...] accélérer son adoption » (Québec. Assemblée nationale, 2016). Cette mesure a été mise en place par le gouvernement de François Legault en 2019 pour faire adopter son projet de Loi sur la laïcité de l'État (Radio-Canada, 2019).

personnes qui créent un discours ont un effet sur le sens qu'elles tentent de lui insuffler.

À cet effet, nous avons soulevé, en entretien avec un acteur de la création et de la diffusion des discours de la CAQ (participant 1A), certains aspects de la création de sens opérée du côté de la CAQ, ainsi que du processus de légitimation de la posture du parti au sujet des enjeux liés au nationalisme identitaire. Notamment, il semble que la posture de la CAQ quant à l'enjeu du nationalisme identitaire, et particulièrement en regard de l'immigration, serait celle du rejet d'un certain « tabou » concernant la protection de l'identité québécoise. Selon le participant, « le consensus c'est qu'il fallait pas parler d'immigration. Si tu parles d'immigration, t'es politiquement incorrect là, pis tu vas te faire rentrer dedans par La Presse, par Radio-Canada, par les bien pensants » (participant 1A, membre de l'équipe de communication (CAQ)). Ainsi, selon le participant, les craintes du groupe québécois majoritaire, ou « [l']impression que peut-être on est en train de perdre un peu notre euh, notre culture, mais on sens très large, notre culture politique, sociale, etc. », recevrait généralement un accueil dédaigneux et hautain de la classe politique et des élites intellectuelles et économiques. Les besoins et les peurs de la majorité seraient rarement légitimés par ces élites, ils seraient donc en quelque sorte tabou et même considérés avec mépris : « il y a une majorité qui [...] se sent de plus en plus regardée de haut, méprisée, dévalorisée. Puis [...] l'immigration, la laïcité, tout ça [une minorité de personnes] refuse qu'on en parle. [Elle] n'accepte pas qu'on remette en question les postures vertueuses sur ces questions-là. [Et cette minorité] c'est presque la totalité des gens qui travaillent dans les médias [...] la totalité évidemment du monde académique. C'est la presque totalité de la classe politique, économique, syndicale. C'est l'élite » (*ibid.*).

Ainsi, selon le participant, les communications du parti au sujet des enjeux identitaires s'appuieraient sur ce schéma dichotomique et s'adresseraient

particulièrement à la « majorité » pour tenter de renverser un rapport de pouvoir inégal entre cette dernière et une minorité formant « l'élite ». La CAQ souhaiterait s'inscrire à l'opposé d'un « consensus » unilatéralement positif envers l'immigration, et valider l'inquiétude ressentie par les électeur·rice·s de la majorité par rapport à l'identité nationale, à l'intégration des personnes issues de l'immigration et à la protection de la langue française.

En dehors du choix d'un public cible et d'une orientation idéologique quant aux débats sur les enjeux identitaires au Québec, cette création de sens et cette légitimation au sujet de la posture du parti nous intéresse pour plusieurs raisons. D'abord, ce positionnement peut être intéressant au niveau stratégique pour le parti. Une étude récente de Rosenblum *et al.* (2020) note que l'utilisation d'un langage politiquement incorrect peut paraître moins stratégique et à changer d'idée en cours de débat, des gages perçus d'authenticité, selon l'étude. Par ailleurs, cette interprétation du rapport de force entre la majorité francophone et un groupe moins nombreux, mais plus puissant s'inscrit dans le narratif victimaire du récit nationaliste québécois, où le peuple québécois vit dans la peur de disparaître (Austin 2010, dans Stasiulis, 2013). Dans le schéma proposé par le participant, il semble que ce dernier fasse état de rapports de pouvoir inégalitaires entre une majorité et une minorité au sein de la société québécoise. Ici, la minorité, soit l'élite intellectuelle politique et économique, détient le pouvoir au détriment de la majorité, formée des citoyen·ne·s québécois·e·s vivant dans une méfiance envers les groupes racialisés.

Il n'est pas clair toutefois où se situent dans ce schéma les individus dont il est principalement question dans les discours sur l'immigration et l'intégration, soit les personnes racialisées, incluant les personnes portant des signes religieux visibles. Si une opposition entre les classes sociales et intellectuelles est certainement observable dans la société québécoise, le narratif véhiculé par la CAQ évacue complètement les considérations quant à la discrimination raciale et culturelle existant au Québec. Nous

voions ainsi un décalage entre un rapport de force perçu et véhiculé dans les discours de la CAQ, où la « majorité » est en posture d'infériorité face à une minorité, et un rapport de domination institutionnel et vécu par les populations marginalisées et racialisées qui sont dépeintes de façon péjorative dans les discours utilisant un langage « politiquement incorrect ».

5.2.2.2 Les implications démocratiques – la politique pour la majorité ?

Pour conclure cette section, nous souhaitons élargir ces réflexions quant aux implications sociales et éthiques de la stratégie et des discours étudiés, en les exposant dans le contexte plus large de la communication politique québécoise des dernières décennies. Les participant·e·s 3A (citoyen et professionnel engagé) et 3B (citoyenne engagée) nous ont rapporté une impression d'une classe politique homogène, où tous les partis se ressemblent et servent principalement les intérêts de la population en posture dominante. Selon ces participant·e·s, si la CAQ assume davantage cette position dans ses discours et dans sa gestion de l'État, aucun parti politique ne semble sincèrement avoir à cœur la défense des intérêts des groupes marginalisés. Par exemple, bien que le Parti libéral se soit porté à la défense des « minorités » pendant la campagne de 2018, ses politiques sur les services à visage découvert, notamment, ont participé au même contexte de racisme institutionnel, où une partie de la population est ciblée par des discours et des règlements pour en satisfaire une autre.

Les participant·e·s 3A (citoyen et professionnel engagé) et 3B (citoyenne engagée) ont aussi mentionné remarquer dans certaines communautés musulmanes le sentiment de devoir choisir entre une identité de « personne musulman·e » ou une identité de « québécois·e », puisque celles-ci semblent irréconciliables dans les discours publics et politiques et désormais dans la loi. Ainsi, des discours et des politiques menés au nom de l'intégration des personnes immigrantes dans la société québécoise semblent au contraire empêcher cette intégration. Plus encore, il a été mentionné par ces deux

participant·e·s que la construction sociale du foulard musulman comme étant un enjeu urgent et menaçant participe à monopoliser l'agenda politique féministe musulman, empêchant les communautés musulmanes de travailler entre autres sur « la violence domestique, sur le leadership au sein de la jeunesse, la reconnaissance des minorités sexuelles, le racisme anti-noir dans nos communautés » (participante 3B : citoyenne engagée). Ces perspectives, et l'impression d'une classe politique déconnectée des intérêts des personnes racialisées, peuvent participer au cynisme et au désinvestissement de celles-ci par rapport au système démocratique électoral et aux institutions politiques.

À ce propos, il peut être intéressant d'observer que l'importance accordée à l'opinion et aux conseils de professionnel·le·s non élu·e·s dans la création et la mise en place d'une plateforme politique peut apporter des questionnements quant à la distinction effective entre les différents partis. En effet, les personnes à qui nous avons parlé au sein de l'équipe de la CAQ (participants 1A et 1B) ont eu des expériences professionnelles au sein de partis politiques rivaux avant cette campagne, ainsi que dans le domaine privé. Il est donc possible que les mêmes individus aient pu apporter des conseils stratégiques similaires à plus d'un parti au cours de leur carrière, influençant ainsi l'ensemble de l'échiquier politique. Bastien et Greffet (2009) parlent à cet effet d'une standardisation de la communication politique, où tous les partis sont mus par les mêmes objectifs d'efficacité, et appliquent des techniques similaires issues du marketing commercial pour les atteindre.

Selon nous, la mobilisation de l'espace politique pour mener des campagnes de communication dont le contenu nuit au vivre-ensemble, en plus d'alimenter un cynisme envers les institutions politiques, peut participer à ce que des groupes abandonnent l'espace politique institutionnel pour exister en marge. En effet, au terme de nombreuses tentatives infructueuses de dialogue avec le groupe majoritaire et les membres des institutions publiques, des espaces de solidarité se créent et

finissent par remplacer les institutions politiques officielles pour certaines parties de la population. Pour le dire comme la participante 3B (citoyenne engagée) : « les gens ont compris qu'il y a plein de façons d'exister politiquement, qui ne passent pas nécessairement par la reconnaissance des institutions ou des acteurs officiels de l'État, ou de la majorité ». Nous sommes convaincue de l'importance d'espaces de solidarités et de la légitimité de multiples formes d'implication citoyenne. Il semble toutefois important de souligner que la mobilisation de techniques de marketing politique dans un contexte de démocratie électorale peut empêcher le dialogue entre les différents groupes et nuire à l'expression saine de la démocratie.

CONCLUSION

Dans les pages de ce mémoire, nous avons observé la mobilisation de l'enjeu du port de signes religieux dans les discours de la CAQ lors de la campagne électorale de 2018. Pour ce faire, nous avons analysé un corpus formé des extraits de discours officiels du parti et de son chef au sujet du port de signes religieux. Pour trianguler ces résultats et mieux les poser dans leur contexte, nous avons également procédé à des entretiens auprès de participant·e·s réparti·e·s dans trois groupes : création et diffusion des discours; analyse du discours dans un contexte professionnel ou en lien avec une profession; analyse citoyenne et/ou dans un contexte de collaboration ou d'implication auprès de groupes religieux minoritaires. Nous avons d'abord relevé et à analysé les principaux arguments véhiculés dans les discours officiels du parti au sujet de l'enjeu. Nous souhaitons ainsi observer comment ceux-ci peuvent participer à des représentations sociales de groupes religieux minoritaires, et principalement des femmes musulmanes qui portent le hijab, qui s'inscrivent dans des dynamiques de discrimination systémique. Nous avons aussi voulu comprendre en quoi la stratégie de communication autour de l'enjeu par la CAQ a pu puiser à des techniques issues du marketing politique.

Afin d'appréhender notre objet de recherche de la façon la plus rigoureuse possible, nous avons mobilisé une approche féministe intersectionnelle (Hill Collins et Bilge, 2020) qui prend en considération l'intersection des oppressions à l'œuvre lorsqu'il est question d'observer des discours qui portent particulièrement sur le port de signes religieux. Cette approche est combinée à celle de l'analyse critique de discours (Van Dijk, 1998; 2001) qui considère primordial de considérer tout discours dans son contexte social et historique, ainsi qu'à le considérer comme pouvant participer à la

(re)production d'idéologies. Les approches féministes post-structuralistes (Cervulle, 2016) et la théorie des représentations sociales (Jodelet, 2003) nous ont aidées à analyser comment les discours analysés peuvent participer à définir le sens commun de l'enjeu du port de signes religieux et des groupes religieux minoritaires. Finalement différents écrits sur le marketing politique (Maarek, 2011, Savigny, 2011) nous ont aidés à analyser la stratégie de communication de la CAQ ainsi que ses considérations éthiques.

D'abord, nos résultats démontrent que la position de la CAQ sur l'enjeu du port de signes religieux a été justifiée notamment par des arguments posant l'enjeu comme une urgence, et la position de la CAQ comme consensuelle et modérée. La CAQ s'est également posée comme étant le seul parti capable de régler l'enjeu de la laïcité au Québec, et a justifié son projet de loi par la référence fréquente aux besoins de la « majorité » des Québécois·e·s. La posture de la CAQ sur l'enjeu a aussi été justifiée par un argument symbolique, qui pose la laïcité comme garante de la protection des valeurs et de l'identité québécoise, et les signes religieux – le hijab en particulier – comme une menace pour cette identité nationale. Ensuite, nous observons des stratégies récurrentes dans la communication de la CAQ au sujet de l'enjeu du port de signes religieux dans le corpus étudié. Les discours au sujet de l'enjeu rappellent de façon claire et concise, voire superficielle, la position du parti. Aucune annonce officielle n'a été organisée au sujet de cet enjeu ni de la promesse de la CAQ de déposer un projet de loi si elle était élue, et les prises de paroles sur le sujet se sont réduites principalement à des réponses à des questions d'adversaires et de journalistes. Les questions sur les détails ou sur les considérations éthiques de la position étaient esquivées par le chef dans les débats télévisés. Finalement, nous relevons de nombreuses corrélations entre la littérature sur le marketing politique et la stratégie de communication de la CAQ autour de l'enjeu du port de signes religieux. En nous basant sur des éléments clés de ces techniques décrits par Maarek (2011) nous avons relevé dans les discours de la CAQ de nombreuses références à des résultats de

sondages et aux demandes ou aux peurs des citoyen·ne·s, ainsi qu'une simplification et une neutralisation de l'enjeu. Nous avons aussi confirmé grâce à nos entretiens la segmentation des publics à des fins d'efficacité, ainsi qu'un travail du discours s'appuyant sur des données de sondages. Nos entretiens ont également démontré l'importance accordée à l'avis d'experts techniques et l'influence de considérations de communication stratégiques sur la création de la plateforme politique du parti en 2018.

