

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

PROMOTION DE L'IMAGE NATIONALE ET L'ÉGALITÉ DES GENRES : EXISTE-T-IL UN GENDER
NATION BRANDING QUÉBÉCOIS?

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

JOANEVE MILETTE

AOÛT 2022

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

Je tiens d’abord à remercier la personne qui m’a accompagné dans mon parcours de maîtrise, ma directrice Caroline Bouchard. Elle a su me supporter, m’encourager et me *challenge* dans les moments opportuns. Je tiens à la remercier de m’avoir soutenu pendant ces trois ans et demi. Je n’ai pas toujours été facile et je pouvais parfois demander beaucoup d’encadrement et elle a su répondre à mes besoins. J’aimerais également remercier les membres de mon jury, Michelle Stewart et Alexandre Coutant, pour leur temps et leurs précieux conseils.

À travers ce parcours, un peu plus long que prévu, j’ai appris ce qu’était la persévérance. J’ai été confronté à certaines épreuves que j’ai eu à surmonter et je tiens à remercier Jonathan pour sa présence et son écoute. Merci de m’avoir répété sans cesse que « si c’était facile, ça ne s’appellerait pas une maîtrise ».

Je tenais aussi à remercier toutes les merveilleuses personnes de l’AéMDC qui ont fait partie de mon parcours universitaire. Pour n’en nommer que quelques-unes, un énorme merci à Justine, Édouard, William, Sophie, Camille, Eli, Hugo. Également un remerciement tout particulier à Amandine pour toutes ces discussions de bureau qui nous ont permis de décompresser et de forger cette belle amitié qui en découle. Sachez que « je ne vous oublie pas, non, jamais, vous êtes au creux de moi, de ma vie, de tout ce que je fais » (Dion, 2005)

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	viii
RÉSUMÉ.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE	4
1.1 Le Québec dans la sphère internationale	5
1.1.1 Compétences internationales du Québec : du cadre constitutionnel aux représentations dans les forums internationaux.....	5
1.1.2 Le rôle des représentantes et représentants du gouvernement québécois.....	7
1.1.2.1 Une voix dans les organisations internationales.....	9
1.2 Le Québec : diplomatie publique et <i>nation branding</i>	10
1.2.1 De la diplomatie traditionnelle à la diplomatie publique.....	10
1.2.1.1 Les enjeux de diplomatiques publiques québécois à l'ère du numérique	13
1.2.2 Le <i>nation branding</i> et le Québec	14
1.3 <i>Gender nation branding</i>	16
1.3.1 <i>Gender nation branding</i> à la suédoise.....	17
1.3.2 Un <i>gender nation branding</i> canadien.....	19
1.3.3 Un <i>gender nation branding</i> québécois.....	20
1.4 Questions générales et secondaires de recherche.....	22
1.5 Perinences.....	22
CHAPITRE 2 CADRE CONCEPTUEL	23
2.1 La promotion de l'image d'une nation à l'international.....	23
2.1.1 Promotion de l'image, diplomatie publique et <i>nation branding</i>	24
2.1.2 Une vision identitaire du <i>nation branding</i>	25
2.1.3 La promotion de l'image nationale à l'ère du numérique.....	28
2.1.3.1 Twitter comme outil de diplomatie.....	29
2.2 Les enjeux de genre dans l'identité nationale québécoise	30
2.2.1 L'identité nationale québécoise	31
2.2.1.1 Identité nationale	31
2.2.1.2 Identité nationale du Québec.....	32

2.2.2	Les enjeux d'égalité de genre et l'identité nationale québécoise.....	33
2.3	<i>Nation branding</i> , identité nationale et genre : le <i>gender nation branding</i>	35
2.3.1	Le <i>gender nation branding</i>	36
2.3.1.1	L'égalité entre les femmes et les hommes : un choix linguistique	38
2.3.1.2	Initiatives et communications publiques liées au <i>gender nation branding</i>	39
2.4	Questions de recherches secondaires précisées	40
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE		42
3.1	Stratégie de recherche qualitative	42
3.2	Étude de cas multiples.....	43
3.2.1	Le ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF)	43
3.2.2	La représentation du Québec à l'OIF.....	44
3.2.3	Le cas de la délégation permanente du Québec à la CCUNESCO.....	44
3.3	Méthode de collecte de données mobilisées.....	45
3.3.1	L'analyse documentaire.....	45
3.3.2	Analyse qualitative de contenu thématique	46
3.3.3	Corpus.....	47
3.3.3.1	Documents et communications officiels du MRIF.....	48
3.3.3.2	Communications de la représentation du Québec à l'OIF	49
3.3.3.3	Communiactions de la délégation québécoise à la CCUNESCO	50
3.4	Limites de la recherche et enjeux éthiques.....	50
CHAPITRE 4 ANALYSE DES RÉSULTATS		52
4.1	Le MRIF	52
4.1.1	Une diplomatie d'influence pour une image nationale	53
4.1.2	Les enjeux d'égalité de genre dans la promotion de l'identité nationale.....	56
4.1.2.1	Valeurs, intérêts, identité et culture québécoise.....	56
4.1.2.2	L'égalité de genre : peu présente dans la promotion identitaire	59
4.1.3	Le MRIF et la promotion de l'égalité de genre	61
4.1.3.1	Expertise et partage de connaissances en matière d'égalité de genre.....	62
4.1.3.2	Promotion des femmes et déconstruction des stéréotypes de genre.....	63
4.1.3.3	Un manque flagrant de féminisation dans les communications.....	65
4.2	La représentation du Québec à l'OIF.....	67
4.2.1	L'importance des liens diplomatiques.....	67
4.2.2	L'identité nationale québécoise promue par la représentation du Québec à l'OIF.....	69
4.2.2.1	La défense de la langue et des valeurs universelles proposées par l'OIF	69
4.2.2.2	Le Québec à l'OIF : un allié pour l'égalité de genre.....	70
4.2.3	La promotion de l'égalité de genre dans les communications de la représentation du Québec à l'OIF	72
4.2.3.1	Un manque de <i>leadership</i> de la part de la représentation du Québec.....	72
4.2.3.2	Le Québec, fier supporteur de l'égalité de genre	73
4.2.3.3	Un début d'utilisation d'un langage inclusif.....	75
4.3	La délégation du Québec à la Commission canadienne pour l'UNESCO	76

4.3.1	Des initiatives pour promouvoir l'image du Québec à l'international.....	77
4.3.2	Les enjeux de genre dans la promotion de l'identité nationale.....	77
4.3.2.1	Identité nationale, nation francophone et culture	78
4.3.2.2	Reconnaissance et dénonciation des inégalités de genre.....	78
4.3.3	Les enjeux d'égalité de genre dans les communications et initiatives de la délégation québécoise à la CCUNESCO.....	79
4.3.3.1	Initiatives et mobilisation publiques liées au <i>gender nation branding</i>	80
4.3.3.2	Le <i>gender nation branding</i> dans les communications officielles	81
4.3.3.3	Un manque de féminisation dans le langage	82
4.4	Conclusion.....	83
CHAPITRE 5 DISCUSSION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS.....		84
5.1	Le <i>gender nation branding</i> débute par un <i>nation branding</i>	84
5.1.1	Des initiatives de <i>nation branding</i>	85
5.1.2	Le Québec : un meneur dans les initiatives menant à l'égalité de genre ?.....	86
5.2	Communications officielle : quelle place pour l'égalité de genre ?.....	89
5.2.1	L'identité nationale québécoise : Je [ne] me souviens [pas].....	89
5.2.2	La place du genre dans l'identité nationale québécoise	90
5.2.3	Pas si inclusif comme langage	94
5.3	Pour un <i>gender nation branding</i> à la québécoise	96
5.4	Conclusion.....	101
CONCLUSION		102
ANNEXE A GRILLES D'IDENTIFICATION DES DOCUMENTS.....		106
ANNEXE B MODÈLE DE LA GRILLE D'ANALYSE : <i>NATION BRANDING</i> ET IDENTITÉ NATIONALE		107
ANNEXE C MODÈLE DE LA GRILLE D'ANALYSE : ÉGALITÉ DE GENRE ET IDENTITÉ NATIONALE		110
ANNEXE D MODÈLE AVEC EXEMPLE DE LA GRILLE D'ANALYSE REPRÉSENTATION DU QUÉBEC À L'OIF : <i>GENDER NATION BRANDING</i>		113
ANNEXE E LISTE DES DOCUMENTS OFFICIELS ANALYSÉS		118
ANNEXE F TABLEAU DE RÉFÉRENCES POUR L'UTILISATION DES MOTS VALEUR(S) ET IDENTITÉ DANS LES COMMUNICATIONS DU MRIF		120
ANNEXE G SOMMAIRE DE LA <i>POLITIQUE INTERNATIONALE DU QUÉBEC</i>		123
BIBLIOGRAPHIE.....		129

LISTE DES FIGURES

Figure 4-1 Compte Twitter, @MRIF_Québec, 8 mars 2019.....	65
Figure 4-2 Compte Twitter, @Quebec_franco, 18 août 2017	73
Figure 4-3 Compte Twitter, @Quebec_franco, 18 août 2017	74
Figure 4-4 Compte Twitter, @QuebecUNESCO, 6 juin 2018	81
Figure 4-5 Compte Twitter, @QuebecUNESCO, 16 mars 2016	82
Figure 5-1 Compte Twitter, @MRIF_Quebec, 22 février 2019	87
Figure 5-2 Compte Twitter, @QuebecUNESCO, 27 mars 2018	88
Figure 5-3 Compte Twitter, @MRIF_Quebec, 3 octobre 2013	88
Figure 5-4 MRIF, 2015, Rapport annuel de gestion 2014-2015, p. 33	89
Figure 5-5 MRIF, 2019, Rapport annuel de gestion 2018-2019, p. 35	91
Figure 5-6 Compte Twitter, @Quebec_Franco, 12 novembre 2019	92
Figure 5-7 MRIF, 2019, Rapport annuel de gestion 2018-2019, p. 44	95

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Comparaison entre <i>nation branding</i> et <i>commercial branding</i> (Fan, 2010 [Notre traduction])	
.....	26

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

AIPPF	Association internationale de procureurs et poursuivants francophones
AGA	Assemblée générale annuelle de la Commission canadienne pour l'UNESCO
CCUNESCO	Commission canadienne pour la <i>United Nations Education, Scientific and Cultural Organization</i> /Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
DP	Diplomatie publique
FFQ	Fédération des femmes du Québec
GNB	<i>Gender nation branding</i>
MRIF	Ministère des Relations internationales et de la Francophonie du Québec
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
OCI	Organisation de coopération internationale initialement et devenue AQOCI : Association québécoise des organismes de coopération internationale
OIF	Organisation internationale de la Francophonie
ONG	Organisation non gouvernementale
TIC	Technologie de l'information et des communications
UNESCO	<i>United Nations Education, scientific and Cultural Organization</i> /Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

RÉSUMÉ

Ce mémoire explore les communications internationales du Québec à l'international à travers le concept de *gender nation branding*. Le *gender nation branding* se caractérise par l'implication de la notion d'égalité des genres dans la promotion de son image nationale à l'international (Rankin, 2012). Alors que le cas de la Suède et d'autres pays scandinaves ont été analysés dans la littérature sur le sujet, nous constatons qu'aucune recherche ne s'est intéressée à la notion du *gender nation branding* québécois. Ce constat nous a menés à nous questionner si ce type de promotion d'image existait dans le cas du Québec. Sachant que le Québec a institutionnalisé les enjeux concernant l'égalité des genres avec la création du Conseil du statut de la femme, en 1973 (Conseil du statut de la femme, 2021), nous avons exploré ce qui en était dans les communications et les initiatives du Québec à l'international. Pour ce faire, nous avons adopté une stratégie de recherche qualitative et mobilisé une approche d'étude de cas multiples. Nous avons effectué une analyse documentaire et une analyse qualitative de contenu thématique de documents officiels et des comptes Twitter de trois entités du gouvernement québécois qui sont mandatées pour intervenir à l'international : le ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF), la représentation du Québec à l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) et la délégation du Québec à la Commission canadienne pour l'UNESCO (CCUNESCO). De cette analyse ressort comme principaux résultats que le gouvernement québécois supporte les initiatives d'organisations internationales en matière d'égalité des genres, mais n'est à aucun moment l'instigateur de projet visant l'égalité des genres. Il souligne également l'importance des femmes dans des postes de pouvoir et soutient certains programmes d'aide internationale visant l'égalité des genres, mais n'est ces enjeux d'égalité des genres ne sont pas le point central de ses communications. De plus, nous constatons que le langage utilisé dans les communications du gouvernement québécois est à forte majorité au masculin. À la suite de ces résultats d'analyse ce mémoire suggère que le gouvernement québécois ne contribue pas au développement d'un *gender nation branding*.

Mots clés : gouvernement québécois, identité nationale, *nation branding*, égalité des genres, *gender nation branding*

ABSTRACT

This thesis explores Quebec's international communications through the concept of gender nation branding. Gender nation branding is characterized by the implication of the notion of gender equality in the promotion of its national image internationally (Rankin, 2012). While the case of Sweden and other Scandinavian countries have been analyzed in the literature on the subject, we note that no research has focused on the notion of gender nation branding in Quebec. This observation led us to question whether this type of image promotion existed in the case of Quebec. Knowing that Quebec institutionalized gender equality issues with the creation of the Conseil du statut de la femme in 1973 (Conseil du statut de la femme, 2021), we explored what this meant in Quebec's international communications and initiatives. To do so, we adopted a qualitative research strategy and mobilized a multiple case study approach. We conducted a literature review and a qualitative thematic content analysis of official documents and Twitter accounts from three Quebec government entities that are mandated to intervene internationally: the Ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF), the Quebec representation at the *Organisation internationale de la Francophonie* (OIF) and the Quebec delegation to the Canadian Commission for UNESCO (CCUNESCO). The main findings of this analysis are that the Quebec government supports the initiatives of international organizations in the area of gender equality, but is not at any time the instigator of projects aimed at gender equality. It also emphasizes the importance of women in positions of power and supports certain international aid programs aimed at gender equality, but these gender equality issues are not the focus of its communications. In addition, we note that the language used in Quebec government communications is overwhelmingly masculine. Following these results of analysis, this brief suggests that the Quebec government does not contribute to the development of a gender nation branding.

Keywords : Quebec government, national identity, nation branding, gender equality, gender nation branding

INTRODUCTION

L'égalité des genres au Québec est un aspect important dans l'identité nationale pour le gouvernement québécois. Ce dernier se présente d'ailleurs comme un expert sur l'égalité de genres. Ces enjeux d'égalité au Québec ont été menés de front par plusieurs groupes de femmes, telles que la Fédération des femmes du Québec, qui ont eu le courage de proclamer haut et fort leurs revendications (Trudel, 2009). Depuis, des femmes ont été nommées et élues à des postes de représentantes pour la nation québécoise. Des lois ont été votées, favorisant une équité entre les genres. Ces lois visent la diversification des genres et des cultures, entre autres, dans différents échelons de milieu de travail et, depuis, on peut apercevoir des femmes nommées à des postes importants de gestion (Desrochers, 2002). Le Conseil du statut de la femme a d'ailleurs effectué plusieurs recherches sur les enjeux de l'égalité dans le domaine de l'emploi, de l'équité salariale, de la place des femmes en politique ou sur le changement de paradigme concernant l'égalité dans les politiques au Québec (*ibid.*). La question du genre dans la construction de l'image d'une nation dans les communications et les initiatives internationales est le point central de notre recherche. Le terme *gender nation branding* a justement été proposé pour étudier ce sujet. Un sujet qui a d'ailleurs été peu étudié jusqu'à maintenant et peu d'études se sont intéressées au Québec. Ce mémoire vise donc à explorer si le Québec fait la promotion d'un *gender nation branding*.

Le désir d'étudier ce sujet est parti de mon intérêt pour les communications internationales et les valeurs d'égalité entre les genres qui sont promues au Québec. Dans ce mémoire, nous proposons donc d'explorer les communications et initiatives internationales du Québec. Nous voulons examiner si et comment le Québec intègre les enjeux d'égalité de genre dans la promotion de son image nationale à l'international. Le Québec est un cas particulièrement intéressant : en plus de se décréter comme un *leader* dans l'égalité des genres, il détient un statut particulier au sein de la Confédération canadienne qui lui permet un droit de parole dans plusieurs tribunes internationales (Zoogones, 2008). La représentation du Québec à l'international est sous la responsabilité du ministère des Relations internationales et de la Francophonie. Le mandat de ce ministère est, en effet, de faire tout en son pouvoir pour développer et entretenir des relations et partenariats à l'international (MRIF, 2019c). Le Québec est également actif dans plusieurs organisations internationales notamment l'Organisation Internationale de la Francophonie et la Commission canadienne pour l'UNESCO.

Le chapitre I de ce mémoire présente un état de la littérature scientifique sur divers aspects de notre objet de recherche. Il nous semblait essentiel de commencer par un bref retour historique sur le rôle du gouvernement québécois dans le domaine des relations internationales. Au cours des années, le Québec a développé un réseau des représentations (notamment ces délégations) dans plusieurs pays et dans plusieurs instances internationales. L'objectif de ces représentations est, en effet, de représenter le Québec, mais également de promouvoir l'identité nationale québécoise à l'international. Ensuite, pour bien comprendre comment le gouvernement québécois participe à la promotion de son image nationale, il nous a semblé important d'explorer la littérature sur la diplomatie publique et le *nation branding*. Finalement, comme la notion d'égalité des genres nous intéresse particulièrement, nous avons exploré les études qui ont été faites sur le *gender nation branding*. Ce premier chapitre se conclut avec la présentation de la question générale qui guide notre recherche : comment les enjeux d'égalité des genres se manifestent-ils dans la promotion de l'image nationale québécoise à l'international ?

Le chapitre II présente le cadre conceptuel qui guide notre recherche. Nous mobilisons notamment la notion du *nation branding* et de diplomatie publique à l'ère numérique selon plusieurs auteurs et autrices, dont Fan (2010) et Dinnie (2009). Nous mobilisons aussi les travaux de Karmis (2003) et Balibar (1994) pour explorer le concept d'identité nationale. Karmis (2003) et Déry (2009), quant à eux, nous permettent d'approfondir notre réflexion conceptuelle pour le cas particulier de l'identité nationale au Québec. Finalement nous mobilisons la littérature sur les enjeux de l'égalité des genres au Québec (Baillargeon, 1996 ; Trudel, 2009 ; Maillé, 2000 ; Revillard, 2008 et Mayer et Lamoureux, 2016), pour établir des liens avec le concept du *gender nation branding* de Rankin (2012). Ce chapitre présente également de nouvelles questions de recherche secondaires qui guident notre analyse : 1. Quelles initiatives le Québec mobilise-t-il pour faire la promotion de son image nationale à l'international ? ; 2. Comment la notion d'égalité des genres est-elle mobilisée dans la promotion de l'identité nationale du Québec à l'international ? ; 3. Quelle est la place réservée aux enjeux de l'égalité des genres dans les communications et initiatives publiques du Québec à l'international ?

Dans le chapitre III, nous présentons les méthodes de recherche privilégiées pour effectuer cette recherche. Dans le cadre de notre mémoire, nous avons adopté une stratégie de recherche qualitative. Cette dernière nous a permis de comprendre et d'interpréter le sens des mots utilisés dans les données recueillies (Paillé et Mucchielli, 2012a). Nous avons décidé d'effectuer l'étude de cas multiples selon Yin (2003) pour introduire un aspect comparatif à notre analyse. Trois cas ont été sélectionnés : le ministère

des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF), de la représentation du Québec à l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) et de la délégation québécoise de la Commission canadienne pour l'UNESCO (CCUNESCO). Le corpus sélectionné pour l'analyse est principalement composé de documents officiels produits par ces trois entités ainsi que de publications provenant de leur compte Twitter respectif. Les deux méthodes retenues pour notre analyse sont l'analyse documentaire selon Waller et Masse (1999) et l'analyse qualitative de contenu thématique selon Hardy *et al.* (2004) et Bardin (2013).

Les données découlant de notre analyse documentaire et de l'analyse thématique de contenu qualitative sont présentées dans le chapitre IV. Ce chapitre présente les résultats obtenus pour les trois cas sélectionnés. Pour chacune des entités étudiées, nous tentons de répondre à nos questions de recherche. Nous présentons les résultats de notre analyse basée sur les outils conceptuels développés au chapitre II. Les dimensions suivantes sont explorées : la promotion de l'image nationale à l'international, les enjeux de genre dans la promotion de l'identité nationale québécoise et l'égalité des genres dans la promotion de l'image nationale (*gender nation branding*).

Dans le chapitre V, nous tentons de pousser des discussions et l'interprétation des résultats en effectuant une comparaison des cas et des catégories d'analyse (analyse *intercas*). Nous présentons des pistes de réponse à notre question générale et nos questions secondaires de recherche. Nous approfondissons également la réflexion concernant le *gender nation branding* au Québec. Finalement, la conclusion de ce mémoire présente un bref retour sur les objectifs de cette recherche et les questions ayant guidé notre travail. Nous présentons également une réflexion sur les limites de notre mémoire et des pistes de recherches futures.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous effectuons une recension des écrits sur plusieurs sujets qui nous aideront à comprendre le *gender nation branding* québécois. Pour ce faire, nous présentons un bref résumé historique partant de la constitution canadienne. Ce petit retour en arrière nous permet de bien comprendre le rôle du Québec, en tant que province, dans la fédération canadienne et son rôle dans la sphère internationale. Ensuite, nous avons exploré les différentes formes de représentations qu'occupe le Québec dans différentes instances internationales comme l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) et l'Organisation internationale de la francophonie (OIF).

Cette implication québécoise dans les domaines internationaux guidera implicitement notre recherche pour approfondir la question de la diplomatie publique et du *nation branding* au Québec. Nous avons exploré le sujet de la diplomatie publique sous deux volets, soit la diplomatie traditionnelle et la diplomatie numérique, au Québec. Par la suite, nous avons défini et exploré la littérature sur le *nation branding* et tenté de comprendre comment il s'exerce au Québec.