Notre recherche n'est pas exempte de limites. Notamment, toute analyse critique doit prendre en considération le point de vue de la chercheuse, duquel est situé le regard qu'elle pose sur son objet de recherche. Notre point de vue de femme blanche athée d'ascendance chrétienne nous empêche de produire une analyse parfaitement consciente de la complexité des enjeux et des oppressions à l'œuvre dans leur contexte. Notre recherche ne peut pas rendre justice à toute la complexité des enjeux concernant les discriminations systémiques envers les communautés religieuses marginalisées ainsi que les personnes racialisées. De plus, notre recherche a porté une attention particulière à l'enjeu féministe autour de la communication de l'enjeu du port de signes religieux et cette attention n'est pas complètement désintéressée, puisque nous nous identifions comme femme et féministe. Nous reconnaissons également que notre corpus restreint ainsi que la prise en considération du contexte particulier de notre objet de recherche empêche de pouvoir tirer quelque généralisation de nos résultats. Nous espérons toutefois que notre recherche, en se concentrant sur l'analyse d'une stratégie mise en place par des groupes en position dominante tout en prenant en compte le point de vue de personnes concernées, a pu jeter un peu de lumière sur un enjeu complexe.

L'objet de recherche analysé ici nous semble mériter d'être exploré plus en profondeur. Notamment, un plus grand corpus d'entretiens pourrait permettre de mieux saisir à la fois les considérations stratégiques et les impacts sociaux et

politiques de la stratégie de communication étudiée. De plus, une analyse portant sur la réception des discours analysés ici nous semble pertinente. Par exemple, une analyse des discours médiatiques sur l'enjeu étudié ou de la réponse citoyenne sur les médias sociaux pourrait permettre de voir comment les arguments observés ici ont été reçus par la population. Cela permettrait par ailleurs de mieux étudier la dissonance que nous avons observée entre la stratégie de communication telle qu'elle nous a été décrite par les membres de l'équipe de la CAQ et son analyse par les autres participant·e·s à notre étude. Par exemple, il serait intéressant et pertinent de savoir si le discours plutôt mesuré du parti a été modifié dans le processus de communication par les médias, ou si le public s'est réapproprié le discours en le modifiant au passage. En conclusion, cette recherche a permis de lever le voile sur la communication politique autour de l'enjeu sensible et complexe du port de signes religieux au Québec par la Coalition Avenir Québec.

ANNEXE A

DONNÉES SECONDAIRES – EXTRAITS DE DISCOURS ÉMIS LORS DE LA CAMPAGNE ÉLECTORALE 2018 AU SUJET DU PORT DE SIGNES RELIGIEUX

1	<p>Informations générales: Promesses officielles de la CAQ lors de la campagne électorale, document préparé par le Centre d'analyse des politiques publiques de l'Université Laval (2018). Les données du document synthèse proviennent des pages du site web officiel de la CAQ qui présentent les promesses électorales du parti pendant la campagne électorale de 2018.</p> <p>Longueur totale du document : 149 pages. Section prise en compte dans l'analyse : « Identité et culture », 1,5 page. 393 mots.</p>
	<p>Allusions directes: «Port de signes religieux. L'interdiction du port de signes religieux au personnel en position d'autorité, ce qui inclut les enseignants. Après 10 années de débat sur les signes et les accommodements religieux, il est plus que temps d'agir et d'adopter une véritable loi sur la laïcité de l'État » p. 61.</p>
	<p>Indirectes : «Seuils d'immigration. Une réduction de 20 % pour mieux accueillir les immigrants, tout en conservant les ressources actuelles. Le Québec est ouvert à l'immigration, mais les seuils doivent refléter notre capacité d'accueil et d'intégration.</p> <p>Examen de connaissance des valeurs québécoises. Un moyen d'assurer une meilleure intégration des nouveaux arrivants à leur société d'accueil. Toute société doit savoir se réunir autour de valeurs communes. » p. 61</p>

2	<p>Informations générales : Débat télévisé diffusé à Radio-Canada. Durée totale du débat : 2 h 15 minutes. Durée totale analysée : 5 minutes 45 secondes. Trois segments analysés :</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Question de citoyen s’adressant à François Legault : 1 minute B. Réponse de François Legault à la question du citoyen : 45 secondes. C. Débat ouvert sur l’immigration : 4 minutes.
	<p>Allusions indirectes:</p> <p>A. 4 :06 :55 4 :08 : 00</p> <p>Animateur : Prochain thème : immigration, identité, et question nationale. Le Québec a accueilli 52 388 nouveaux immigrants l’an passé, les seuils d’immigration, l’intégration, la francisation des nouveaux arrivants sont des sujets évidemment vous le savez, qui ont été au cœur de cette première moitié de la campagne électorale. Avec nous en direct de Brossard, Dung Lê. Bonsoir.</p> <p>Question de citoyen : Je suis arrivé au Québec en 1975, je parlais à peine le français. J’ai complété mes études et fondé une famille. Je suis parfaitement intégré à la société québécoise, mais cette chance ne sourit pas à tous les immigrants. Leur première préoccupation est d’apprendre le français, trouver un emploi et surtout trouver une façon rapide de s’intégrer à une nouvelle société. Ils prendront un certain temps pour comprendre les nuances de ce pays. Alors le test des valeurs n’a aucune raison d’être. Ma question aux quatre chefs est de bien expliquer votre programme sur l’immigration, et surtout les mesures d’intégrations qui seront offertes aux immigrants. Je vous remercie.</p> <p>B. 04 :09 :00 à 04 :09 :45</p> <p>François Legault : <i>regarde la caméra</i>. Oui le gouvernement de la CAQ va exiger de tous les nouveaux arrivants de réussir un test de français pis un test de valeurs. Il <i>lit ses notes</i>. <i>Cherche le nom du citoyen</i>. D’abord, monsieur parlait... <i>signe vers la caméra</i> M. Lê parlait surtout du test de valeurs <i>continue de lire ses notes</i> ça existe au Danemark, en Allemagne, dans les Pays-Bas, en Suisse, en Autriche, en Espagne. <i>Regarde la caméra</i>. Est-ce que ces pays sont intolérants? <i>Semble sautiller sur place, jette un œil à ses notes</i>. Moi je pense c’est important que le Québec exige <i>compte sur ses doigts</i> que les gens qui arrivent ici connaissent nos valeurs, comme l’égalité hommes-femmes, <i>accent tonique sur le LA de laïcité</i> comme la laïcité, <i>compte sur ses doigts</i>, <i>accent tonique sur SENS</i>, <i>regarde la caméra</i> pis ce que je sens beaucoup depuis quelques mois</p>

c'est que les Québécois qui sont très accueillants, *accent sur TRÈS TANNÉS. Pointe vers M. Couillard* sont très tannés d'avoir un donneur de leçon comme M. Couillard *regarde le chronomètre* qui les traite d'intolérants. *Regarde M. Couillard en levant la tête et haussant les sourcils* ».

C. 04 :16 :44 à 04 :20 :44

«Philippe Couillard : *regarde M. Legault et pointe dans sa direction*. Vous semez la confusion, je pense que vous faites exprès pour ça.

François Legault : *ton dubitatif ouin... affirmatif pas du tout*.

Philippe Couillard : *regarde ses notes, regarde M. Legault. Pointe dans sa direction*. Maintenant, ce que je voulais vous demander encore une fois c'est comment ça va marcher pour cette famille qui nous écoute actuellement et qui sont inquiète de vous entendre parler comme ça actuellement M. Legault.

François Legault : *il interrompt. Y'aura aucune... ouin... regarde Philippe Couillard en hochant la tête et fronce les sourcils*.

Philippe Couillard : *toujours le même ton. Regarde FL, la main levée, en mode explication*. Parce que les gens l'apprennent le français. Des fois ils réussissent pas tout de suite, mais ils finissent par réussir et je répète leurs parents à eux ils parlent le français.

François Legault : *interrompt en levant une main*. OK, y'aura...

Philippe Couillard : laissez-moi terminer

François Legault : *ton aigu, comme pour accorder un caprice*. Ouais, OK...

Philippe Couillard : Il faut garder ces gens et de toute évidence vous savez même pas c'est quoi un certificat de sélection

François Legault : *rire ha!*

Philippe Couillard : un certificat de sélection il est émis avant que la personne arrive sur le territoire, c'est le gouvernement canadien qui...

François Legault : *sourire en coin, secoue la tête, hausse les épaules*. Ouin, mais ça va changer ça...

Philippe Couillard : autorise l'arrivée sur le territoire, il n'a plus de signification une fois que la personne... vous ne savez pas de ce dont vous parlez M. Legault. *A fini son argument, semble*

satisfait. Regarde la caméra.

François Legault : *interrompt et tente de pouvoir parler. Regarde vers Philippe Couillard en agitant un doigt vers lui.* OK. Ce qu'on vous dit c'est que le Québec a la responsabilité de donner ou non un certificat de sélection. *Pointe vers sa poitrine.* Nous avec un gouvernement de la CAQ va falloir *pointe vers Philippe Couillard* avant réussir un test de français ou un test de valeurs. *Change de ton. Plus aigu. Inquisiteur.* Mais moi aussi à mon tour...

Philippe Couillard : *interrompt* ben non!

François Legault : j'ai une question pour vous, M. Couillard

Philippe Couillard : ce n'est pas ça vous avez dit là

François Legault : *pointe vers Philippe Couillard. Répète.* j'ai une question pour vous, M. Couillard

Philippe Couillard : tout mélangeant votre affaire

François Legault : *prends son temps, pointe vers Philippe Couillard.* Cette après-midi, cette après-midi a circulé tout l'après-midi un vidéo de votre candidat de Taillon. *Demi-sourire. Sors une feuille. Pointe. Plus aigu.* Savez-vous ce que votre candidat de Taillon *dit ces mots avec mépris* a dit devant plusieurs personnes? *Regarde sa feuille. Appuie sur ces mots.* Je le cite. *Parle lentement en regardant sa feuille et Philippe Couillard tout à tour.* La CAQ veut faire un nettoyage de l'immigration. Avec la CAQ, les femmes *regarde Philippe Couillard* avec un voile n'auront plus le droit de recevoir des services. *Pause. Pointe Philippe Couillard.* M. Couillard ce soir, là. *Pause.* Pouvez-vous vous excuser *pause.* Pour votre candidat pour ce qui a dit, *pause. Agite un doigt.* Pis pouvez vous le retirer *fait le geste de retirer* qu'il ne soit plus candidat dans Taillon pour le Parti libéral? *Mini pause, point un doigt, dit très rapidement :* oui ou non?

Philippe Couillard : *signe de la main pour calmer François Legault.* Si y fallait qu'on fasse la même chose avec vos candidats ces jours-ci M. Legault on serait occupés...

François Legault : *interrompt. Parle fort.* Ah donc vous le supportez?

Philippe Couillard : *calme.* Non! il s'est excusé, M. Barone.

François Legault : *hoche la tête. Pointe vers Philippe Couillard.* Non, mais vous est-ce que vous vous excusez?

Philippe Couillard : *calme, signe de la main pour dire qu'il tente de dire quelque chose*

calmement. Il s'est excusé ses paroles n'avaient pas...

François Legault : *interromps.* Vous est-ce que vous vous excusez?