De plus, dans le cadre de ce mémoire, nous avons décidé de nous concentrer sur les valeurs d'égalité des genres et ainsi, sur la place qu'occupent ces valeurs dans la promotion de l'image nationale québécoise à l'international. Au cours des dernières décennies, le Québec a instauré des politiques promouvant l'égalité entre les genres, notamment avec des programmes d'intégration des femmes dans les postes managériaux sur le marché du travail et la politique sur l'équité salariale québécoise. De plus, la notion d'égalité des genres présentée comme étant une partie intégrante de l'identité nationale québécoise a fait l'objet de nombreux débats collectifs. Cette importance accordée aux valeurs d'égalité de genres comme pierre angulaire de l'identité nationale québécoise nous amène à nous questionner sur la place accordée par le Québec à ces valeurs dans la construction de son image à l'international. Nous explorons donc aussi dans ce chapitre les écrits sur un sujet récent et peu abordé dans la littérature, le *gender nation branding*, c'est-à-dire la présence des enjeux de genre dans la construction et la promotion de l'image nationale à l'international. Finalement, ce chapitre présente notre question générale et des questions secondaires de recherche, ainsi qu'une discussion sur les pertinences de notre recherche.

1.1 Le Québec dans la sphère internationale

Le Québec, une province à l'intérieur de la constitution canadienne, a développé des compétences à l'international. Dans cette section, nous avons recueilli des textes qui nous ont permis de comprendre de quelle façon la province est devenue un acteur influent dans la politique internationale. En commençant par un bref retour historique, pour bien comprendre le rôle de la constitution canadienne dans les relations internationales du Québec. Ensuite, nous approfondirons le rôle que peuvent jouer les représentantes et représentants du Québec à l'international et la place que ces personnes peuvent prendre dans les organisations internationales. Nous explorons donc comment le Québec a réussi à obtenir certains pouvoirs dans le domaine international dans des champs de compétences précis qui lui donne, aujourd'hui, la possibilité d'être présent dans plusieurs forums internationaux, tels que l'OIF et l'UNESCO pour faire valoir ses propres intérêts. Cette recension des écrits nous permettra de comprendre comment le Québec s'est positionné dans les instances internationales, selon une ligne de temps. Cette reconstruction historique non exhaustive de la politique internationale de la province nous permettra de mieux comprendre la diplomatie publique québécoise et son *nation branding*, sujets abordés dans la section suivante.

1.1.1 Compétences internationales du Québec : du cadre constitutionnel aux représentations dans les forums internationaux

Pour bien comprendre les enjeux entourant la définition du rôle du Québec à l'international, il est important de comprendre les principes de la Confédération canadienne et la place qu'occupe le Québec dans celle-ci. Cette confédération, en vigueur depuis 1867, constitue le premier ordre légal regroupant le partage des pouvoirs des Canadiens français et des Canadiens anglais (Gagnon, 2003). Gagnon (2003) explique que malgré la controverse¹ qui tourne autour de cette entente, le cadre constitutionnel a mené à la définition de champs de compétences fédérales qui diffèrent des champs de compétences provinciales. Comme l'explique le site du gouvernement canadien, « l'une des principales caractéristiques des États fédéraux est le partage des pouvoirs législatifs entre différents ordres de gouvernement » (Gouvernement

¹ Référence historique à « La nuit des longs couteaux » : À la suite du référendum de 1980, le gouvernement fédéral Pierre Elliott Trudeau tente de rapatrier la constitution canadienne de l'Angleterre. Lors des négociations concernant le rapatriement, Trudeau tente de rouvrir la constitution et par le fait même, de retirer certains avantages que possédait le Québec. « Dans la nuit du 5 novembre 1981, alors que René Lévesque et ses conseillers ont regagné le sol québécois puisqu'ils résident dans un hôtel de Hull pendant la ronde de négociations, Jean Chrétien [procureur général de la Cour Suprême du Canada] scelle une entente avec les autres provinces, au détriment du Québec » (Bergeron et Landry, 2008, p. 442). Le Québec se retrouve donc dans un régime constitutionnel auquel il n'a pas consenti et recule de 20 ans en arrière dans les « aménagements spéciaux et institutionnels réclamés par ses gouvernements successifs » (Roy, 1981, cité par Bergeron et Landry, 2008, p. 443)

du Canada, 2017a). Dans ce partage de pouvoir², certains deviennent exclusifs aux provinces et c'est ce qui devient leurs champs de compétences.

En revanche, il faut savoir que pour arriver à cette distribution des pouvoirs, le Québec et certaines autres provinces ont dû lutter pour obtenir quelques reconnaissances. Les provinces canadiennes se sont progressivement mobilisées au cours des années et ont organisé des rencontres annuelles ayant comme objectif de faire avancer les droits des provinces. Le but était de s'unir devant des décisions prises par le gouvernement fédéral « dans des champs de compétences considérées comme exclusives aux provinces » (Gagnon, 2003, p. 156). En réponse à ces démarches, des entités fédérales ont été créées spécifiquement afin d'étudier les questions qui sont matière à débat entre les paliers fédéraux et provinciaux.

Bien que le domaine des relations internationales demeure une compétence fédérale, à travers les années, le gouvernement du Québec a demandé davantage de pouvoir de négociation à l'international, particulièrement dans ses propres domaines de compétences comme l'éducation ou la culture. En fait, le gouvernement québécois « estime que ses compétences internes ont un prolongement "naturel" sur la scène internationale » (Zoogones, 2008, p. 2). Par exemple, en 1965, le ministre québécois de l'Éducation, Paul Gérin-Lajoie, a négocié directement avec la France la création d'un programme d'échanges et de coopération dans le domaine de l'éducation et a ainsi outrepassé le palier fédéral. Le Québec a donc graduellement développé sa propre politique internationale. De plus, Gagnon (2003) explique que le Québec, contrairement aux autres provinces, s'est créé une indépendance financière grâce à la création de sa Caisse de dépôt et placement³. Cette dernière a permis au Québec de développer son autonomie face au gouvernement fédéral. Ces démarches du Québec ont aussi mené le gouvernement fédéral à autoriser les provinces à aller négocier à l'international lorsqu'il s'agit de sujets dans leurs champs de compétence (Gagnon, 2003).

² Chacune des provinces est responsable pour : les taxes et impôts, les hôpitaux, les prisons, l'éducation, le mariage, la propriété et les droits civils, l'administration et la vente des terres publiques appartenant à la province, la municipalité, l'administration de la justice civile et criminelle, l'incorporation des sociétés, les ressources naturelles, généralement toutes les matières d'une nature purement locale ou privée. Sinon, la gestion de l'immigration et de l'agriculture restera des compétences partagées entre le palier provincial et le palier fédéral (Gouvernement du Canada, 2017a).

³ La Caisse de dépôt et placement du Québec, créée en 1965, administre les fonds publics des Québécoises et des Québécois. Elle détient des actifs à travers le monde et investis dans des entreprises et des actifs dans plusieurs catégories de placement (Caisse de dépôt et placement du Québec, 2022)

Selon Gagnon (2003), les premières démarches du Québec à l'internationale étaient liées aux aspirations du Québec de protéger et d'assurer une présence des francophones au Canada. Ceci aurait motivé le gouvernement du Québec à franchir la limite de ces compétences internationales qui lui était imposée par le fédéral. Les initiatives du Québec telles que les négociations avec la France dans le domaine de l'éducation lui ont permis de se faire reconnaître « comme acteur important au sein de la francophonie » (Gagnon, 2003, p. 159) et donc un joueur sur la scène internationale. En 1967, le ministère québécois des Affaires fédérales-provinciales devient « le ministère des Affaires intergouvernementales, responsable des relations internationales » (MRIF, 2019c). La création de ce ministère permet à la province de véritablement développer une politique internationale.

1.1.2 Le rôle des représentantes et représentants du gouvernement québécois

Avec l'accroissement des activités du Québec à l'international à travers les années, une représentation efficace à l'international sera également nécessaire. La création d'un ministère et d'entités chargées des activités internationales aura permis au Québec de développer de manière plus concrète des relations et des partenariats de façon légitime principalement dans le domaine de la Francophonie (MRIF, 2019c). La première représentation permanente du Québec à l'étranger, la Délégation générale du Québec à New York, a été créée en 1940 afin de « faire la promotion des intérêts du Québec dans le secteur des affaires, de l'investissement, des institutions gouvernementales, de l'éducation, de la culture et des affaires publiques » (MRIF, 2020d). Le Québec ouvrira également une Délégation générale à Paris en 1961 et à Londres en 1962. Toutefois, c'est seulement à partir des années 70 que l'on remarque une forte augmentation du nombre de représentations du Québec à l'international. Pellerin (2016) démontre qu'avec l'inauguration des bureaux de la Délégation à Boston et Los Angeles en 1970, suivi de près par la Délégation générale de Munich et Bruxelles, respectivement en 1971 et 1972, on peut observer une certaine constance dans le développement des représentations du Québec à l'international. Une coupe budgétaire a occasionné la fermeture de certains bureaux au milieu des années 90, alors que le premier ministre de l'époque « Lucien Bouchard met en place un plan d'austérité dans le but d'atteindre le déficit zéro » (Pellerin, 2016, p. 2). Après quelques années de diminution de budget, le gouvernement québécois stabilise les finances et augmente le budget du ministère. Cette réhabilitation financière a permis l'ouverture d'un poste de représentante ou représentant du Québec à Atlanta, en 1997, et plusieurs autres dans les années qui suivent (Pellerin, 2016).

Encore tout récemment, en 2016, il y a eu l'ouverture d'une Délégation générale à Dakar. À ce jour, nous pouvons compter 32 représentations québécoises réparties dans 18 pays. Après chaque élection provinciale, le gouvernement du Québec doit renommer de nouvelles ou de nouveaux délégués pour les huit délégations générales (Bruxelles, Dakar, Londres, Mexico, Munich, New York, Paris, Tokyo.) Ces représentantes et représentants ont comme mandat d'offrir des services dans le secteur de l'économie, de l'éducation, de la culture, de l'immigration et des affaires publiques, et sont les entités les plus importantes en tant qu'entité internationale du Québec. Elles ont également la responsabilité de représenter les valeurs, et donc l'identité du Québec partout dans le monde et de garder de bonnes relations avec les représentants et représentantes de chacun des états dans lesquels elles se retrouvent.

En ce qui concerne les Délégations, elles ont les mêmes champs de responsabilités que les Délégations générales, mais leur travail est moins élaboré. Elles n'ont d'ailleurs pas la charge des dossiers d'immigration et les personnes qui y travaillent proviennent aussi de différents ministères québécois. Alors que dans le cas des Bureaux du Québec, les personnes employées sont embauchées sur le territoire d'accueil et la personne nommée responsable est choisie par le ou la ministre des Relations internationales. Dans ces Bureaux, les responsables « ont pour mandat général de faire la promotion du Québec et de coordonner les relations institutionnelles, économiques, scientifiques et technologies, éducatives et culturelles là où ils sont situés » (Pellerin, 2016, p.2).

Ces multiples représentations permettent de faire rayonner le Québec et offrent des opportunités de relations politiques bilatérales et multilatérales dans plusieurs pays et forums internationaux. D'ailleurs, un accord a été signé le 5 mai 2006 entre le Québec et le Canada dû à la « spécificité du Québec au sein de la communauté internationale » (MRIF, 2019a). Le MRIF (2019) explique que la demande a été faite par le gouvernement québécois, puisqu'il considère que les sujets traités à l'UNESCO se classent dans les champs de compétences des provinces. Cet accord « assure la participation du gouvernement du Québec aux conférences, travaux et réunions de l'UNESCO » (MRIF, 2019a) et promet un droit de parole « garanti, à même le temps imparti au Canada » (*ibid*). Pour assurer le respect des critères de l'accord et faciliter la transmission de l'information, une personne représentante du ministère des Relations internationales et de la Francophonie siège en permanence au conseil exécutif de la Commission canadienne pour l'UNESCO.

1.1.2.1 Une voix dans les organisations internationales

La signature de l'Accord entre le Québec et le Canada permet au Québec d'exprimer sa propre voix et d'être présent lors des rencontres de la commission canadienne pour l'UNESCO (CCUNESCO). Comme mentionné ci-haut, la présence du Québec n'est pas que symbolique. La province a un « droit de parole [...] garanti, à même le temps imparti au Canada » (MRIF, 2019a). Les règles du droit international exigent que ce soit l'ambassadeur accrédité du pays en question qui doit assurer le poste de chef de mission, mais l'accord entre le gouvernement fédéral et provincial veut que les deux partis se concertent pour toutes les décisions à prendre. Si, suite à l'échange entre les deux parties, on n'obtient pas de consensus, le gouvernement du Québec a le droit de demander un document justificatif au gouvernement du Canada et « le Québec décidera seul s'il entend assurer la mise en œuvre des questions pour lesquelles il a la responsabilité » (*ibid*). Le Québec joue donc un rôle décisionnel important au sein de la Commission canadienne pour l'UNESCO.

Pour ce qui est de l'OIF, le 20 mars 1970 se crée un regroupement intergouvernemental pour la francophonie. Depuis le premier jour, initialement sous le parti politique de l'Union nationale, le Québec participe à toutes les instances mises sur pied pour faire vivre la langue française à travers le monde. Le Québec est donc :

membre de plein droit de l'Organisation internationale de la Francophonie, le gouvernement du Québec y intervient de sa propre voix et peut influencer directement des décisions à portée globale concernant notamment la culture, la langue française, la démocratie, les droits de la personne, l'environnement ou encore le développement économique (MRIF, 2019b).

Il profiterait également, selon le MRIF (2019b), de ces tribunes internationales que sont le Sommet de la Francophonie, la Conférence ministérielle de la Francophonie, le Conseil permanent de la Francophonie et les commissions et autres groupes de travail pour faire prévaloir des valeurs universelles. « Le gouvernement du Québec est l'un des principaux bailleurs de fonds de l'OIF et est considéré comme un de ses membres les plus actifs » (MRIF, 2019b). La représentation internationale du Québec à l'OIF possède un statut de gouvernement membre au sein de l'organisation.

Non seulement le Québec participe aux forums internationaux, il s'est également engagé à accueillir plusieurs organismes gouvernementaux ou non sur son territoire afin de favoriser l'échange et les relations internationales. Le Québec est donc officiellement, pour plusieurs raisons, un acteur international. Comme tout acteur international, il travaille pour construire une image auprès de publics internationaux et c'est là où le Québec aura à développer son *nation branding*.

1.2 Le Québec : diplomatie publique et *nation branding*

En développant ses relations à l'international, le Québec doit maintenant travailler pour « influencer l'opinion publique [...] en faveur de son propre intérêt » (Pahlavi, 2013, p.554). Ce processus de communication, appelé la diplomatie publique, permet au gouvernement québécois de développer ses relations internationales, tout en renforçant son *nation branding*, c'est-à-dire la construction d'une « image globale d'un pays, couvrant les dimensions politiques, économiques et culturelle » (Fan, 2010, p.98). Le *nation branding* et la diplomatie possèdent certains points communs, mais ils sont pourtant très différents. Selon Jan Melissen (2005) il existerait deux différences conceptuelles entre les deux.

Premièrement, les projets de « branding » sont très ambitieux, ils comprennent toutes les communications d'un pays avec l'extérieur, comparé à la diplomatie publique qui n'englobe que certaines communications à l'intérieur d'un cadre établi. Deuxièmement, leurs objectifs fondamentaux sont très différents ; le « nation-branding » communique l'identité, les aspirations d'un pays, alors que la diplomatie publique a pour objectif premier de promouvoir et de faciliter les relations internationales (Hamel, 2010, cité par Melissen, 2005, p. 3).

Dans les deux cas, on dénote alors un intérêt important pour la promotion d'une image à l'international dans le but de développer des avantages économiques, culturels et politiques. La diplomatie publique et le *nation branding* sont souvent travaillés ensemble puisqu'ils sont considérés « comme des outils complémentaires [...] et sont souvent gérés par les mêmes organisations et le même personnel » (Pamment *et al.*, 2017, p. 329). Voilà pourquoi il semble pertinent de comprendre et de se pencher sur ce qu'est la construction d'une image nationale, l'image de marque de la nation ou communément appelée le *Nation Branding*, souvent mise en œuvre grâce aux techniques de diplomatie publique. Dans les sections suivantes, nous les définissons individuellement, tout en relevant les liens entre les deux.

1.2.1 De la diplomatie traditionnelle à la diplomatie publique

Cooper, Heine et Thakur (2015) expliquent que la diplomatie traditionnelle est un mélange entre l'élaboration des pratiques et la politique sociale qui demande la gouvernance dans un large éventail de domaine. Le rôle de la diplomatie traditionnelle est de créer des discussions et des négociations, entre des acteurs internationaux, dans le but de régler un problème quelconque ou de créer des liens, sans jamais faire appel à la violence. Pierre Pahlavi (2013), explique que le concept de la diplomatie publique (DP) nous vient d'après la Première Guerre mondiale, appelé initialement la diplomatie ouverte, qui fut développée pour contrer la diplomatie « secrète et élitiste pratiqué alors par les puissances européennes » (Pahlavi, 2013, p. 553). Selon Cooper *et al.* (2015), ce groupe restreint de diplomates formerait le *Club Diplomacy*. Il le définit comme étant un club exclusif, composé de représentants de l'état, de l'élite, de diplomate et

parfois de gens d'affaires, qui utilisent principalement des accords écrits et signés pour passer leur message, dans le but de représenter leurs propres intérêts. Il est construit sur un modèle hiérarchique, qui ne cherche en aucun cas à représenter le peuple, puisque ces personnes de l'élite n'étaient pas conscientes de réalités de toutes et chacun.

Avec le changement vers la diplomatie publique, le travail d'un ou d'une diplomate est d'être les yeux, les oreilles et la voix de sa nation autant du point de vue local qu'international. Cette personne se doit de représenter les intérêts de son pays, tout en étant capable de comprendre les interactions entre la politique étrangère et les enjeux locaux. Cooper *et al.* (205) soulignent que différents acteurs peuvent participer à la diplomatie publique : États, organisations internationales, la société civile, des corporations multinationales. Cette diplomatie peut autant impliquer des organisations religieuses, des organisations non gouvernementales (ONG) ou des corporations internationales (Cooper *et al.*, 2015, p. 3). Malgré que l'objectif final reste le même, la diplomatie publique implique d'interagir avec plus d'interlocuteurs et d'interlocutrices qu'avant : « [...] dans une mesure bien plus large que par le passé, la diplomatie est liée à l'élaboration de la politique intérieure et à la demande politico-sociétale en matière de gouvernance dans un large éventail de domaines » (Cooper *et al.*, 2015, p. 1). Même si le modèle de diplomatie publique en soi est toujours construit sous un modèle hiérarchique, les activités dans ce domaine sont maintenant beaucoup plus axées sur la représentation de l'image d'une nation et les besoins du peuple, et ce, dans plusieurs domaines sociaux. Comme la diplomatie publique doit passer par des canaux de distribution d'information, on travaille généralement de pair avec ce genre de compagnie privée et publique (Pahlavi, 2013) :

on est passé de la diplomatie publique traditionnelle (G2P pour *Gouvernements to Publics*) à un nouveau type de DP, dans laquelle les gouvernements, mais aussi les individus et les groupes de pression influencent directement et indirectement les opinions et comportements publics, qui influencent eux-mêmes directement les décisions de politique étrangère des autres gouvernements (Pahlavi, 2013, p. 573).

Dans la plupart des cas, le ministère des Affaires étrangères (ou le ministère des Relations internationales, dans le cas du Québec) donne ses mandats à une agence publique qui, elle, sous-contracte la mise en action des programmes dans le secteur privé, selon leur direction stratégique.

Huijgh (2010) s'est penchée justement sur le cas de la diplomatie publique du Québec en tant qu'entité

fédérée⁴ comme province du Canada. Huijgh (2010), décrit la diplomatie publique au Québec comme :

un programme d'initiative qui supporte un ou plusieurs des objectifs fixés par le gouvernement du Québec dans la politique internationale et impliquant divers réseaux d'influence, en collaboration avec les partenaires du Québec au pays et à l'étranger. Les résultats de ces initiatives sont mesurés à moyen et long terme (Huijgh, 2010, p. 133 [Notre traduction]).

L'autrice souligne que l'institutionnalisation de la diplomatie publique du Québec, par le biais du ministère des Relations internationales, peut « être considérée comme une source d'inspiration » (Huijgh, 2010, p. 128 [Notre traduction]). Par sa diplomatie publique, le Québec tend à définir son identité auprès de la sphère internationale, mais également auprès des Canadiens et des Canadiennes. Cette identité se serait construite selon l'histoire du territoire et ce serait sur cette base que les activités du Québec à l'international se développent.

Le ministère des Relations internationales et de la Francophonie du Québec a justement institutionnalisé la diplomatie publique. Ce dernier a également mis sur pied un projet de Direction de l'information et de la diplomatie publique en mai 2006 (*ibid*, p. 132). Selon Huijgh (2009), cette décision était en fait une stratégie pour donner la chance au Québec de créer ses propres outils d'information dans le but de justifier ses choix dans les échanges à l'international. Aujourd'hui, le volet diplomatie publique est vue autrement. En 2009, le ministère a renommé le projet pour « Direction des communications-informations et diplomatie publique » qui est directement relié au bureau du premier ou de la première ministre. Dans les plans d'action des stratégies politiques qui suivront quelques années plus tard, la diplomatie publique est considérée comme une tâche importante du ministère des Relations internationales et de la Francophonie et elle est incluse dans les budgets ministériels. Finalement, en 2019, ce même ministère met sur pied l'Institut de la diplomatie du Québec (MRIF, 2019d). Avec le développement des technologies de l'information et de communication (TIC), la diplomatie publique, incluant celle du Québec a vécu un changement majeur (Pahlavi, 2013).

⁴ « Le Québec ne dispose pas de l'attribut légal fondamental que constitue la souveraineté pour entretenir des relations internationales *stricto sensu* avec des entités homologues ou souveraines. Néanmoins, profitant d'un certain flou constitutionnel, un ensemble de dispositifs publics d'intervention à l'international a été mis en place et ne cesse de se renforcer » (École nationale d'administration publique du Québec (ENAP) *et al.*, 2006, p. 2) ce qui fait du Québec un État fédéré à l'intérieur du Canada.

1.2.1.1 Les enjeux de diplomatiques publiques québécois à l'ère du numérique

Les avancées technologiques et la capacité de diffusion de l'information ont également apporté un lot de changement dans la façon de faire en diplomatie publique. En effet, grâce à la globalisation des technologies de l'information, les gouvernements peuvent « influencer leurs partenaires de l'intérieur en “submergeant” leur population de valeurs, d'idées et de normes, diffusées, par exemple, par des groupes ou des générations de sympathisants installés dans des positions de pouvoir ou d'influence » (Pahlavi, 2013, p. 559). Pahlavi (2013) explique que ce développement se fait généralement progressivement, par essai et erreur, et pourrait impacter le *nation branding*.