Philippe Couillard : *exédé, lève les yeux au ciel.* L'auteur des paroles s'est excusé, M. Legault. *Sourit, parle calmement, hoche la tête vers FL.*

François Legault : *interrompt.* Est-ce que vous pointe vous excusez?

Philippe Couillard : vous vous évadez de la question.

François Legault : *interrompt, ton comme si le sujet était clos.* OK si vous voulez pas.

Philippe Couillard : *reprend.* M. Barone s'est excusé. *Pause. Parle calmement* la question à laquelle vous refusez de répondre. C'est...

François Legault : *interrompt* donc vous gardez votre candidat là et...

Philippe Couillard : non seulement... *S'interrompt.*

François Legault : *parle plus fort, semble surpris et déçu.* Qui dit que la CAQ veut faire du nettoyage de l'immigration. *Pause.* C'est comme ça *pointe vers PC* que vous voulez faire de la politique au Québec? Puis.. *Pointe vers PC.*

Philippe Couillard : voulez-vous qu'on passe vos candidats de la CAQ un par un ces jours-ci, M. Legault? On aurait du plaisir.

François Legault : *rejette cette question* non non, mais il dit là... *pointe que plus aigu, accusateur* la CAQ là.. Ne donnera plus de service *mime un hijab, ton surpris et déçu, sourcils froncés,* si quelqu'un a un hijab !

Philippe Couillard : *calme* il s'est excusé...

François Legault : *lève la tête vers Philippe Couillard* t'sais vous savez très bien que c'est à geste vaste pour souligner 100 mille lieues 100 mille lieues... *refronce les sourcils.*

Philippe Couillard : *interrompt* savez-vous pourquoi...

François Legault : de la vérité, mais vous tolérez ça

Philippe Couillard : *interrompt* M. Legault...

François Legault : *souligne* comme vous avez toléré Carlos Leitão *pause. Hoche la tête, pointe* qui a dit qu'on était raciste pis vous avez dit y'est, *geste de la main vers Philippe Couillard,* je suis d'accord avec lui. *Pause. Semble en colère et déçu. Geste de la main.* Vous tolérez des gens *pointe*

	<p><i>vers lui-même</i> qui disent n'importe quoi sur la CAQ, M. Couillard. <i>Hoche la tête, a fini son argument. Regarde vers le bas.</i></p> <p>Philippe Couillard : M. Legault, savez-vous pourquoi y'a des gens qui répondent comme ça?</p> <p>François Legault : <i>interrompt</i> les gens sont</p> <p>Animateur : <i>interrompt</i> M. Couillard réponse! lai-laissez répondre M. Couillard.</p> <p>Philippe Couillard : <i>calme. Regarde François Legault.</i> Savez-vous pourquoi y'a des gens qui réagissent comme ça?</p> <p>François Legault : ouin?</p> <p>Philippe Couillard : <i>calme et grave.</i> Parce que vous leur faites peur.</p> <p>François Legault : <i>semble se moquer.</i> ah ouin...</p> <p>Philippe Couillard : M. Legault. Vous leur faites peur. <i>Pause. Pointe la caméra.</i> Ces familles, ces hommes, ces femmes, ces enfants qui vous écoutent, <i>ton grave et calme, en hochant la tête.</i> Vous leur faites peur, M. Legault. <i>A fini son argument, regarde l'animateur.</i></p> <p>François Legault : <i>répond rapidement.</i> Les Québécois sont tannés <i>lentement, regarde Philippe Couillard</i> de vous avoir comme donneur de leçons au Québec M. Couillard. »</p>
3	<p>Informations générales : Débat télévisé diffusé à CBC. Durée totale du débat : 90 minutes. Durée totale analysée : 4 minutes 26 secondes. Trois segments analysés :</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Débat ouvert : 1 minute 48 secondes. B. Débat ouvert: 2 minutes 28 secondes. C. Réponse unique de M. Legault : 10 secondes.
	<p>Allusions indirectes :</p> <p>A. 00 :44 :12 à 00 :46 :00</p> <p>Philippe Couillard : <i>tente de se faire entendre, calme.</i> But I never heard of a political leader in Quebec, ever, recommend not only diminishing <i>pause</i> the number of immigrants we take in, but proposing <i>insiste</i> expulsion tests for immigrants.</p> <p>François Legault : <i>exaspéré, interrompt. Secoue la tête, regarde vers le bas</i> oh come on, come on, come on, come on...</p> <p>Philippe Couillard : <i>regarde un peu partout</i> which makes them very, very frighten today, they are</p>

afraid of what the CAQ is proposing. They will submit them to value testing which nobody knows what it's about and a French test. *Pause* and I asked him about a family the other day what they would do if the dad the father *béguaié* sunk euh, flunk his exam and he couldn't answer. I guess you'll just drop them at the Macdonald...

François Legault : you know euh... *regarde la médiatrice, pointe Philippe Couillard* can I answer to that?

Médiatrice : go ahead.

Philippe Couillard : *tente de finir, cherche ses mots, dirigé vers François Legault agite sa main vers lui* The Macdonald Bridge.. You flung them, you'll just drop them on the McDonald Cartier Bridge in Hull

François Legault : *regarde la médiatrice. Veut parler* yeah yeah come on, yeah come on.

Philippe Couillard: and say whatever you want, *geste*, to get rid get rid of these people

Médiatrice : Mister Legault go ahead.

Philippe Couillard : that's what people hear when they hear you M. Legault.

François Legault : *tente de parler, regarde la médiatrice puis Philippe Couillard. compte sur ses doigts.* Already, already M. Couillard the federal government has French and English test and also test of knowledge about *tente de continuer à parler pendant qu'il se fait interrompre, parle plus fort* values in Canada, so why...

Philippe Couillard : *interrompt, parle rapidement.* So why do you need them?

François Legault : *tente de parler plus fort, insiste,* so why are you against having those test done by the Quebec government. *Pause. Hausse la voix, plus aiguë, exaspérée. Pointe Philippe Couillard.* Why you agree that they do these tests in Ottawa but you say *geste pour dire non, qu'on se détache de quelque chose* Quebec we can't, *répète plus fort, tente de finir sa phrase* why is that

Philippe Couillard : *amusé, tente d'interrompre.* I'll tell you...

Jean-François Lisée : *veut parler, interrompt tout le monde* please, please, this is so nonsensical *geste pour calmer le jeu* don't you know...

Philippe Couillard : that doesn't make sense M. Legault, doesn't make sense

Jean-François Lisée : don't you know, please

François Legault : à *Jean-François Lisée, incrédule*. You're against those tests?

Jean-François Lisée : don't you know...

François Legault : yeah...

Jean-François Lisée : that when they pass those tests to become citizen if fail the test they stay in Quebec,

Philippe Couillard : yes! ha ha ha!

François Legault : yeahhh *acquiesce, bouche entrouverte, menton levé*.

Jean-François Lisée : *parle rapidement, tente de mener son point*. They stay in Quebec as landed immigrants forever if they wish. You would have the federal government deport them.

François Legault : *calme, réfute*. Nah, nah that's not true...

Jean-François Lisée : That is your position and it's appalling. Your position is appalling. *A fini son point, fier*.

Philippe Couillard : We know you don't understand immigration M. Legault.

François Legault : *veut parler plus fort, se penche vers Jean-François Lisée. pointe vers lui M. Lisée* what you say is that they have to succeed a French test *insiste, pointe vers lui même* before coming in Quebec

Jean-François Lisée : *emphatique* yes!

François Legault : which means that you will refuse people with *geste pour montrer plusieurs opportunités ou personnes, plusieurs fois*, a lot of qualification engineers from all kind of countries if they don't speak french...

Médiatrice : *interrompt* OK M. Legault you've got the last word.

Cacophonie.

B. 55 :40 à 58 :08

Contexte: Un citoyen pose une question au sujet des opportunités d'emplois en anglais pour les immigrants et les réfugiés et de la discrimination systémique. François Legault répond en parlant du seuil d'immigration, des budgets pour l'intégration et la recherche d'emploi. Parle de la proportion de nouveaux arrivants (26%) qui quittent le Québec par manque d'intégration. Médiatrice revient sur le thème de la discrimination. Philippe Couillard ramène le débat sur

l'intégration, le seuil d'immigration, et les tests de valeurs.

Philippe Couillard : Unfortunately, M. Legault, I must repeat

François Legault : yeah *tête levée, sourcils levés.*

Philippe Couillard : it's distressful to hear you talk about immigration the way you do.

François Legault : *se détourne, exaspéré, colère. Regarde vers ses notes, sourcils froncés.*

Philippe Couillard : *regarde tout autour.* Submitting people to testing which is not needed.

Threatening them, *insiste*, threatening them and their families of expulsion...

Jean-François Lisée : that's right !

Philippe Couillard : threatening them of expulsion and if they don't

François Legault : *bouche pincée. sourcils froncés, incroyable*

Philippe Couillard : *s'arrête net, surpris, fronce les sourcils et se penche vers François Legault*
what is incredible? You never said that?

François Legault : *avec assurance, la tête vers l'arrière.* What you say. What you say. *Insiste* it's unacceptable.

Philippe Couillard : but you said that. Oh yeah?

Jean-François Lisée : it's your program sir

François Legault : *plus fort. Appuie ses propos, froidement.* you cannot discuss in a calm way

Philippe Couillard : *secoue la tête, incrédule.* No!

François Legault : about better integration. *Pause, lève la main vers Philippe Couillard pour insister* you had a failure

Philippe Couillard : *tente de parler* I'm going to say, M. Legault...

François Legault : Twenty-six percent they leave. *A fini son argument cesse de parler.*

Philippe Couillard : very calmly, to you, that your policy is not acceptable

François Legault : *se recule, se balance vers l'arrière, fronce les sourcils, pince les lèvres, regarde vers le bas.* Yeah, yeah...

Jean-François Lisée : that's right.

Philippe Couillard : submitting immigrants to testing and expulsion

François Legault : *ton moins agressif, comme résigné* you had a failure.

Philippe Couillard : is the opposite of what you had to do.

Jean-François Lisée : *interrompt. À François Legault.* You would be worse. *Regarde la caméra.* You would be worse. Telling people « come here, and in three years time I may ask Ottawa to deport you ». *Pause, plus aigu.* That's worse than him! *Pause.* He didn't do enough to integrate *lentement, insiste.* You would scare them away! *Regarde autour.* I would look after *s'interrompt, écoute.*

François Legault : M. Lisée you say that if somebody doesn't learn French before coming to Quebec, *plus aigu* he wouldn't be accepted. Under what you propose. *Pause. Plus aigu.* Is that right? *Plus fort* is that right?

Jean-François Lisée : it's good enough for the UK, that's a policy in the UK.

François Legault : *acquiesce, hoche la tête, écoute, bouche entrouverte* OK...

Jean-François Lisée : and of course for engineers and people who have special skills, there is a program... *s'interrompt.*

François Legault : *interrompt surpris et accusateur fronce les sourcils. Signe de la main vers Jean-François Lisée.* Oh! you changed your mind for engineers.

Jean-François Lisée : *exaspéré, geste des deux mains* no you're not keeping up. *Pause* this has been our program since the beginning. If you would do your reading you would know that.

François Legault : yes.

Jean-François Lisée : *regarde la caméra* le programme des talents internationaux, international talent program provides for special skills people, engineers and others, to come here for a few years, without speaking French, and we want once they're here, if they want to go higher in the hierarchy, they learn French and that's fine. So you just... know so little about immigration... I can't believe that you make that your first and foremost issue.

François Legault : yeah yeah OK, OK, *agacé. Se détourne, lève les yeux au ciel. Rejoint ses mains vers le bas, regarde les médiatrices. Sourcils froncés, bouche pincée.*

Médiatrice : OK, OK, M. Legault.

François Legault : *vers les médiatrices, calmement.* I think our position is clear. What we say is

that we better receive *fait un geste de diminution* 40 000, *pause* have a better integration, don't loose 26%, *soufle. Ajoute* and the only thing we say like we have in many *gestes des deux mains* European countries is have a test of French and a test of values in the first 3 years. *Pause. Ajoute, plus fort* it's reasonable, it's done in other countries, so *insiste* why...