Avec le développement des moyens de communication et la facilité de transmission de l'information, comme bien des choses, le domaine de la diplomatie publique a vécu un changement majeur suite au développement des technologies de l'information et de communication (TIC) (Pahlavi, 2013). Avec ces nouvelles possibilités de consommer l'information en tout temps et en direct, il y a un mouvement de démocratisation des politiques étrangères qui se développe et crée ce que Cooper *et al.* (2015) appellent le *Network diplomacy*. En effet, Cooper *et al.* (2015) expliquent que le *Network diplomacy* est vu comme une table de concertation, beaucoup moins restreint que le *Club Diplomacy* et basé sur une structure égalitaire. L'utilisation des réseaux sociaux numériques est donc un outil efficace pour transmettre leur message et par le fait même, pour la création ou le changement d'un *nation branding*. Comme les informations sur la politique étrangère sont beaucoup plus accessibles avec les réseaux sociaux numériques, des gens de tous les domaines peuvent et veulent s'impliquer dans les décisions politiques et publiques. Ce qui aura, de manière directe ou indirecte, un impact sur le *nation branding*. La diplomatie publique peut donc être un outil ou une technique, autant favorable que défavorable, utilisée pour la construction d'un *nation branding*.

Jan Melissen (2015) explique que les TIC ont facilité le travail des politiciens et des politiciennes pour partager l'information, mais également pour créer un dialogue avec le peuple dans une optique de diplomatie publique. Mark (2010) se réfère à Potter (2009) qui explique que pour arriver à bâtir son image à l'international, il ne faut justement pas négliger l'utilisation des TIC. Utiliser ces TIC à bon escient peut donc être avantageux pour certains plans de développement de *nation branding*. Melissen (2015) explique que pour entretenir des relations à long terme, il faut mettre de côté le monologue élitiste et construire un dialogue entre le peuple et les relations internationales. Il voit la structure de la diplomatie publique des pays nord-américains (Canada et États-Unis) comme une structure plus

compétitive et politique et cette compétition viendrait accentuer les divisions économiques entre ces pays. L'auteur mentionne également l'importance du rôle des villes et des régions dans la structure et le développement d'un pays. Il donne justement l'exemple du Québec et de la Catalogne qui ont investi beaucoup de temps et d'argent dans la diplomatie publique en lien avec leurs champs de compétences et se sont principalement concentrés sur leur identité et leur « nation building » (Melissen, 2015, p. 448). Ces investissements leur ont permis de se créer un *nation branding* propre à leur identité nationale. Huijgh (2010) voit ce changement technologique comme une opportunité de changement de paradigme dans le domaine de la diplomatie publique québécoise. Ce changement provient d'un désir de construire une image plus contemporaine de la nation québécoise.

Par ailleurs, Hollaway (2006) explique que l'une des faiblesses de la diplomatie publique du Québec serait le manque de participation des citoyens et des citoyennes au processus de prise de parole et leur manque de connaissance sur les débats à l'international. D'ailleurs, il croit aussi que ce sont trop souvent les mêmes personnes, privilégiées et issues d'une classe sociale plus élevée que la moyenne, qui prennent la parole. Pour Maltais (2016), la solution à cette situation est ce qu'il appelle la Twiplomatie (l'usage de la diplomatie par l'intermédiaire des comptes Twitter) puisqu'elle rejoint un grand nombre de personnes et permet une certaine interaction entre les représentantes et représentants et le peuple. Cette technique de communication diplomatique sera développée dans notre cadre conceptuel.

1.2.2 Le *nation branding* et le Québec

Selon Jan Melissen (2005), le *nation branding* serait « la mobilisation des forces d'une nation pour contribuer à produire une certaine image à l'extérieur du pays » (Hamel, 2010, p. 2-3, cité par Melissen, 2005, p. 19). Sachant que le sujet a peu été abordé dans les recherches francophones, aucune traduction officielle du terme n'existe encore. Nous avons donc choisi de garder et d'utiliser le terme *nation branding*. De plus, comme la plupart des textes analysés sont en anglais, nous ne voulons pas dénaturer le terme.

D'après la littérature, il semble y avoir au moins deux écoles de pensée autour du *nation branding*. L'un des auteurs le plus connus dans ce domaine de recherche serait Simon Anholt. Il aurait été l'un des premiers à s'attarder sur le sujet, à l'institutionnaliser, pour finalement arriver à la conclusion que ce concept ne serait qu'un mythe (Anholt, 2008). Autrement, dans l'optique où le concept existe, il y aurait une sorte de division qui s'est créée entre deux courants de pensée. D'un côté, il y a des autrices et des auteurs tels que Wally Olins (2005), John Quelch et Katherine Jocz (2005) qui associent le *nation branding* à un désir d'avantage

économique ; d'autres personnes, telles que Keith Dinnie (2009), Melissa Aronczyk (2009) et Ying Fan (2010) perçoivent le *nation branding* comme un désir d'exporter et de faire connaître son identité nationale à l'international (ces courants de pensée seront plus approfondis au prochain chapitre). Le *nation branding* est considéré comme l'image globale qu'un pays peut avoir et porter sur la scène internationale dans le domaine politique, économie et culturel (Quelch et Jocz, 2004 ; Fan, 2006 dans Fan, 2010). Selon Fan (2010), chaque pays possède sa marque. Qu'elle soit réaliste ou non, le principe de marque, qui provient du domaine du *marketing* (et c'est d'ailleurs ce qu'il critique⁵), serait en fait « un ensemble complexe d'images, de significations, d'associations et d'expériences dans l'esprit des gens » (Fan, 2010, p. 98, [Notre traduction]). Elle peut à la fois être construite par les médias que par les stéréotypes véhiculés, mais dans tous les cas, elle est définie par la perception des gens qui ne vivent pas dans le pays concerné.

Simon L. Mark (2010) croit que le *nation branding* est principalement construit grâce à la diplomatie culturelle, qui se trouve à être une sous-section de la diplomatie publique et est principalement responsable de promouvoir la culture d'une nation. Cette diplomatie travaillerait aussi pour la lutte contre les stéréotypes associés à des groupes, voire des nations, tout comme l'objectif du *nation branding*. Comme mentionné ci - haut, il existe très peu de recherche sur le *nation branding* du Québec et celles s'y intéressent se compare généralement au *nation branding* canadien. Mark (2010) qui explique justement que lorsque le Canada et le Québec se trouvent simultanément sur la scène internationale, les deux entités ont tendance à faire valoir leurs différences culturelles plutôt que de se présenter comme un tout. Le Canada tente de mettre de l'avant son économie moderne et son multiculturalisme, mais n'aurait pas, selon Mark (2010), réussi à se créer son *nation branding* désiré. Le Canada cherche constamment à se détacher de son image de grand pays composé uniquement de beaux paysages et de grands espaces pour se créer une image d'un « Canada diversifié » (Mark, 2010, p. 73) et innovant. Cette difficulté à faire changer son *nation branding* serait, selon Potter (2009) dû au fait qu'il manque de cohésion au sein des représentations, selon les différents ministères. Sachant que la grande superficie du pays et les différents intérêts variant selon les provinces provoquent des différences culturelles au sein d'un même pays.

⁵ Fan (2010) insiste sur le fait que la structure du *nation branding* ne doit pas être comparée à la structure commerciale *marketing* d'une marque, qui quant à elle cherche constamment à innover et se démarquer. Il serait donc une erreur de croire que le *nation branding* crée de la compétition entre les pays, comme certains peuvent le voir.

Chaque province décide donc, individuellement, de se représenter à leur façon et faire valoir leur propre identité.

Le Québec a d'ailleurs réussi à se démarquer principalement grâce à sa culture francophone au milieu d'une Amérique anglophone. De plus, la nation québécoise a su se démarquer par sa puissance économique impressionnante pour une nation qui n'est pas un pays. Elle est aussi reconnue comme une nation économiquement intéressante grâce à sa diplomatie culturelle. La province a investi beaucoup d'argent dans les grandes activités culturelles internationales « afin d'accroître sa réputation internationale, de soutenir le tourisme et d'offrir une vitrine mondiale pour les entreprises québécoises » (Mark, 2010, p. 74 [Notre traduction]). Le Québec se sert aussi beaucoup de la visibilité de ses artistes qui rayonnent à l'international. Surtout que, dans plusieurs cas, la possibilité de se faire connaître sur la scène internationale en tant qu'artiste francophone n'aurait pas été possible sans l'investissement de l'État, par le biais de subventions, dans le milieu culturel.

En choisissant d'utiliser la diplomatie publique et la diplomatie culturelle comme outils principaux dans la construction d'un *nation branding*, une nation peut également décider de mettre de l'avant certaines valeurs nationales pour construire cette image à l'international. Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi d'étudier la valeur qu'est l'égalité entre les genres dans la construction d'un *nation branding*, appelé le *gender nation branding*.

1.3 *Gender nation branding*

Le *gender nation branding* aurait comme objectif de mettre en relation l'égalité des genres et la construction identitaire d'une nation et ce désir de l'exporter à l'international. Ce concept est plutôt récent dans la littérature, mais il définit parfaitement ce que nous désirons analyser dans ce mémoire. Les premières recherches qui rallient le genre et le *nation branding* se concentraient principalement sur le rôle des femmes dans les milieux de travail dit typiquement masculin, tels que la politique et les relations internationales. Dans notre cas, nous nous intéressons à l'idée de construire une image nationale en considérant la notion d'égalité des genres et plus particulièrement dans la construction de l'image de la nation québécoise à l'international. Comme expliqué ci-haut, le *nation branding* démontre que même si une nation se crée une identité nationale, l'image qui est perçue par les autres nations peut être différente et basée sur des stéréotypes véhiculés par les médias. Au Québec, des décisions politiques au cours des

dernières décennies ont visé une diminution des inégalités sociales auraient pu avoir un impact sur l'identité du Québec et donc l'image qu'il projette et celle qui est perçue à l'international.

Joanis et Godbout (2013) expliquent que les multiples mesures mises en place, autant par les compagnies elles-mêmes que par le gouvernement québécois, pour permettre l'accès aux femmes sur marché du travail ont permis de changer la vision classique de la femme québécoise à la maison. Ils soulignent notamment le changement d'attitude qui s'est opéré depuis l'arrivée de la loi sur l'équité salariale de 1996 et suggèrent que cette vague de changements tend vers une amélioration continue. Bien que Chauvel (2004) ne croit pas que le processus générationnel soit suffisant pour justifier une mouvance en constante amélioration, elle reconnaît que « les nouvelles générations sont plus féminisées » (Chauvel, 2004, p.83) qu'avant. Cette vague de changement qu'ent à la conscientisation et les avancées sociales en lien avec les enjeux d'égalité genre pourrait-elle également avoir un impact sur la construction de l'image nationale ? Malgré que l'égalité est loin d'être atteinte dans nos sociétés occidentales et que le processus d'égalité générationnel actuel « est d'une lenteur étonnante » (*ibid*), l'augmentation du « taux de féminisation [dans] différentes catégories socioprofessionnelles » (*ibid*, p.82), les diverses initiatives adoptées en faveur de l'égalité des genres ont pu contribuer à la construction d'une image du Québec en tant que société égalitaire dans l'imaginaire collectif. Rankin (2012) explique que les idées bien ancrées de la masculinité et de la féminité sont souvent le fondement d'une nation. Or, celles-ci constitueraient un obstacle aux changements en lien avec l'identité de la nation. e Ceci expliquerait la raison pour laquelle le *gender nation branding* ne serait pas encore un concept fréquemment utilisé. Selon notre recherche dans la littérature, seulement quelques études ont été faites sur le *gender nation branding* et elles ont principalement analysé des pays nordiques comme la Suède et du Canada.

1.3.1 *Gender nation branding* à la suédoise

Karin Aggestam et Annika Bergman-Rosamond (2016) ont étudié le concept du *gender nation branding* en s'attardant au cas de la Suède. Premier pays au monde à mettre en place une politique étrangère féministe, la Suède a voulu se présenter comme « [the] strongest voice for gender equality and full employment of human rights for all women and girls » (Aggestam et Bergman-Rosamond, 2016, p. 323). Les autrices soulignent que l'ancienne ministre des Affaires étrangères de la Suède, Margot Wallström souhaitait utiliser le terme féministe pour nommer sa politique étrangère puisque ce serait en l'affirmant que l'on pourra réellement faire changer « the systematic and global subordination of women » (*ibid*, p. 323). Ce changement de politique a créé une effervescence dans les médias internationaux et a fait surgir des

questionnements sur la vraie signification de cette politique. La Suède, sous la ministre Wallström, s'est référée à sa boîte à outils féministes et aux trois R : « representation, rights and reallocation » (*ibid*, p. 325) dans le but de promouvoir la représentation et la participation des femmes en politique, mais aussi dans la promotion de la paix. Selon l'ancienne ministre, il est important de démontrer les corrélations existantes entre « la participation des femmes dans le progrès vers la paix et la paix durable » (*ibid*, p. 325, [Notre traduction]).

Jeziarska et Towns (2018) expliquent que le pays est reconnu à l'international comme un pays féministe, mais les autrices constatent que ces termes sont peu utilisés dans les documents officiels. Elles croient que le fait de simplement mettre de l'avant le concept d'égalité des genres dans les documents élimine le besoin de répéter le terme féministe. En effet, que ce soit par le biais de leur site internet ou de leurs réseaux sociaux, la Suède met constamment de l'avant l'apport des femmes à l'avancement de la société. Justement, en premier plan de leur site internet, la Suède présente un article sur « 10 Sweden Super Woman » (Jeziarska et Towns, 2018, p. 11).

D'un autre côté, Aggestam et Bergman - Rosamond (2016) sont conscientes que malgré que ces politiques soient positives sur un plan très large, elles demeurent difficiles à instaurer mondialement puisqu'elles viennent déconstruire le pouvoir hiérarchique et les institutions genrées dans les pratiques politiques. Cette déconstruction viendrait retirer certains privilèges masculins déjà instaurés dans certains groupes politiques et pourrait faire ressortir sur la place publique les conflits d'intérêts en lien avec les inégalités des genres (Aggestam et Bergman - Rosamond, 2016). Les autrices remettent justement en question cette position normative des politiques étrangères puisque les politiques étrangères féministes proposent, à leur tour, des notions plus larges et plus inclusives pour redéfinir la sécurité des femmes et des filles. Elles préconisent donc les politiques cosmopolites qui tiennent compte des divergences de récits et des besoins distincts des femmes et des autres groupes marginalisés.

La Suède est aujourd'hui reconnue comme un des pays les plus à l'avant-garde en ce qui concerne l'égalité des genres. Il est le premier pays à avoir reconnu et légalisé « le changement d'identité de genre (1972), le premier à remplacer le congé de maternité pour le congé parental (1974), le premier à interdire la fessée aux enfants, le premier à adopter une loi interdisant l'achat, mais non la vente de services sexuels (1999) » (*ibid*, p. 12 [Notre traduction]). Selon Jeziarska et Towns (2018) les gouvernements suédois cherchent à conserver l'image de la « Suède progressive » en gardant une constante narration dans les médias des

politiques sociales égalitaires. L'exemple de la Suède est la preuve que l'inclusion du genre dans un plan de *nation branding* renforce l'image positive d'un pays (*ibid*). Les autrices apportent tout de même une critique face à cette image « parfaite » de la Suède qui a misé uniquement sur leur *nation branding* et a oublié les luttes féministes existantes dans les autres pays (*ibid*, p. 16). Il faut donc apprendre à se servir de son image pour aider et guider les autres pays qui ne sont pas rendus à la même étape du processus de l'égalité.

1.3.2 Un *gender nation branding* canadien

De l'autre côté de l'Atlantique, Pauline Rankin (2012) a observé le *gender nation branding* canadien à travers les stratégies politiques du gouvernement conservateur de Stephen Harper. Elle s'est intéressée à l'intersection entre la notion de genre et les décisions politiques qui auraient pu avoir un impact sur le *nation branding* canadien.

Rankin (2012) explique que le concept du genre en politique peut être déployé de multiples façons. Il peut être présent dans les discours officiels, par exemple. Qu'il soit explicitement ou implicitement apporté dans le message, le but est de repositionner la marque d'une nation et de mettre l'accent sur des éléments spécifiques d'une nouvelle image nationale à des moments stratégiques. De plus, les stratégies de *nation branding* permettent au gouvernement de remodeler les valeurs et les priorités nationales et de réorganiser les relations entre l'État et les citoyens dans le contexte national. À la suite de son analyse, Rankin (2012) affirme que le Canada cherche à projeter une image de défenseur mondial des droits des femmes les plus vulnérables du monde. En affirmant que l'égalité des genres était déjà atteinte au Canada, l'autrice affirme que le gouvernement Harper a habilement détourné l'attention de son triste bilan national en matière d'égalité des femmes. En effet, elle remarque que le *brand* canadien utilisait sa relation entre l'État et les femmes uniquement lorsque le gouvernement se retrouvait dans des plateformes internationales où il était avantageux d'en faire mention. Ce dernier a, par la suite, été décrit comme un objectif de politique publique consistant à délégitimer, démanteler et faire disparaître l'égalité des genres. Bien consciente qu'elle étudie une politique d'un gouvernement conservateur, Rankin (2012) explique que le Canada en 2012 était prêt pour un vent de changement au sein des développements politiques d'équité et d'égalité.

Ce constat fait par Rankin (2012) sur le *gender nation branding* au Canada est intéressant pour notre recherche. En mettant en relief la problématique concernant l'égalité des genres et la notion de construction d'image nationale, nous prenons conscience de l'importance du lien entre ces deux notions.

1.3.3 Un *gender nation branding* québécois

À notre connaissance aucune étude n'a encore été faite sur le *gender nation branding* du Québec. Il existe cependant des démarches entreprises par le Québec qui ont été faites pouvant contribuer à la promotion de l'égalité des genres dans la sphère internationale. Nous savons que la condition féminine est institutionnalisée au Québec et nous savons que le Québec a un désir d'émancipation à l'international. Nous cherchons maintenant à comprendre s'il y a corrélation entre ces deux aspects. Pour ce faire, il semble essentiel de se rappeler brièvement les années importantes dans la lutte féministe québécoise.

L'année 1975 fut une année, voire le début d'une décennie, chargée pour les femmes québécoises, militantes et féministe. Une première délégation

de la Fédération des femmes du Québec se rend à Mexico, où se tient un forum des femmes, en même temps que la première conférence mondiale sur les femmes en juin 1975, puis à Berlin en octobre de la même année, pour le Congrès de l'Année internationale de la femme (Trudel, 2009, p. 138).

Ensuite, la Fédération des femmes du Québec (FFQ) décide de marquer le début du 21^e siècle avec un nouveau projet : la marche mondiale des femmes, qui unira des femmes de plusieurs pays afin de dénoncer « les politiques du Fonds monétaire international et pour exiger des pays membres de l'ONU [de poser] des gestes concrets pour contrer la pauvreté. L'objectif des initiatrices était de réunir au moins une dizaine de pays autour de revendications communes » (Conseil du statut de la femme, 2019). Cette marche, qui a pris une ampleur internationale, a été créée par la FFQ dans un contexte de « mondialisation, désengagement de l'État, montée de la droite, du fondamentalisme et de l'antiféminisme » (Fédération des femmes du Québec, 2019). La FFQ serait la première organisation québécoise à projeter les valeurs d'égalité nationale du Québec dans la sphère internationale.

Selon le MRIF (2017a), le Québec s'implique également dans le développement et le financement des organisations de coopération internationale (OCI). Cette contribution québécoise permettrait d'augmenter l'efficacité de leurs actions, dont « le développement de l'expertise des OCI en matière

d'égalité entre les femmes et les hommes⁶ » (MRIF, 2017, p. 50). Le MRIF (2017) promeut beaucoup le respect des droits et libertés de la personne et la démocratie comme valeur universelle et fondamentale au Québec et au sein de la communauté francophone à travers le monde. La participation du Québec à des forums internationaux lui permet d'avoir une tribune pour encourager, valoriser et développer ses compétences en ce qui a trait aux « pratiques exemplaires en matière de droits de la personne, d'État de droit et de démocratie » (MRIF, 2017a, p. 52). Son implication au sein de l'organisation internationale de la francophonie lui offre aussi cette tribune.

La Francophonie multilatérale offre ainsi de nombreux forums permettant de promouvoir les droits des femmes et l'égalité, dont ceux de l'Assemblée parlementaire de la Francophonie, de l'Agence universitaire de la Francophonie ou du Réseau francophone pour l'égalité femme-homme, au sein desquels le Québec dispose d'entrées et de leviers directs d'intervention (Secrétariat à la condition féminine, 2017, p. 15).

Le projet SAGA est également un bon exemple de projet auquel le Québec participe et qui met en corrélation les notions d'égalité de genre et de *nation branding*

au Québec. Ce projet, en collaboration entre autres avec le gouvernement du Québec et l'UNESCO, a comme objectif général :

de contribuer à la réduction de l'écart entre les hommes et les femmes dans les domaines des sciences, de la technologie, de l'ingénierie et des mathématiques, à l'international, à tous les échelons du système d'éducation ainsi qu'en recherche. Pour ce faire, le projet s'appuie sur la collecte et l'analyse systématique de données ventilées par sexe afin d'offrir un appui à l'élaboration et à la mise en œuvre de politiques susceptibles d'avoir un effet bénéfique sur l'égalité des genres dans les domaines ciblés (Secrétariat à la condition féminine, 2017, p. 15).

Ces événements ont contribué, à marquer le passage de la scène nationale à l'internationale certes, mais aussi à développer une identité nationale en lien avec les notions d'égalité des genres. En effet, plusieurs autrices telles que Mayer et Lamoureux (2016) expliquent que les moments historiques et juridiques dans le féminisme québécois auraient pu influencer la conscience collective de la nation. Ils sont également de bons exemples de diplomatie publique qui pourrait bénéficier *au nation branding* et même au *gender nation branding* québécois.