Jean-François Lisée : *interrompt, plus fort* they don't expel them. They do not expel them.

François Legault : is M. Lisée, M. Couillard, saying that it's... *ajoute, plus fort* we have that in Europe. *Pince les lèvres, se détourne, se balance sur ses pieds.*

Médiatrice : OK, OK we're almost, we're almost out of time.

Jean-François Lisée : They don't expel them they just don't become citizens. They stay landed immigrants.

Médiatrice : We're almost out of time on this particular topic

François Legault : *doucement* that's exactly what we say...

Jean-François Lisée : *plus fort* no, you want to expel them, come on, face it up with that.. Ha ha!

François Legault : *agacé* no...

Médiatrice : M. Legault, M. Lisée

François Legault : *sourit, amusé, gestes des deux mains pour montrer son agacement.* you know that's not true

C. 59 :20 à 59:30

Contexte: les médiatrices posent aux quatre chefs la question : Si vous êtes élu-e, allez vous oui ou non mener une commission d'enquête sur le racisme systémique.

François Legault : There is racism in Quebec, but no *insiste* systematic racism, so *insiste* no, no.

4	<p>Informations générales : Débat télévisé diffusé à TVA</p> <p>Durée totale du débat : 2 heures. Durée prise en compte pour l'analyse : 4 minutes. Un seul segment, face-à-face entre François Legault et Philippe Couillard.</p>
	<p>Allusions directes :</p> <p>00 : 53 :00 à 56 :59.</p> <p>Animateur : C'est notre face-à-face, M. Couillard, M. Legault. On revient sur la laïcité, maintenant. Parce qu'on a parlé de l'immigration, mais... Votre adversaire euh, M. Legault, veut interdire les signes religieux aux personnes en position d'autorité comme par exemple juges, policier, mais aussi les enseignants. M. Couillard, votre loi sur la neutralité passe pas le test des tribunaux. Alors c'est un débat qui fait du surplace. De quelle façon peut-on régler cette question une fois pour toutes? <i>Signe de la main à Philippe Couillard.</i></p> <p>Philippe Couillard : M. Bruno, on ne sait pas encore si la loi 62 passe le test des tribunaux. Ce n'est pas un jugement sur le fond, je regrette, M. Bruno, ce n'est pas un jugement sur le fond. C'est un délai pour que le tribunal se prononce sur le fond. Donc c'est pas exact, avec tout respect, de dire que les tribunaux ont fait échouer la loi. On verra bien quelle sera leur, euh, leur décision <i>commence à se retourner vers François Legault.</i></p> <p>Animateur : passe difficilement le test en tous cas.</p> <p>Philippe Couillard : <i>regarde l'animateur de côté et concède</i> ouais, bravo. Alors M. Bruno ce que je voulais dire c'est que nous on a tenu exactement les engagements qu'on avait pris. <i>Pause.</i> On avait dit aux Québécois ça fait plusieurs années, on n'a jamais changé <i>insiste</i> nous. <i>Sourit.</i> On a dit on va réglementer ou gérer cette question de <i>hésite</i> voir comment on décide ces demandes d'accommodements. <i>Compte sur ses doigts.</i> On veut déclarer la neutralité religieuse de l'État, et on va demander le visage découvert pour les services publics <i>ajoute rapidement</i> pour des raisons d'identification, de communication et de sécurité. C'était exactement ce qu'on a fait et c'est pas nécessaire de faire plus. On n'a pas de crise actuellement au Québec sur cette question.</p> <p>Animateur : M. Legault ?</p> <p>François Legault : <i>vers Philippe Couillard, calme, son corps est très droit, menton levé.</i> Bon. Écoutez. Euh, on a eu le rapport Bouchard-Taylor il y a quatre ans. Il y a eu beaucoup de sondages de faits. Il y a une majorité de Québécois qui disent les personnes en autorité <i>insiste</i> comme les policiers devraient pas pouvoir porter de signe religieux, comme un hijab pour une policière. Vous</p>

vous êtes pas d'accord avec ça. *Lève le ton, sa voix devient plus aiguë, il pointe du doigt Philippe Couillard et continue de faire des gestes de la main en parlant jusqu'à la fin de l'intervention.* Pire! Vous dites *fait un signe pour cacher son visage* moi je veux juste défendre à visage euh, couvert et je suis pas prêt à utiliser la clause nonobstant. Pourtant Robert Bourassa *pause, fronce les sourcils*, qui était le chef du Parti libéral du Québec, *pause* l'a utilisée la clause nonobstant, parce qu'on est une *insiste* société distincte. On a le droit de défendre nos valeurs, on a même le *insiste* devoir quand on est premier ministre du Québec, de défendre notre identité. *Pause.* Pourquoi M. Couillard, vous voulez *geste de la main* permettre à une *geste de la main* policière *geste de la main* de porter un hijab? *Regarde Philippe Couillard, pince les lèvres, regard dur.*

Philippe Couillard : *regarde droit devant lui.* Pourquoi, M. Legault, voulez-vous retirer des droits à une Québécoise? *Regarde François Legault, recommence à regarder devant lui.* Parce que là vous parlez d'elle comme si elle était *gestes de la main pour démonter le flou de la personne* dépersonnalisée, déshumanisée. *Se retourne vers François Legault.* C'est une personne, c'est une Québécoise, *pointe François Legault* qui a des droits comme vous.

François Legault : *interrompt. pointe lui-même, Jean-François Lisée et Manon Massé.* Ben on est tous, les trois là, d'accord. *Pointe Philippe Couillard.* Y'a juste vous qui est contre! *Il se balance sur ses pieds.*

Philippe Couillard : *Tente de parler.* Et l'autre erreur que vous faites, avec respect M. Legault, c'est que *pause, regarde François Legault* dans une société, *François Legault pince les lèvres* on ne dispose pas des minorités avec les sondages. *Legault hausse les sourcils et fait un geste surpris de la tête. Philippe Couillard fronce les sourcils.* Surtout pas. On ne gouverne pas avec les sondages. C'est...

François Legault : *interrompt, parle fort, sourcils froncés, geste de la main.* Donc c'est pas important, la majorité des Québécois sont d'accord, pour vous, *geste de la main* c'est pas important. *Il pince les lèvres.*

Philippe Couillard : *Calme, le regarde dans les yeux.* Une société doit également respecter et protéger ses minorités, M. Legault. Affirmer...

François Legault : *Interrompt, parle fort, gestes de la main pour ponctuer* OK. Donc vous ne voulez pas écouter la majorité des Québécois qui disent *pause* une personne en autorité comme *geste pour dire l'un ou l'autre* un policier, une policière, *pause* qui a un signe religieux, *pointe son cou* a pas une *pointe vers son corps* apparence de neutralité, face à un prévenu qui est d'une autre religion.

Philippe Couillard : *Écoute, acquiesce hum hum...*

François Legault : *Renchérit, insiste nous au Québec là ça fait longtemps geste pour montrer qu'on passe d'un à l'autre qu'on est passés à la laïcité. Geste pour montrer les deux propositions comme opposées ou séparées pis l'État pis les lois ça passe avant la religion. Pause, pointe Philippe Couillard, insiste. Vous vous dites là, geste pour pointer un-e policier-ère imaginaire une policière en autorité, ou un policier en autorité, peut porter un signe religieux. Renchérit rapidement, pointe les deux autres candidats on est trois à penser le contraire de vous.*

Philippe Couillard : *Tente d'interrompre, regardez.*

François Legault : *tente de continuer de parler pourquoi vous êtes contre la majorité des Québécois? Ton de voix interrogatif, en regardant Philippe Couillard avec les sourcils haussés.*

Philippe Couillard : *tente d'interrompre, apparence calme, regarde François Legault. M. Legault, je répète encore ce que j'ai dit sur les minorités, c'est important...*

François Legault : *Acquiesce hoche la tête, bouche entrouverte ouais...*

Philippe Couillard : *pour une société démocratique de s'occuper des droits des minorités hausse les sourcils, se penche vers François Legault autrement que par sondages insiste en tout respect M. Legault.*

François Legault : *pointe vers sa poitrine, en levant le menton, ouais ? Pis protéger nos valeurs? Garde les sourcils haussés, bouche entrouverte.*

Philippe Couillard : *rapidement les valeurs et les droits de insiste tous les Québécois pause incluant pause demi-sourire, geste de la main vers François Legault celles dont vous parlez avec un mépris à peine voilé. Alors, ce que je...*

François Legault : *surpris, se détourne et revient vers Philippe Couillard en le pointant pfff.. Encore donner des leçons...*

Philippe Couillard : *tente de garder son tour de parole, regarde dans le vide devant lui, ce que je voudrais dire, M. Legault... ce que je voudrais dire...*

François Legault : *se redresse et lève le menton en regardant Philippe Couillard, M. Couillard les Québécois sont tannés de vous entendre donner des leçons secoue la tête, regarde vers son lutrin.*

Philippe Couillard : *regarde dans le vide devant lui, les mains jointes. Ce que je voudrais dire...*

Animateur : *tente de ramener le calme et de donner la parole à Philippe Couillard. M. Legault, M. Couillard.*

Philippe Couillard : Ce que je voudrais dire en terminant M. Legault, c'est que comme c'était le cas en 2014, *pause, regarde François Legault* combien y a-t-il, actuellement, de policières qui portent un hijab?

François Legault : *pince les lèvres, répond calmement* un premier ministre est là pour *insiste* prévoir...

Philippe Couillard : *insiste* non, combien en a-t-il?

François Legault : *Fait des signes de la main comme pour monter les éventualités* y'a des policiers, dans' GRC, qui portent des signes religieux...

Philippe Couillard : *semble satisfait* OK donc, correct...

François Legault : *continue de parler plus fort* y va, y en avoir, *insiste, fait des gestes vers Philippe Couillard* vous le savez, y faut prévoir, il faut p... il faut préparer l'avenir. *Pointe Philippe Couillard* vous voulez pas le faire, vous voulez pas écouter la majorité des Québécois, vous voulez pas défendre nos valeurs.. *Pause, secoue la tête, interroge, la main vers Philippe Couillard, les sourcils haussés* je sais pas pourquoi...

Philippe Couillard : parce que je défends les droits de tous les Québécois, M. Legault, et je vais me battre pour les droits de tous les Québécois...

François Legault : *mine déçue, secoue la tête, regarde vers le bas, fait un signe vers Philippe Couillard* bon... ben *hoche la tête deux fois*, c'est votre choix... c'est votre choix...

Animateur : merci, merci.

ANNEXE B

DISCOURS INAUGURAL DU PREMIER MINISTRE : 28 NOVEMBRE 2018

1	<p>Informations pratiques : Discours inaugural en chambre des communes, prononcé le 28 novembre 2018. Longueur totale du discours : 7313 mots, 77 paragraphes. Section prise en compte dans l'analyse : 591 mots, 8 paragraphes.</p> <p>A. Allusion directe : section sur le port de signes religieux.</p> <p>B. Allusion indirecte: section sur le nationalisme.</p> <p>C. Allusion indirecte: section sur l'immigration.</p>
	<p>Allusions directes</p> <p>A. Paragraphes 70 et 71</p> <p>« Donc, éducation, économie, santé, c'est ça, nos trois grandes priorités, mais il y a aussi plusieurs autres enjeux qui retiennent l'attention du gouvernement.</p> <p>D'abord, la laïcité de l'État et les signes religieux. Cette question traîne depuis plus de 10 ans maintenant. Les Québécois en ont assez, ils veulent qu'on règle cette question. Et notre engagement est très clair depuis longtemps : le port de signes religieux va être interdit pour les employés de l'État en position d'autorité, y compris les enseignants de niveaux primaire et secondaire. Il s'agit d'une position raisonnable. On va être fermes et on va bouger rapidement. »</p>

Allusions indirectes**B. Paragraphes 3 à 7**

« Et, oui, on doit être fiers de notre histoire, l'histoire d'une nation qui s'est construite dans l'adversité, mais aussi dans l'ouverture et le respect. Bien sûr, les Premières Nations et les Inuits ont d'abord découvert et occupé ce territoire. On ne doit jamais l'oublier. J'ai d'ailleurs rapidement rencontré plusieurs de leurs représentants et j'ai bien l'intention de travailler ensemble à développer, pour le bien commun de nos... à développer le Québec, pardon, pour le bien commun de nos nations respectives.

J'ai eu la chance, dernièrement, de visiter un site, un nouveau site archéologique ici, dans le Vieux-Québec, qui remonte à 325 ans, donc qui remonte à la Nouvelle-France. Notre nation est l'héritière d'une grande histoire. On est les descendants de gens audacieux qui ont traversé l'Atlantique pour construire ce qui est devenu le Québec moderne. Nos ancêtres ont exploré tout le continent. On retrouve des traces de nos ancêtres partout au Canada, aux États-Unis. D'ailleurs, plus de la moitié des États américains ont été découverts ou explorés par des Français ou par ce qu'on appelait des Canadiens français.

Donc, il en a fallu, de l'audace pour bâtir ce qui est aujourd'hui devenu une nation francophone en Amérique. C'est cette audace qui doit nous inspirer. C'est cette audace qui pousse des entrepreneurs à démarrer des entreprises à partir de rien, c'est cette audace qui pousse des athlètes comme Isabelle à aller gagner des médailles olympiques, c'est cette audace qui pousse des chercheurs à aller faire continuellement de nouvelles découvertes.

Et, si je devais identifier l'adversaire du gouvernement, bien, ça serait la peur. La peur de se tromper, la peur de ne pas être capable, la peur du changement. La peur, c'est le contraire de l'audace. Et, comme l'avait dit le président Roosevelt dans un moment, dans un contexte qui était pas mal plus dramatique : la seule chose dont on doit avoir peur, c'est la peur elle-même.

To our fellow Anglo-Quebeckers, I want to say again our will to define our common future together. Your historical community is an enrichment for Québec in many regions. We are proud to protect your historical rights and we will keep on doing just that. »

C. Paragraphes 72

« En matière d'immigration, d'abord, j'aimerais préciser une chose d'entrée de jeu, à ma connaissance, tous les élus de l'Assemblée nationale sont en faveur de l'immigration. Les Québécois sont ouverts, accueillants, mais on doit débattre d'immigration calmement, sereinement, en évitant les accusations délirantes qu'on a entendues trop souvent dans les dernières années. On doit éviter de regarder de haut, avec mépris, les inquiétudes légitimes de la population québécoise. Le gouvernement a pris l'engagement de mieux intégrer les immigrants, qu'on a résumé par la formule suivante : en prendre moins, mais en prendre soin. L'objectif est clair, on veut réduire les seuils d'immigration pour avoir les moyens de mieux intégrer les immigrants au marché du travail, à la majorité francophone et au partage de nos valeurs communes. »

ANNEXE C

COURRIELS DE RECRUTEMENT POUR LES ENTRETIENS

Courriel ou message personnalisé sur les médias sociaux (version 1)

Bonjour,

Je suis étudiante à la maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal. Mon mémoire s'intéresse aux discours de la Coalition Avenir Québec au sujet de l'enjeu de la laïcité lors de l'élection provinciale de 2018. Dans le cadre de ce projet de recherche, je sollicite la participation de professionnel.le.s de la communication politique ayant collaboré ou suivi la campagne électorale de 2018.

Vous trouverez attaché au présent courriel un formulaire de consentement qui assure la confidentialité des données recueillies lors de l'entrevue. Nous pourrions discuter en détail des informations contenues dans ce document avant de commencer notre entretien.

Seriez-vous disponible dans les prochaines semaines pour un entretien? Je suis assez flexible et je devrais pouvoir m'accommoder à vos disponibilités.

Pour toutes questions et précisions ou si vous êtes intéressés à participer à ce projet, veuillez communiquer avec moi dès que possible à cette adresse courriel : 

Courriel ou message personnalisé sur les médias sociaux (version 3)

Bonjour,

Je suis étudiante à la maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal. Mon mémoire s'intéresse aux discours de la Coalition Avenir Québec au sujet de l'enjeu de la laïcité lors de l'élection provinciale de 2018. Dans le cadre de ce projet de recherche, je sollicite la participation de journalistes ayant suivi la campagne électorale de 2018.

Vous trouverez attachée au présent courriel un formulaire de consentement qui assure la confidentialité des données recueillies lors de l'entrevue. Nous pourrions discuter en détail des informations contenues dans ce document avant de commencer notre entretien.

Seriez-vous disponible dans les prochaines semaines pour un entretien? Je suis assez flexible et je devrais pouvoir m'accommoder à vos disponibilités.

Pour toutes questions et précisions ou si vous êtes intéressés à participer à ce projet, veuillez communiquer avec moi dès que possible à cette adresse courriel :

██

Très cordialement,

Alexandra Turgeon

Courriel ou message personnalisé sur les médias sociaux (version 4)

Bonjour,

Je suis étudiante à la maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal. Mon mémoire s'intéresse aux discours de la Coalition Avenir Québec au sujet de l'enjeu de la laïcité lors de l'élection provinciale de 2018. Dans le cadre de ce projet de recherche, je sollicite la participation de membres de l'équipe de la CAQ ayant travaillé à la campagne électorale de 2018.

Vous trouverez attachés au présent courriel un formulaire de consentement qui assure la confidentialité des données recueillies lors de l'entrevue. Nous pourrions discuter en détail des informations contenues dans ce document avant de commencer notre entretien.

Seriez-vous disponible dans les prochaines semaines pour un entretien? Je suis assez flexible et je devrais pouvoir m'accommoder à vos disponibilités.

Pour toutes questions et précisions ou si vous êtes intéressés à participer à ce projet, vous pouvez communiquer avec moi dès que possible ici ou à cette adresse courriel :

██

Très cordialement,

Alexandra Turgeon

ANNEXE D

GUIDES D'ENTRETIEN (DEUX VERSIONS)

VERSION A. Entretien avec une actrice ou un acteur clé dans l'élaboration et la diffusion des discours :

Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cette recherche. Avant de commencer, nous allons passer en revue le formulaire de consentement, qui contient une description du projet de recherche et de ses objectifs. Nous allons pouvoir discuter des mesures mises en place pour assurer la confidentialité de vos données, ainsi que votre anonymat dans la rédaction des résultats. Je pourrai également répondre à toutes vos questions. Ce formulaire devra être signé et retourné à mon adresse courriel.

[Lecture du formulaire de consentement incluant la description du projet. Réponses aux questions. Signature du participant et envoi du formulaire par courriel].

- 1) Quelle a été votre implication dans l'élaboration ou l'exécution de la stratégie de communication de la CAQ lors de la campagne électorale ?
 - a) Description du rôle, des fonctions, du niveau d'implication.
- 2) Avez-vous été inclus dans le processus de décision de la stratégie de communication ?
 - a) **Si oui :**
 - i) Comment cette campagne de communication a-t-elle été abordée ?
 - ii) Quels étaient les objectifs principaux ?

- iii) Quels ont été les outils utilisés pour réaliser la campagne de communication ?
- iv) Pourquoi le thème de la laïcité et du port de signes religieux a-t-il été inclus dans les communications de François Legault ?
- b) Si non :**
 - i) Quelle a été votre compréhension des décisions stratégiques prises au sujet de cette campagne de communication ?
 - ii) Pourquoi pensez-vous que la CAQ a inclus le thème de la laïcité et du port de signes religieux dans son programme électoral ?
- 3) Quelle est l'importance selon vous de l'enjeu de la laïcité dans la politique québécoise ?
 - a) Au moment de la campagne, en 2018, quelle était son importance?
 - b) Pourquoi le port de signes religieux en particulier doit être réglementé?
- 4) Comment pensez-vous que les discours sur la laïcité ont pu affecter les personnes qui portent des signes religieux au quotidien?
 - a) Plus spécifiquement, comment pensez-vous que les discours sur la laïcité ont pu affecter les femmes musulmanes portant le voile au quotidien?
 - b) Est-ce important à considérer?
- 5) Dans son ensemble, et au meilleur de vos souvenirs, comment jugez-vous l'efficacité de la campagne de communication ?
 - a) Comment avez-vous jugé la performance de François Legault lors de la campagne électorale ?
 - b) Sur quels critères jugez-vous l'efficacité de cette campagne de communication ?

Merci beaucoup pour votre participation. Si dans le futur vous avez quelque question que ce soit concernant votre participation, ou le projet de recherche en tant que tel, n'hésitez pas à communiquer avec moi. Je vous rappelle aussi que vous pouvez vous

retirer du projet à tout moment sans avoir à vous justifier : vos données seront alors détruites immédiatement. [Rappel des coordonnées].

VERSION B. Entretien avec une personne ayant analysé les discours d'un point de vue extérieur.

Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cette recherche. Avant de commencer, nous allons passer en revue le formulaire de consentement, qui contient une description du projet de recherche et de ses objectifs. Nous allons pouvoir discuter des mesures mises en place pour assurer la confidentialité de vos données, ainsi que votre anonymat dans la rédaction des résultats. Je pourrai également répondre à toutes vos questions. Ce formulaire devra être signé et retourné à mon adresse courriel.

[Lecture du formulaire de consentement incluant la description du projet. Réponses aux questions. Signature du participant et envoi du formulaire par courriel].

- 1) Pouvez-vous me parler de la façon dont vous avez été impliqué·e personnellement ou professionnellement dans la campagne électorale provinciale de 2018 ?
 - a) Quelle a été votre participation personnelle ?
 - b) Quelle a été votre participation plus spécifiquement par rapport à la campagne de la CAQ ?
- 2) Jusqu'à quel point avez-vous suivi les débats entourant le port de signes religieux et la laïcité lors de la campagne électorale provinciale de 2018 ?
 - i) Quel est le souvenir que vous en gardez?
 - ii) Quel est le souvenir de la façon dont vous vous êtes senti·e à l'écoute de ces discours?
 - iii) En quoi avez-vous eu un lien personnel avec ces discours et ces débats, ou avec leurs thèmes?
 - iv) Quelles sont vos observations générales à ce sujet?

- 3) Pourquoi pensez-vous que François Legault a inclus la laïcité et le port de signes religieux dans son programme électoral ?
 - i) Comment jugez-vous la façon dont François Legault a parlé de l'enjeu de la laïcité, et les promesses qui lui ont été reliées?
- 4) Quelle est l'importance selon vous de l'enjeu de la laïcité dans la politique québécoise ?
 - a) Au moment de la campagne, en 2018, quelle était son importance?
 - b) Pourquoi le port de signes religieux en particulier doit-il être réglementé?
- 5) Comment pensez-vous que les discours sur la laïcité ont pu affecter les personnes qui portent des signes religieux au quotidien?
 - a) Plus spécifiquement, comment pensez-vous que les discours sur la laïcité ont pu affecter les femmes musulmanes portant le voile au quotidien?
- 6) Dans son ensemble, et au meilleur de vos souvenirs, comment avez-vous jugé la performance de François Legault lors de la campagne électorale ?
 - a) Sur quels critères jugez-vous cette campagne de communication ?

Merci beaucoup pour votre participation. Si dans le futur vous avez quelque question que ce soit concernant votre participation, ou le projet de recherche en tant que tel, n'hésitez pas à communiquer avec moi. Je vous rappelle aussi que vous pouvez vous retirer du projet à tout moment sans avoir à vous justifier : vos données seront alors détruites immédiatement. [Rappel des coordonnées].

ANNEXE E

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE



No. de certificat: 4593

Certificat émis le: 28-10-2020

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	La question du port de signes religieux dans les discours de la Coalition Avenir Québec pendant la campagne électorale de 2018
Nom de l'étudiant:	Alexandra TURGEON
Programme d'études:	Maîtrise en communication (recherche générale)
Direction de recherche:	Stéphanie YATES

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Raoul Graf', with a horizontal line extending from the end of the signature.

Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE F

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

La question du port de signes religieux dans les discours de la CAQ pendant la campagne électorale de 2018

Étudiante-chercheuse

Alexandra Turgeon, étudiante à la maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal.

Coordonnées :

Direction de recherche

Stéphanie Yates, Ph.D. Professeure, Département de communication sociale et publique
Coordonnées :

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique des entretiens portant sur les discours de la Coalition Avenir Québec au sujet du port de signes religieux pendant la campagne électorale de 2018. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Cette recherche se penche sur la mobilisation de l'enjeu du port de signes religieux dans les discours de la Coalition Avenir Québec lors de la campagne électorale provinciale de 2018.