⁶ Nous avons décidé d'utiliser le terme « égalité entre les genres » puisque nous sommes critiques sur l'utilisation de ces termes particulièrement binaires tel que « égalité entre les femmes et les hommes ». En revanche, nous utiliserons uniquement cette terminologie dans les citations directes et indirectes, par obligation de conformité et non par choix. Par contre, nous sommes critiques sur l'utilisation de ces termes particulièrement binaires et nous sommes conscientes que ces mots excluent toutes personnes ne se considérant ni comme femme ni comme homme. Nous avons donc utilisé ces termes par obligation de conformité et non par choix.

1.4 Questions générales et secondaires de recherche

En prenant l'ensemble des éléments mentionnés ci-haut, il semble pertinent de formuler notre question générale de recherche comme suit : comment les enjeux d'égalité des genres se manifestent-ils dans la promotion de l'image nationale québécoise à l'international ?

Il est important de mentionner que dans cette question, ce qui nous interpelle le plus, est évidemment de savoir si le Québec, tout comme la Suède, utilise les notions de *gender nation branding* dans ses communications et ses initiatives internationales. Considérant que dans plusieurs documents officiels nous retrouvons une mention sur l'égalité des genres, nous pouvons supposer que ce concept fait partie du discours politique québécois. Par contre, nous aimerions savoir si l'utilisation de ce langage égalitaire est intégrée dans les communications et les initiatives des représentantes et des représentants pour un public international. Pour arriver à répondre à cette question principale, il semblait essentiel de répondre également à quelques questions secondaires en guise de ligne directrice :

- Quels aspects de l'image contemporaine québécoise sont mis de l'avant dans les communications du gouvernement en contexte de diplomatie publique ?
- Comment les enjeux d'égalité des genres au Québec sont-ils définis dans les communications du gouvernement du Québec à l'international ?

1.5 Perinences

En tentant de répondre à cette question principale, nous croyons pouvoir participer au développement de la recherche sur le sujet du *nation branding*, mais également sur le *gender nation branding* québécois. Comme très peu de recherches ont été faites sur cet enjeu du domaine des communications internationales, il est pertinent d'approfondir la recherche en se basant sur les communications des représentantes et les représentants québécois à l'international. Nous croyons que notre recherche peut créer un mouvement de changement dans les communications et les initiatives, et donc, provoquer l'utilisation implicite de la promotion de l'égalité des genres, peu importe le sujet abordé. L'objectif serait donc de donner de la visibilité au discours d'égalité des genres dans les communications internationales québécoises. Nous croyons que le processus de la recherche, ainsi que les résultats qui en ressortent peuvent bénéficier à plusieurs groupes de femmes, mais également à différents ministères du gouvernement québécois. Tant dans le monde de la recherche que dans certains groupes communautaires féministes, nous croyons pouvoir avoir une influence positive pour le mouvement d'égalité des genres au Québec et par le fait même, dans la sphère internationale.

CHAPITRE 2

CADRE CONCEPTUEL

Dans le premier chapitre de ce mémoire, nous avons parcouru la littérature sur l'histoire du Québec, en tant qu'acteur international, et son utilisation de la diplomatie publique et numérique pour la construction d'un *nation branding*. Ce présent chapitre nous permettra d'édifier les concepts qui nous permettront de répondre à notre question générale de recherche. La place réservée aux enjeux d'égalité des genres dans la promotion de l'image nationale du Québec à l'international est au centre des questionnements guidant notre mémoire. Pour effectuer notre recherche, il nous semble essentiel de revenir, d'abord, sur la notion de *nation branding*. Ce dernier nous servira de ligne directrice et sera utilisé comme outil conceptuel principal pour nous aider à discuter de la promotion de l'image du Québec à l'international. Ensuite, il nous semblait important de mobiliser des concepts liés à l'étude de l'identité nationale québécoise et à la place réservée pour l'égalité des genres dans l'identité nationale au Québec. Nous croyons que les travaux de Karmis (2003) et Déry (2009) sur l'identité nationale québécoise, ainsi que ceux de plusieurs autrices (Trudel (2009), Maillé (2000), Revillard (2008), Mayer et Lamoureux 2016) sur la notion du genre dans la construction identitaire du Québec sont particulièrement utiles pour aborder notre question de recherche.

La dernière section de ce chapitre s'attarde directement au concept du *gender nation branding*. Ce dernier concept nous permettra de mieux comprendre la place accordée aux enjeux d'égalité des genres dans la construction de cette identité nationale québécoise et la façon dont cette identité est projetée à l'international. Pour ce faire, nous avons ressorti les écrits de Pauline Rankin (2012) et Jezierska et Towns (2018) pour approfondir cette notion, qui se trouve être le point déterminant de notre mémoire. Nous espérons, dans ce chapitre, bien établir les liens qui lient le *gender nation branding* et la diplomatie publique, la construction de l'identité nationale et les enjeux d'égalités de genre au Québec.

2.1 La promotion de l'image d'une nation à l'international

Afin de répondre à notre question de recherche, nous croyons qu'il est d'abord important de s'interroger sur les enjeux liés à la promotion de l'image d'une nation à l'international. Cette première section abordera les notions de promotion de l'image, de diplomatie publique et de *nation branding*.

Le *nation branding* se retrouve aux intersections de plusieurs champs d'études et nous permet d'analyser comment les relations internationales et la diplomatie publique aident à la construction d'une représentation unique et distincte d'un pays ou d'une nation auprès de divers publics internationaux. Comme plusieurs auteurs et autrices de différents domaines se sont attardés à ce sujet, plusieurs visions sont ressorties de ces études. D'après la littérature, il semble y avoir au moins deux écoles de pensée autour du *nation branding*. D'un côté, il y a des autrices et des auteurs tels que Simon Anholt (2008), Wally Olins (2005), John Quelch (2005) et Katherine Jocz (2004) qui associent le *nation branding* à un désir d'avantage économique ; d'autres, telles que Keith Dinnie (2009), Melissa Aronczyk (2009) et Ying Fan (2010) perçoivent le *nation branding* comme un désir d'exporter et de faire connaître son identité nationale à l'international.

2.1.1 Promotion de l'image, diplomatie publique et *nation branding*

Selon Dinnie (2009), la promotion de l'image d'une nation à l'international est liée aux enjeux de diplomatie publique. Cet auteur expliquant que :

[L]a notion de "diplomatie publique" est un autre concept auquel les gouvernements peuvent de plus en plus recourir dans leurs efforts de promotion de l'image de la nation. La diplomatie publique comprend « le fait pour les gouvernements de cultiver l'opinion publique dans d'autres pays » (Dinnie, 2009, p. 251 [Notre traduction]).

La diplomatie publique est donc un processus de communication utilisé par les nations dans le but d'influencer un public étranger, de créer des liens et ainsi, de promouvoir son image nationale.

Fan (2008), quant à lui, considère que la diplomatie publique est un élément du *nation branding*, c'est-à-dire « la manière dont une nation dans son ensemble peut remodeler les opinions internationales » (Fan, 2008, p. 147 [Notre traduction]) à son sujet. En effet, pour cet auteur, la diplomatie publique constitue « un sous-ensemble du *nation branding* qui se concentre sur l'image de marque politique d'une nation » (*ibid.*). La diplomatie publique est généralement utilisée pour construire des relations politiques, ce qui permet de créer une image politique de la nation. Il explique d'ailleurs que la diplomatie publique ne peut pas vivre sans la politique puisque ce sont principalement les entités politiques qui mobilisent cette pratique. De l'autre côté, le *nation branding* lui peut exister sans effort conscient au détriment de l'image qui en ressortira. Selon l'auteur, les pays qui subissent le plus de stéréotypes basés sur leur image sont les pays moins riches et moins développés, qui n'ont pas les ressources financières pour exposer leur potentiel

dans un plan de construction d'image (Fan, 2008). Ce plan consiste donc à communiquer ses politiques internationales, son image et son identité à un public international.

2.1.2 Une vision identitaire du *nation branding*

La diplomatie publique et le *nation branding* aident à la construction d'une représentation unique et distincte d'un pays ou d'une nation auprès de divers publics internationaux. Pour certains auteurs (Anholt, 2008 ; Olins, 2005 ; Quelch, 2005 ; Jocz, 2004), le *nation branding* a des visées essentiellement économiques. Par ailleurs, d'autres auteurs perçoivent le *nation branding* comme un désir d'exporter et faire connaître son identité nationale à l'international (Dinnie, 2009 ; Aronczyk, 2009 ; Fan, 2010). Dans le cadre de notre recherche qui s'intéresse la promotion de l'image nationale québécoise à l'international, il nous semble pertinent de mobiliser cette littérature qui met de l'avant l'identité comme point central dans la construction du *nation branding*.

Fan (2010) critique certaines définitions du *nation branding* qui auraient pris un angle plus marketing et mercantile. Selon lui, cette approche oublie certains éléments essentiels du *nation branding*. Cet auteur croit que le lien entre le *nation branding* et l'identité nationale est plus prometteur. Il définit le *nation branding* comme l'image globale qu'un pays peut avoir et porter sur la scène internationale dans le domaine politique, économique et culturel (Quelch et Jocz, 2005 ; Fan, 2006 selon Fan, 2010). Selon lui, chaque pays possède sa marque, soit « un ensemble complexe d'images, de significations, d'associations et d'expériences dans l'esprit des gens » (Fan, 2010, p. 98 [Notre traduction]). Cette image est surtout construite par la perception des gens qui ne vivent pas dans le pays concerné.

Fan (2010) considère que la promotion d'une nation à l'international implique l'identité nationale de cette nation. Son approche différencie les concepts d'identité nationale (*national identity*) et de marque identitaire de la nation (*nation branding identity*). Pour lui, l'identité nationale (*national identity*) est la construction identitaire faite par le peuple lui-même selon ce qui les représente réellement et ce qui les diffère des autres nations. La marque identitaire de la nation (*nation branding identity*), quant à elle, ne serait pas basée uniquement sur l'identité nationale (*national identity*). Elle serait plutôt construite sur la marque que le pays projette, de manière décisionnelle ou non, et qui est construite dans l'esprit des personnes vivant à l'extérieur du pays. Selon Fan, il est difficile de contrôler l'image d'une nation ou la réception des messages selon les différents publics et les différents pays. Pour cet auteur, si une nation veut projeter une image sincère elle se doit de promouvoir son identité nationale (*national identity*) plutôt

que le *nation branding identity*. Par ailleurs, il est important de noter que le *nation branding identity* peut influencer l'identité nationale et *vice versa*.

Fan (2010) reconnaît que le principe de marque provient du domaine du marketing. Toutefois, il insiste sur le fait que la structure du *nation branding* est différente de la structure commerciale *marketing* d'un objet ou d'un produit, qui elle cherche constamment à innover, se démarquer, dans le but ultime de satisfaire les besoins des consommateurs et consommatrices. Comme nous pouvons le constater dans le tableau ci-dessous (voir Tableau 1), Fan (2010) différencie les notions importantes d'un *nation branding*, aux notions de *product brand* ou de *corporate brand*. Selon Fan, un *nation brand* offre des bénéfices émotionnels. Les images qu'une nation cherche à propager sont diverses et vagues, mais dans un objectif clair de rehausser la réputation de la nation. Une *nation brand* met de l'avant des dimensions identitaires, comme des dimensions politiques, économiques, sociales ou culturelles (Tableau 1, Fan, 2010, p. 99) et il s'adresse à un public international et diversifié.