Les objectifs de cette recherche sont :

- 1) Déterminer quels sont les principaux arguments mobilisés dans ces discours pour justifier les promesses électorales au sujet du port de signes religieux.
- 2) Étudier l'implication de ces arguments pour le vivre-ensemble au Québec.
- 3) Étudier plus spécifiquement l'aspect stratégique de ces discours, en nous penchant sur la stratégie de communication politique de la campagne électorale de la CAQ en 2018.

Cette recherche sera réalisée en deux volets.

- 1) D'abord, nous ferons une analyse des discours prononcés par François Legault au cours de la campagne électorale de 2018. Ces discours comprennent les promesses électorales du parti, les débats des chefs télévisés, et le discours inaugural prononcé par M. Legault lors de l'ouverture de la session parlementaire le 9 novembre 2018.
- 2) Le deuxième volet sera composé d'entretiens semi-dirigés avec différentes personnes concernées par ces discours. Nous souhaitons interroger environ 10 personnes. Ces entretiens seront réalisés avec
 - a) des individus qui ont participé à l'élaboration et la diffusion des discours (employés du parti, contractuels en communication politique) ;
 - b) des personnes qui ont reçu ces discours ou les ont analysés. Dans ce groupe, nous incluons des journalistes ayant suivi la campagne électorale de près; et des spécialistes du domaine de la communication politique qui ont suivi la campagne électorale ;
 - c) des représentants de groupes directement concernés par les discours sur le port de signes religieux, soit des membres de communautés religieuses.

Le but de cette sélection est d'acquérir une vision équilibrée et critique des discours étudiés et d'effectuer une recherche la plus rigoureuse possible au sujet de la mobilisation de l'enjeu du port de signes religieux dans les discours de la CAQ.

Ce projet de recherche consiste en un mémoire de maîtrise. La recherche s'effectuera sur un an, et le mémoire sera déposé au printemps 2021. En plus de la publication du mémoire de maîtrise (disponible publiquement sur la base de données en ligne de l'Université du Québec à Montréal (archipel.uqam.ca), l'étudiante communiquera les résultats de cette recherche lors de colloques étudiants, et dans des articles scientifiques et de vulgarisation.

Nature et durée de votre participation

Votre participation consiste en un entretien individuel d'une durée d'environ 60 à 90 minutes. Cet entretien aura lieu en ligne, via le logiciel Zoom. Si vous préférez que cet entretien se fasse au téléphone, nous pouvons procéder de cette façon.

Lors de cette rencontre, l'étudiante vous posera une série de questions ouvertes sur les discours de la CAQ au sujet du port de signes religieux pendant la campagne électorale de 2018. Vous serez invité.e à répondre à ces questions au meilleur de vos connaissances. Vous serez également invité.e à parler de vos impressions par rapport à ces discours.

Afin de faciliter l'analyse, l'audio et/ou la vidéo de votre entretien seront enregistrés sur l'ordinateur de l'étudiante. Toutefois, cet enregistrement sera supprimé de façon sécuritaire aussitôt que vos réponses seront retranscrites par écrit. Cette retranscription inclut un processus d'anonymisation de vos réponses : aucun renseignement d'identification personnel ne figurera sur le document. Les transcriptions seront numérotées et seule l'étudiante-chercheuse aura la liste des participant.e.s et du numéro qui leur aura été attribué.

En participant à l'étude, vous acceptez que vos propos soient cités ou paraphrasés dans la diffusion des résultats. Votre identité ne sera jamais révélée, et les citations ou propos paraphrasés seront choisis afin de maintenir votre anonymat.

Avantages liés à la participation

Vous ne retirerez personnellement pas d'avantage à participer à cette étude. Toutefois, vous aurez contribué à l'avancement de la science, en participant à une recherche critique en communication politique. De plus, vous aurez contribué à une recherche visant une meilleure connaissance des enjeux éthiques et sociaux de la

mobilisation de l'enjeu du port de signes religieux dans les discours politiques. Les résultats de cette recherche participeront à un effort pour améliorer le vivre-ensemble au Québec.

Risques liés à la participation

Cette recherche comporte des risques minimes.

L'entrevue se déroulera sur la plateforme Zoom. La plateforme Zoom est régulièrement utilisée pour des entrevues de recherche. La rencontre Zoom entre l'étudiante et vous sera munie d'un mot de passe afin de s'assurer qu'elle soit privée. Un lien vers leur politique de confidentialité est disponible ici : <https://zoom.us/privacy>. Si vous êtes inconfortable avec l'utilisation de Zoom, l'entrevue peut se dérouler au téléphone. Vous pouvez me contacter pour toutes questions.

Il y a également un risque que vous ressentiez un stress psychologique à l'évocation de certains événements liés aux questions de recherche, ou que vous soyez inconfortable de partager certains renseignements. Vous pouvez refuser de répondre à certaines questions durant l'entrevue sans avoir à vous justifier. De plus, nous avons établi un processus rigoureux afin que votre participation demeure anonyme (voir la section Confidentialité).

Nous souhaitons vous rappeler que vous n'avez aucune obligation à participer à cette étude. Vous pouvez à tout moment choisir de vous retirer du projet de recherche sans avoir à vous justifier. Si vous avez des questions concernant ces risques, vous pouvez communiquer avec l'étudiante-chercheuse.

Nous avons établi une liste de références professionnelles ou communautaires au besoin.

1- [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Confidentialité

Votre participation à cette étude est confidentielle. Vos informations personnelles ne seront connues que de l'étudiante-chercheuse et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seule l'étudiante-chercheuse aura la liste des participant·e·s et du numéro qui leur aura été attribué. Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents numériques relatifs à votre entrevue seront munis de mots de passe détenus seulement par l'étudiante-chercheuse durant la durée de l'étude. L'ensemble des documents sera détruit 5 ans après la dernière communication scientifique.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser l'étudiante-chercheuse verbalement; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec l'étudiante responsable du projet: [REDACTED]

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE: [REDACTED]

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

ANNEXE G

DONNÉES COMPLÉMENTAIRES – PRISES DE POSITION ANTÉRIEURES
DE LA CAQ AU SUJET DU PORT DE SIGNES RELIGIEUX

1	<p>Informations générales : Programme électoral pour la campagne de 2012. Longueur totale : 114 pages. Longueur de l'Extrait analysé : une page, 375 mots. Contrairement à 2018, la plateforme électorale de 2012 est un document officiel créé par la CAQ.</p>
	<p>ENGAGEMENT 90 : CONCLUSION AU DÉBAT SUR LES ACCOMMODEMENTS RELIGIEUX</p> <p>Le Québec, à l'instar de l'ensemble des sociétés occidentales, vit à l'heure de la transformation de sa population. Le Québec de demain sera celui de la diversité. Cette diversité accrue, notamment religieuse, pose la question de la recherche de valeurs communes qui baliseront les rapports entre les Québécois de toutes origines dans l'avenir. Les valeurs communes qui forment l'armature de la société québécoise et qui en constituent les repères essentiels sont claires et incluent notamment la primauté de la langue française, le respect des valeurs démocratiques et l'égalité entre les hommes et les femmes. C'est sur cette base que les Québécois entendent façonner une société ouverte, moderne et progressiste, où coexisteront de manière harmonieuse la pleine reconnaissance du passé québécois et le développement d'un tronc commun de valeurs susceptible de rallier tous ceux qui habitent le territoire du Québec. La Coalition Avenir Québec croit que la laïcité des institutions québécoises constitue le dénominateur commun essentiel sur lequel doit être établi l'espace public où les Québécois seront appelés à interagir. Un gouvernement de la Coalition Avenir Québec prendra une série d'initiatives afin de traduire le principe de la laïcité dans la réalité et le vécu des Québécois. Il soumettra dans les mois suivant son élection un Livre blanc sur la laïcité. Cette démarche culminera avec l'adoption d'une Charte</p>

	<p>québécoise de la laïcité qui établira les balises d'un état laïc tout en reconnaissant l'histoire et le patrimoine québécois. L'adoption de la Charte de la laïcité débouchera sur des gestes concrets. Un gouvernement de la Coalition Avenir Québec amendera la Charte des droits et libertés de la personne de sorte que le droit à l'égalité des hommes et des femmes ne puisse être subordonné à aucun autre droit reconnu. Cet amendement fournira l'occasion de réitérer explicitement le caractère laïc de l'état québécois. De plus, un gouvernement de la Coalition Avenir Québec adoptera une réglementation qui exigera des représentants de l'état en position d'autorité (gardiens de prison, policiers et juges) une neutralité absolue en matière de port de signes religieux. Il verra aussi à ce que tous les services de l'état soient donnés et reçus à visage découvert, et ce pour des raisons d'identification, de communication et de sécurité.» (Coalition Avenir Québec, 2012, p. 107).</p>
2	<p>Informations générales : Extrait de la plateforme électorale de 2014. Contrairement à celle de 2018, la plateforme électorale de 2014 est un document officiel créé par la CAQ.</p> <p>Section prise en compte : première sous-section de la section « Le Québec d'abord », intitulée « Le Débat sur la laïcité », et engagements de la section « Le Québec d'abord » 237 mots, sur un document de 28 pages au total.</p>
	<p>« 4.1. LE DÉBAT SUR LA LAÏCITÉ La Coalition Avenir Québec a fait connaître sa position sur cette question avant les autres partis politiques. Elle a présenté, à l'image de sa politique constitutionnelle, une position sur cette question modérée et responsable.</p> <p>La position de la Coalition repose sur quatre idées-forces. Elle appuie l'adoption d'une Charte de la laïcité qui affirme la neutralité religieuse de l'État québécois. Avant tout, elle estime que cette Charte doit notamment réaffirmer le principe de l'égalité entre les hommes et les femmes dans notre société. La Coalition estime aussi que tous les services gouvernementaux doivent être offerts et reçus à visage découvert. Finalement, elle croit que l'État québécois doit afficher sa neutralité en demandant aux fonctionnaires en position d'autorité comme les juges, les policiers, et les gardiens de prison, de même que les personnes entretenant un rapport d'autorité envers une clientèle captive et en bas âge, comme les enseignants et les directeurs des écoles primaires et secondaires, ne puissent porter de signes religieux ostentatoires. » (Coalition Avenir Québec, 2014, p. 23).</p>

	<p>« ENGAGEMENTS. 1. Position équilibrée et responsable dans le débat sur la Charte de la laïcité. 2. Encadrement du pouvoir fédéral de dépenser. 3. Limitation des chevauchements et des doublons entre le gouvernement fédéral et celui du Québec. 4. Rapport d'impôt unique. 5. Élargissement significatif des responsabilités du Québec en matière de promotion de sa culture à l'étranger. » (ibid., p. 24).</p>
3	<p>Informations générales : Article de blogue publié sur le site web de la CAQ le 18 octobre 2017. L'article complet est analysé. Longueur totale : 310 mots.</p>
	<p>« Neutralité religieuse : La CAQ abrogera la Loi 62 et fera adopter une véritable Charte de la laïcité</p> <p>18 octobre 2017</p> <p>Alors que l'Assemblée nationale a procédé à l'adoption finale du projet de Loi 62 sur la neutralité religieuse de l'État, la Coalition Avenir Québec prend l'engagement formel d'abroger cette loi et de la remplacer par une autre, davantage fidèle au consensus et aux valeurs des Québécois.</p> <p>La Loi 62 du gouvernement Couillard induit la population en erreur, et ce, à plusieurs égards, s'inquiète la députée de Montarville, Nathalie Roy. Ce qui devait être une loi pour affirmer la laïcité de l'État est en réalité une loi qui fera entrer plus de « religieux » dans l'État. Madame Roy ajoute qu'il ne s'agit pas non plus d'une vraie loi sur le visage à découvert, puisque la ministre Stéphanie Vallée facilite les demandes d'accommodements pour des raisons religieuses. Pour toutes ces raisons, la CAQ vote contre la loi du gouvernement libéral. Elle l'abrogera une fois au pouvoir, pour la remplacer par une Charte de la laïcité. « Laïcité », un mot qui n'apparaît pas dans la Loi 62.</p> <p>Cette loi d'un gouvernement de la CAQ stipulera clairement que :</p> <p>Le Québec est un État laïque (rapport Bouchard-Taylor) ;</p> <p>Le port de signes religieux doit être interdit aux employés de l'État en position d'autorité</p>

coercitive, que sont les juges, les procureurs de la Couronne, les policiers, les gardiens de prison (rapport Bouchard-Taylor). La CAQ ajoute à cette liste les enseignants du primaire et du secondaire ;

Dans le cadre de l'exercice de leurs fonctions, aucune exception ne doit leur être accordée pour des motifs religieux ;

Tout membre du personnel de l'État ne pourra porter un tchador, un niqab ou une burqa dans l'exercice de leurs fonctions, puisqu'ils sont des symboles de soumission et d'asservissement qui vont à l'encontre du droit à l'égalité entre les femmes et les hommes.» (Coalition Avenir Québec, 2017).

RÉFÉRENCES

- Abric, J. (2005). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. (Vol. 296). Toulouse : Érés.
- Ahmadian, S., S. Azarshahi, et Delroy L. P. (2017). Explaining Donald Trump via Communication Style: Grandiosity, Informality, and Dynamism. *Personality and Individual Differences* 107, 49-53.
- Albouy, J., Décaudin, J.-M., et Dosquet, F. (2014). *Intérêt du concept de représentations sociales en marketing politique : Une application à l'étude du co-branding politique PSEELV, actes du colloque Marketing Trends, Venise*.
- Antonius R. (2002). Un Racisme « respectable », Dans Jean Renaud, Linda Pietrantonio, Guy Bourgeault (dir.) *Les relations ethniques en question. Ce qui a changé depuis le 11 septembre 2001*, Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.
- Antonius, R. (2015). Repenser les catégories de « majorité » et de « minorité » : l'islamisme comme phénomène minoritaire dans les sociétés occidentales. *Revue européenne des migrations internationales*, 31(2), 11-30.
- Asal, H. (2014). Islamophobie : la fabrique d'un nouveau concept. État des lieux de la recherche. *Sociologie* 5(1), 13-29.
- Balutet, N. (2020). Télévision et politique spectacle : L'exemple chilien. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 1-13.
- Bastien, F., et F. Greffet. (2009). Les campagnes électorales sur Internet : une comparaison entre France et Québec. *Hermes, La Revue* 54(2), 211-19.
- Bélair-Cirino, M. (2021). La loi 21 en Cour suprême? *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/politique/599137/loi-21-la-loi-21-en-cour-supreme>.
- Bélanger, M. (2019). Propos islamophobes : Nathalie Lemieux perdra son poste de mairesse suppléante. *Le Droit*.

- Benhadjoudja, L. (2014). Les controverses autour du hijab des femmes musulmanes: un débat laïque? *Penser la Laïcité Québécoise. Fondements et Défense d'une Laïcité Ouverte au Québec*, 109-27.
- Bilge, S. (2010). « ... alors que nous, Québécois, nos femmes sont égales à nous et nous les aimons ainsi » : La patrouille des frontières au nom de l'égalité de genre dans une « nation » en quête de souveraineté. *Sociologie et sociétés*, 42(1), 197-226.
- Bilge, S. (2013). Reading the racial subtext of the Québécois accommodation controversy: An analytics of racialized governmentality. *Politikon* 40(1), 157-81.
- Block, E. et Negrine, R. (2017) The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework. *International Journal of Communication Systems*, 11, 178-197.
- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, 6(1), 19-30.
- Blumler, J. G., et Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication : Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Boily, F. (2016). Cartographie politique de la droite au Québec : Évolution et ruptures. Dans Dupuis-Déry, F. et Éthier, M-A. (dir.), *La guerre culturelle des conservateurs québécois* (p. 37-74). Ville Mont-Royal : M Editeur.
- Bordarie, J. (2019). Social representations and social marketing : Effectiveness of awareness campaigns on the representation of public policies? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(2), 1-11.
- Bracke, S., M. P. de la Bellacasa, et I. Clair. (2013). Le féminisme du positionnement. Héritages et perspectives contemporaines. *Cahiers du Genre* (1), 45-66.
- Brekhus, W. (2005). Une sociologie de l'«invisibilité»: réorienter notre regard ». *Réseaux* (1):, 243-72.
- Butler, J. (2012) [1990]. *Trouble dans le genre (Gender trouble) : Le féminisme et la subversion de l'identité* (Suite du 1^{er} tirage 6). La Découverte/Poche.
- Canada. Ministère de la Justice. (2019). Projets de loi proposés - Article 33 – Disposition de dérogation. Récupéré de <https://www.justice.gc.ca/fra/sjc-csj/dlc-rfc/ccdl-ccrf/check/art33.html>.

- CAQ. (2014). Plateforme de la Coalition Avenir Québec 2014. Récupéré de https://www.poltext.org/sites/poltext.org/files/plateformesV2/Quebec/QC_PL_2014_CAQ_fr.pdf
- CAQ. (2017). Neutralité religieuse : La CAQ abrogera la Loi 62 et fera adopter une véritable Charte de la laïcité. *Coalition Avenir Québec*. Récupéré de <https://coalitionavenirquebec.org/fr/blog/2017/10/18/neutralite-religieuse-la-caq-abrogera-la-loi-62-et-fera-adopter-une-veritable-charte-de-la-laicite/>.
- CBC. (2018, septembre 17). *Quebec Votes 2018 : English debate*. [Vidéo en ligne]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=6AmiPzP0U0E>.
- Centre d'analyse des politiques publiques de l'Université Laval. (2018, octobre 1). *Plateformes électorales Provinces canadiennes | Données textuelles pour l'analyse des politiques—Coalition Avenir Québec*. Dans *POLTEXT*. Récupéré de <http://www.poltext.org/fr/plateformes-%C3%A9lectorales-provinces-canadiennes>
- Cervulle, M. (2016). Genre et communication : Des approches critiques en tension. Dans F. Aubin et J. Rueff (Éds.), *Perspectives critiques en communication* (1^{re} éd., p. 305-320). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Charaudeau, P. (2005a). *Le discours politique: les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.
- Charaudeau, P. (2005b). *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours*. Paris : De Boeck Supérieur.
- Charaudeau, P. (2009). Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique. *Corpus* (8), 37-66.
- Charaudeau, P. (2018). « Du discours politique au discours populiste. Le populisme est-il de droite ou de gauche? » *Policromias-Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som*, 3(1), 11-23.
- Charaudeau, P., et D. Maingueneau. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Chouinard, T. (2018, septembre 20). Débat des chefs : Échevelé. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/actualites/elections-quebec-2018/201809/20/01-5197406-debat-des-chefs-echevele.php>.

- Clair, I. (2016). Faire du terrain en féministe. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 3, 66-83.
- Coalition internationale des villes contre le racisme (2006). *Un lexique du racisme : étude sur les définitions opérationnelles relatives au racisme et aux phénomènes connexes*. Montréal : Labelle, M., Observatoire international sur le racisme et les discriminations, Centre de recherche sur l'immigration, l'ethnicité et la citoyenneté (CRIEC), et Université du Québec à Montréal.
- Corbeil, R. (2018). «Retourne en Arabie!» : *Expériences de l'islamophobie et de l'altérisation au quotidien : une étude de cas sur des jeunes Québécoises musulmanes. Mémoire de maîtrise*. Montréal : Université de Montréal. Récupéré de <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/20358>.
- Cormack, P. (2012). Double-Double : Branding, Tim Hortons, and the Public Sphere. Dans Lees-Marshment, J., Giasson, T., et Marland, A. J. (dir.), *Political Marketing in Canada* (p. 209-223). Vancouver : UBC Press.
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161.
- Dacheux, E. (2013). Marketing politique : Le mythe de sa toute puissance est un danger pour la démocratie. Dans Bourgne, P., *Le marketing remède ou poison?* (chapitre 2). Caen : EMS GEODIF.
- Dalpé, S., et Koussens, D. (2016). Les discours sur la laïcité pendant le débat sur la « Charte des valeurs de la laïcité ». Une analyse lexicométrique de la presse francophone québécoise. *Recherches sociographiques*, 57(2-3), 455-474.
- De Rudder, V. (1995). Racisme adjectivé, Pluriel Recherches. (6-7), 114-120.CAQ. (2012). C'est assez, faut que ça change! : plan de relance pour le Québec. Récupéré de https://www.bibliotheque.assnat.qc.ca/DepotNumerique_v2/AffichageNotice.aspx?idn=36286.
- Dunn, K. M. (2005). Repetitive and Troubling Discourses of Nationalism in the Local Politics of Mosque Development in Sydney, Australia. *Environment and Planning D: Society and Space*, 23(1), 29-50.
- Eid, P. (2018). Les majorités nationales ont-elles une couleur ? Réflexions sur l'utilité de la catégorie de « blanchité » pour la sociologie du racisme. *Sociologie et sociétés*, 50(2), 125-49.

- Esselment, A. (2012). Market orientation in a minority government: the challenges of product delivery. Dans Lees-Marshment, J., Giasson, T., et Marland, A. J. (dir.), *Political Marketing in Canada* (p. 123-38). Vancouver : UBC Press.
- Forcier, M. (2019). *La construction des frontières nationales à l'ère numérique : Analyse critique des discours en ligne sur l'immigration et les minorités racialisées au Québec*. Université de Montréal.
- Giasson, T. (2006). Les politiciens maîtrisent-ils leur image ? Analyse des représentations visuelles souhaitées et projetées par les leaders politiques canadiens dans le débat télévisé électoral 2000. Dans *Communication. Information médias théories pratiques*, 25/1, 46-83.
- Giasson, T. 2012. As (Not) Seen on TV: News Coverage of Political Marketing in Canadian Federal Elections. Dans Lees-Marshment, J., Giasson, T., et Marland, A. J. (dir.), *Political Marketing in Canada* (p. 175-92). Vancouver : UBC Press.
- Giasson, T., Marland, A., et Lees-Marshment, J. (dir.) (2012). Introducing Political Marketing. Dans *Political Marketing in Canada* (p. 3-21). Vancouver : UBC Press.
- Gidengil, E. (2012). Political Marketplace. Dans Lees-Marshment, J., Giasson, T., et Marland, A. J., *Political Marketing in Canada* (p. 39-58). Vancouver : UBC Press.
- Gingras, A.-M., Dudas, A., Paquin, M., et Foisy, M. (2017). Les représentations sociales de la démocratie : Réflexivité, effervescence et conflit. *Politique et Sociétés*, 36, 111-138.
- Granjon, F. (2015). Des fondements matérialistes de la critique. Dans *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6. Récupéré de <http://journals.openedition.org/rfsic/1257>.
- Grossi, G., et Pianezzi, D. (2017). Smart cities : Utopia or neoliberal ideology? *Cities*, 69, 79-85.
- Guba, E. G., et Y. S. Lincoln. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Newbury Park : SAGE.
- Hajjat, A. et Marwan M. (2013). *Islamophobie : Comment les élites françaises fabriquent le « problème musulman »*. Paris : La Découverte.
- Harding, S. G. (1987). *Feminism and methodology: Social science issues*. Bloomington : Indiana University Press.

- Haraway, D. (1988). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist studies*, 14(3), 575-99.
- Helly, P. D. (2013, octobre 1). Les multiples visages de l'islamophobie au Canada. *Nouveaux Cahiers du socialisme*. Récupéré de <https://www.cahiersdusocialisme.org/les-multiples-visages-de-lislamophobie-au-Canada>.
- Hill Collins, P., et S. Bilge. (2020). *Intersectionality*. 2^e éd. Hoboken : John Wiley & Sons.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Jacquet, C. (2017). *Représentations féministes de «la religion» et de «la laïcité» au québec (1960-2013) : Reproductions et contestations des frontières identitaires*. (Thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/9827/>.
- Janel, Q. (2018). Les campagnes électorales américaines au XIXe siècle: admiration et identification au coeur de la construction des stratégies de personnalisation. Dans Gingras, A.-M. (dir.), *Histoires de communication politique: Pratiques et état des savoirs*. (p. 11-31). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Jodelet, D. (2003). Représentations sociales : un domaine en expansion. Dans D. Jodelet (dir.), *Les représentations sociales* (p. 45-78) (7e éd.). France : Presses Universitaires de France.
- Juteau, D. (2004). "Pures laines" Québécois : The concealed ethnicity of dominant majorities. Dans Kaufman, E. (éd.), *Rethinking identity: majority groups and dominant ethnicities* (p. 74-89). London: Routledge.
- Koop, R. (2012). Marketing and Efficacy: Does Political Marketing Empower Canadians? Dans Lees-Marshment, J., Giasson, T., et Marland, A. J. (dir.), *Political Marketing in Canada* (p. 224-40). Vancouver : UBC Press.
- Koussens, D., C. Mercier, V. Amiraux (éd.). (2020). *Nouveaux vocabulaires de la laïcité*. Paris: Classiques Garnier.
- Kozolanka, K. (2012). 'Buyer'beware: pushing the boundaries of marketing communications in government. Dans Lees-Marshment, J., Giasson, T., et Marland, A. J. (dir.), *Political Marketing in Canada* (p. 107-22). Vancouver : UBC Press.

- Lajoie, G. (2018, octobre 19). Le crucifix à l'Assemblée nationale est là pour rester, dit Legault. *TVA Nouvelles*. Récupéré de <https://www.tvanouvelles.ca/2018/10/19/le-crucifix-a-lassemblee-nationale-est-la-pour-rester-dit-legault>.
- Labbé, D., et D. Monière. (2010). Quelle est la spécificité des discours électoraux? Le cas de Stephen Harper. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 69-86.
- Lamoureux, D. (2014). Retrouver la radicalité du féminisme. *Possibles*, 38(1), 56-70.
- Lamy, G. (2015). *Laïcité et valeurs québécoises : Les sources d'une controverse*. Montréal : Québec Amérique.
- Laurin-Frenette, N. (1978). *Classes sociales et pouvoir : les théories fonctionnalistes*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties: The party's just begun*. Manchester : Manchester University Press.
- Lemieux, V. (2005). *Les partis et leurs transformations : Le dilemme de la participation*. Québec : Presses de l'Université Laval ; Distribution de livres Univers.
- Leroux, G. (2013). L'islamophobie au Québec. *Relations*, 763, 24-26.
- Lilleker, D. G. et J. Lees-Marshment. (2005). *Political marketing: A comparative perspective*. Manchester : Manchester University Press.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. Hoboken : John Wiley & Sons, Incorporated.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Tripod*, 1(34), 13-22.
- Marsden, L., et Savigny, H. (2009). *Media, religion, and conflict*. Farnham : Ashgate.
- McAndrew, S. (2019). Nationalism & Social Stability. *Details Journal of Ethical Urban Living*, 2(1), 93-110.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Londres : Routledge.
- Mercier, É. (2013). *Ni hypersexualisées ni voilées ! Tensions et enjeux croisés dans les discours sur l'hypersexualisation et le port du voile «islamique» au Québec* (Thèse

- de doctorat). Université de Montréal. Récupéré de <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/9859>.
- Milot, M. (2009). Laïcité au Canada : Liberté de conscience et exigence d'égalité. *Archives de sciences sociales des religions*, 146, 61-80.
- Moliner, P. (1993). Cinq questions à propos des représentations sociales. *Cahiers internationaux de psychologie sociale*, 20, 5-14.
- Monière, D., et D. Labbé. (2019). Analyse comparée du discours gouvernemental au Canada et au Québec. *Document numérique*, 22(1), 85-105.
- Nadeau, F., et Helly, D. (2016). Une extrême droite en émergence? Les pages Facebook pour la charte des valeurs québécoises. *Recherches sociographiques*, 57(2-3), 505-521.
- Nader, L. (1972). Up the anthropologists: perspectives gained from studying up, Dans Dell H. Hymes (éd.), *Reinventing Anthropology*, (p. 1-28). New York : Pantheon Books.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle : Political communications in postindustrial societies*. Cambridge : Cambridge University Press.
- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European journal of marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
- Ott, B. L., et G. Dickinson. (2019). *The Twitter Presidency: Donald J. Trump and the Politics of White Rage*. 1^{re} éd. Milton Park : Routledge.
- Paillé, P., et Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Malakoff : Armand Colin.
- Paré, D. J., et Berger, F. (2008). Political marketing Canadian style? The Conservative Party and the 2006 federal election. *Canadian Journal of Communication*, 33(1), 40-63.
- Piermattéo, A., Monaco, G. L., Guimelli, C., et Brel, P. (2012). *Représentations sociales et applications dans le champ du marketing du vin*. 53-70.
- Pineda, A., et A. Riopel. (2019). La loi 21 s'applique, tranche la Cour d'appel. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/568954/la-loi-quebecoise-sur-la-laicite-de-l-etat-est-maintenue>.

- Pires, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique. Dans Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, Pires (dir.) *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, (p. 113-169), Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Plante, C. (2018, octobre 9). Signes religieux : La CAQ montre de l'ouverture. *Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/actualites/national/1848650/signes-religieux-la-caq-montre-de-louverture/>.
- Potvin, M. (2008). *Crise des accommodements raisonnables : Une fiction médiatique?* Montréal : Éditions Athena.
- Potvin, M. (2017). Discours racistes et propagande haineuse. Trois groupes populistes identitaires au Québec. *Diversité urbaine*, 17, 49-72.
- Québec. Assemblée nationale. (2016). Baillon - Assemblée nationale du Québec. *Encyclopédie du parlementarisme québécois*. Récupéré de : <http://www.assnat.qc.ca/fr/patrimoine/lexique/baillon.html>.
- Québec. Assemblée nationale. (2018, novembre 28). *Journal des débats*, 45(2), 42^e législature, 1^{re} session. Récupéré de <http://m.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/assemblee-nationale/42-1/journal-debats/20181128/230623.html>.
- Rachédi, L., Idir, M., et Sarenac, J. (2018). Carrés, cimetières et musulmans. Les impensés de l'immigration et de la citoyenneté au Québec. *Diversité urbaine*, 18, 47-66.
- Radio-Canada. (2018a, septembre 13). *Le grand débat des chefs*. [Vidéo en ligne]. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=qg0AfXuM6tY>
- Radio-Canada. (2019). L'Assemblée nationale adopte la loi sur la laïcité de l'État. *Radio-Canada.ca*. Récupéré de : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1186888/baillon-assemble-nationale-laicite-signes-religieux-etat-simon-jolin-barrette>.
- Radio-Canada. (2021) Loi sur la laïcité de l'État : la FAE en appellera du jugement de la Cour supérieure. *Radio-Canada.ca*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1787519/projet-loi-21-quebec-contestation-judiciaire-cour-superieure-appel>.
- Ramachandran, T. (2009). No Woman Left Covered: Unveiling and the Politics of Liberation in Multi/interculturalism. *Canadian woman studies*, 27(2-3), 33-38.

- Riaño, Y., et Wastl-Walter, D. (2006). Immigration Policies, State Discourses on Foreigners, and the Politics of Identity in Switzerland. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(9), 1693-1713.
- Richer, J. (2019, juillet 9). Le crucifix retiré du Salon bleu de l'Assemblée nationale. *Le Soleil*. Récupéré de <https://www.lesoleil.com/actualite/politique/le-crucifix-retire-du-salon-bleu-de-lassemblee-nationale-video-a06e61c16559823f265538a2076d0e4b>.
- Rosenblum, M., J. Schroeder, et F. Gino. (2020). Tell it like it is: When politically incorrect language promotes authenticity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(1), 1-29.
- Saïd, E.W. (1981). *Covering Islam: how the media and the experts determine how we see the rest of the world*. 1^e éd. New York: Pantheon Books.
- Saïd, E. W. (2003). *Orientalism*. Réimpression. London: Penguin Books.
- Sala Pala, V. (2005). Le racisme institutionnel dans la politique du logement social, *Sciences de la Société*, (65), 87-102.
- Savigny, H. (2007). Focus groups and political marketing : Science and democracy as axiomatic? *The British Journal of Politics and International Relations*, 9(1), 122–137.
- Savigny, H. (2011). *The Problem of Political Marketing*. New York : Bloomsbury Academic.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*, 47(4), 718-39.
- Schinkel, W., et Van Houdt, F. (2010). The double helix of cultural assimilationism and neo-liberalism : Citizenship in contemporary governmentality. *The British Journal of Sociology*, 61(4), 696-715.
- Serazio, M. (2017). Branding Politics: Emotion, Authenticity, and the Marketing Culture of American Political Communication. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 225-41.
- Simon P.-J. (2006). *Pour une sociologie des relations interethniques et des minorités*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.

- Smeekes, A., Verkuyten, M., et Poppe, E. (2011). Mobilizing opposition towards Muslim immigrants : National identification and the representation of national history. *British Journal of Social Psychology*, 50(2), 265–280.
- St-Arneault, S. (2018, décembre 14). Enseignants : Quelle est la source du problème dans le port de signes religieux? *HuffPost Québec*. Récupéré de https://quebec.huffingtonpost.ca/serge-st-arneault/enseignants-quelle-est-la-source-du-probleme-dans-le-port-de-signes-religieux_a_23617608/.
- Stasiulis, D. (2013). Worrier Nation : Quebec's Value Codes for Immigrants. *Politikon*, 40(1), 183-209.
- Tétu, J.-F. (2004). L'émotion dans les médias : Dispositifs, formes et figures. *Mots. Les langages du politique*, 75, 9-20.
- Thériault, J. Y. (1994). Entre la nation et l'ethnie: sociologie, société et communautés minoritaires francophones. *Sociologie et sociétés*, 26(1), 15-32.
- Trawalé, D. (2016). La reproduction sans encombre des rapports de race : Le cas des gays noirs. *Migrations Societe*, N° 163(1), 61-74.
- Tremblay, S., et Cherblanc, J. (2019). Aux frontières de la nation : Les trois temps de la laïcité québécoise. *Studies in Religion/Sciences Religieuses*, 1-25.
- Turcotte, A. (2012). « Conservative Party's Resurrection ». Dans Lees-Marshment, J., Giasson, T., et Marland, A. J. (dir.), *Political Marketing in Canada* (p. 76-90). Vancouver : UBC Press.
- TVA. (2018, septembre 24). Face-à-Face Québec 2018. *TVA Nouvelles*. Récupéré de <https://www.tvanouvelles.ca/dossiers/faceaface>.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., et Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment : A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27.
- Van Dijk, T. A. (1992). Discourse and the Denial of Racism. *Discourse & Society*, 3(1), 87-118.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology : A multidisciplinary approach*. New York : Sage Publications.

- Van Dijk, T. A. (2001). Multidisciplinary CDA: A plea for diversity. Dans Wodak, R. et Meyer, M. (dir.) *Methods of critical discourse analysis*, (p. 95-120), New York : SAGE publications.
- Voelklein, C., et C. Howarth. (2005). A review of controversies about social representations theory: A British debate. *Culture & psychology*, 11(4), 431-54.
- Wakefield, J. R. H., Hopkins, N., Cockburn, C., Shek, K. M., Muirhead, A., Reicher, S., et van Rijswijk, W. (2011). The Impact of Adopting Ethnic or Civic Conceptions of National Belonging for Others' Treatment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(12), 1599-1610.
- Wodak, R. (2001). What CDA is About – a Summary of its History, Important Concepts and Its Developments. Dans Wodak, R. et Meyer, M. (dir.) *Methods of Critical Discourse Analysis* (p. 1-13). New York : SAGE Publications.
- Yogeeswaran, K., Afzali, M. U., Andrews, N. P., Chivers, E. A., Wang, M.-J., Devos, T., et Sibley, C. G. (2019). *Exploring New Zealand National Identity and Its Importance for Attitudes toward Muslims and Support for Diversity*. 48(1), 29-35.
- Zine, J. (2006). Unveiled sentiments : Gendered Islamophobia and experiences of veiling among Muslim girls in a Canadian Islamic school. *Equity & Excellence in Education*, 39(3), 239-252.