Tableau 1.1 Comparaison entre *nation branding* et *commercial branding* (Fan, 2010 [Notre traduction])

	<i>Nation brand</i>	<i>Product brand</i>	<i>Corporate brand</i>
Offer	Nothing on offer	A product or service on offer	Related to the product or sector
Attributes	Too complicated to define in simple terms	Clearly defined	Well defined
Benefits	Purely emotional	Functional and emotional	Mainly emotional
Image	Complicated, diverse, vague	Simple, clear	Simple, visible or hidden
Association	Secondary, numerous and diverse	Primary and secondary, relatively fewer and more specific	Mainly secondary, fewer and specific
Purpose	To enhance a nation's reputation	To help sales and develop relationships	To enhance reputation and develop relationships
Dimension	Political, economic, social and cultural	Mainly economic	Economic and social
Ownership	Multiple stakeholders, unclear	Sole owner	Sole owner
Audience	International, diverse, 'significant others'	Targeted segment	General public or targeted

Pour Fan, il n'y a pas d'objectif financier derrière l'idée initiale d'un *nation branding*. Selon cet auteur, une nation ne cherche pas à construire ou remodeler une image pour satisfaire à un certain public. Elle veut plutôt mettre de l'avant une image authentique d'elle-même. Fan (2010) considère que c'est une erreur d'utiliser le *nation branding* pour créer de la compétition entre les pays, comme certains peuvent le suggérer. Ceci viendrait à hiérarchiser les identités nationales. Dans un mode compétitif, les pays se compareraient et chercheraient à surpasser les autres pays comme le suggère Anholt (2008). Alors que pour Fan (2010), une nation cherche plutôt à se faire connaître pour ce qu'elle est en tant que société en mettant de l'avant son identité nationale et culturelle.

Dinnie (2009) considère également que l'identité nationale est un élément central du *nation branding*. Cet auteur croit que le *nation branding* serait construit à partir de l'identité nationale. Il serait une interaction entre l'identité qu'une nation a d'elle-même et la perception qu'ont les autres nations. Bien que Dinnie reconnaisse que le concept même d'identité est matière à débat incluant dans le domaine du *nation branding*, il suggère qu'une approche du *nation branding* en lien avec l'identité nationale permettrait de limiter les « stéréotypes, les clichés et le racisme qui [parfois] domine la perception d'une nation » (Dinnie, 2009, p. 42 [Notre traduction]).

Pour Dinnie, il est important de dissocier le concept d'identité et le concept d'image. L'identité « se réfère à ce que quelque chose est vraiment [...] tandis que l'image se réfère à comment quelque chose est perçu » (*ibid.*). L'identité est tout autant individuelle, de groupe et nationale. L'auteur croit que ce qui différencie la marque d'un pays à un autre se trouve dans plusieurs éléments de son identité nationale notamment l'incarnation de sa culture, de son histoire et de son peuple. Comme les composantes d'une identité nationale sont multiples, l'auteur souligne qu'il n'est pas simple pour une nation de définir les composantes de son image que l'on désire faire connaître à l'international. Dinnie (2009) n'exclut pas le fait que certains pays peuvent être reconnus grâce à certaines entreprises et à leurs produits de marques réputées et reconnues internationalement, mais cette reconnaissance fait en quelque sorte partie de leur identité nationale. En constatant que plusieurs pays se sentent mal représentés dans l'image collective par rapport à leur identité, Dinnie (2009) explique que l'objectif du *nation branding* est justement de faire changer cette image faussement construite.

Tout comme Anholt (2008), nous reconnaissons certaines limites à cette perspective du *nation branding* associée à l'identité nationale. Anholt (2008) est l'un des auteurs les plus prolifiques sur le *nation branding* et a contribué au développement de ce champ d'études (Kaneva, 2011 ; Anholt, 2008). Pour cet auteur, le *nation branding* serait un simple plan de communication marketing ayant une portée limitée. Il serait donc insuffisant pour influencer l'image d'un pays ou d'une nation à l'international (Anholt, 2008). Selon Anholt (2010), un pays ou une nation n'a pas le pouvoir de changer son image aux yeux du public international. L'image nationale construite à l'international dans l'imaginaire collectif est trop robuste pour pouvoir être changée. Nous garderons en tête ces limites lors de notre analyse. Néanmoins, nous considérons que l'approche liant le *nation branding* et l'identité nationale nous permettra d'explorer les éléments de l'identité nationale québécoise qui sont promus à l'international

2.1.3 La promotion de l'image nationale à l'ère du numérique

Notre recherche vise, entre autres, à comprendre comment le gouvernement québécois et ses entités promeuvent l'image nationale dans leurs communications. Pour ce faire, il nous semble également important de prendre en compte les transformations des pratiques communicationnelles des gouvernements à l'ère du numérique et de leurs effets sur les pratiques de diplomatie publique et la construction du *nation branding*. Il faut donc passer par l'analyse du numérique pour comprendre les divers enjeux que cet environnement peut créer.

La présence des réseaux sociaux numériques influence la pratique de diplomatie publique. Bien que la diplomatie numérique n'aurait pas changé l'aspect central de la DP qui consiste à créer des rencontres en personnes entre dirigeantes et dirigeants, elle apporte tout de même un changement dans la manière de travailler. L'utilisation des réseaux sociaux numériques tel que Facebook et Twitter font justement partie des nouvelles stratégies de diplomatie digitale. D'ailleurs, Nocetti (2017) affirme que Twitter est la plateforme incontournable pour la diplomatie numérique. Elle permet aux personnes abonnées d'aller chercher un grand public grâce, entre autres, à l'utilisation des *hashtags*. « [C]es mots-dièse permettant de classer les sujets de discussion » (Nocetti, 2017, p. 151) sont indispensables à la plateforme et importants dans les communications.

Selon Bjola et Jiang (2015), les principaux avantages de l'utilisation de ces réseaux sociaux numériques en diplomatie publique seraient la facilité et la rapidité de diffusion de l'information. En revanche, les auteurs soulignent que ce flux massif de données peut également nuire à la qualité de l'information (Bjola et Jiang, 2015) et donc, par le fait même, à la promotion de l'image pour une nation. Une présence active sur les réseaux est un autre facteur important pour une diplomatie publique favorable et efficace :

[t]raditionnellement, la "présence" est réalisée principalement par la communication de masse, les échanges culturels, ou des programmes éducatifs. L'émergence des médias sociaux étend la portée de la présence diplomatique dans l'espace et le temps (Bjola et Jiang, 2015, p. 74, [Notre traduction]).

Cette présence sur les réseaux permet aussi de rejoindre un plus grand nombre de personnes, ainsi qu'une opportunité de dialogue plus optimal avec un public international.

Malgré tout, Bjola et Jiang (2015) concluent que dans une vision globalisante de la diplomatie publique, l'utilisation unique des réseaux sociaux numériques est insuffisante. « Les médias sociaux peuvent aider à diffuser un message fort de manière très efficace, mais ils ne peuvent se substituer à une bonne

planification stratégique, l'établissement de relations et de la gestion de crise, qui sont les marques bien établies de la diplomatie professionnelle » (Bjola et Jiang, 2015, p. 86, [Notre traduction]).

La diplomatie publique sur les réseaux sociaux numériques, en tant qu'outils au *nation branding*, permet à une nation de promouvoir son image basée sur son identité nationale. En effet, selon Dinnie et Sevin (2020), les diplomates et gouvernements doivent aussi maintenant apprendre à utiliser les plateformes numériques à des fins de promotion d'image. Par ailleurs, ils doivent également apprendre à traiter le contenu généré par les utilisateurs et utilisatrices de ces réseaux qui participent aussi, volontairement ou non, au *nation branding* (Dinnie et Sevin, 2020). Ces auteurs soulignent que l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans une stratégie de *nation branding* est difficilement contrôlable, puisque les personnes abonnées aux réseaux participent à la création de cette image par leur contenu partagé. Selon ces auteurs, les dirigeants politiques doivent reconnaître que seule une infime partie d'une campagne de promotion de l'image est contrôlée par le diffuseur, car la majorité des publications sur les réseaux proviennent des utilisateurs et utilisatrices. D'un autre côté, il y a aussi quelques avantages au fait que les utilisatrices et utilisateurs soient actifs et participent à la création du *nation branding* : « Comme les utilisateurs [et utilisatrices] des médias sociaux montrent qu'ils font partie de la communauté de la marque en partageant le contenu avec leurs réseaux, les marques nationales étendent leur portée pour inclure les réseaux de ces utilisateurs » (*ibid.*, p. 138). Par l'utilisation de ces réseaux, les gouvernements et diplomates s'assurent d'aller rejoindre plus rapidement plusieurs publics, dont un public international.

Sachant que ces réseaux sont maintenant une partie indispensable de la diplomatie publique d'une nation, il nous semblait impossible d'analyser les communications des entités du gouvernement sans mobiliser leur communication sur les réseaux sociaux numériques. Nous analyserons donc la Twiplomatie, tel qu'expliqué par Maltais (2016).

2.1.3.1 Twitter comme outil de diplomatie

Chaque jour, 320 millions de personnes utilisent Twitter et « [en] 2015, plus de 4100 ambassades et ambassadeurs [ou ambassadrices] ont été recensés sur le seul réseau Twitter » (Maltais, 2016, p. 129-130). Selon l'auteur, cette Twiplomatie permettrait de déconstruire la structure hiérarchique du pouvoir d'influence. Elle permet aussi de développer des relations avec des territoires où la présence physique n'est pas jugée importante. Avec cette facilité à diffuser de l'information et des points de vue politiques, on constate que cette utilisation du numérique permet d'exposer les divergences politiques

entre le fédéral et le provincial sur la scène internationale. Maltais (2016) croit même que malgré que la diplomatie publique du Québec soit ultimement utilisée comme outil de communication avec la population locale, « les intérêts des provinces seront vraisemblablement de plus en plus exposés au-delà de leur territoire et de leurs champs de compétences » (*ibid*, p. 134). Outre cette facilité à propager de l'information, on voit aussi l'utilisation de ces médias comme un outil de collecte massive d'informations. « Les logiciels permettent désormais de trouver rapidement et à peu de frais des corrélations et des tendances dans une mer de données non structurées » (*ibid*, p. 137). Dinnie et Sevin (2020) sont du même avis sur l'utilisation des réseaux sociaux. Ces derniers mentionnent que « [b]ien que les médias sociaux ne soient certainement pas le seul moyen pour des tiers de créer des messages de marque, ces plateformes ont facilité la conversation entre les individus en rendant le réseautage plus rapide et moins coûteux » (Dinnie et Sevin, 2020, p. 138, [Notre traduction]).

Ce changement engendre un changement dans la façon de travailler des fonctionnaires et plus spécifiquement des ministères. Les diplomates doivent désormais approfondir leur expertise en gestion de contenu sur les réseaux sociaux numériques afin de mieux consolider « les activités de diplomatie numérique aux objectifs de politiques étrangères » (*ibid*, p. 146). Il est donc important de contrôler l'information lorsqu'il est question du compte d'un ministère par exemple, mais il ne faut absolument pas négliger l'impact que peut avoir un compte privé d'une personne représentant le gouvernement. Maltais (2016) croit que les interactions faites via ces comptes privés doivent être prises en compte lorsqu'on étudie la DP ou le *nation branding* d'une nation.

2.2 Les enjeux de genre dans l'identité nationale québécoise

Les sections précédentes ont démontré que l'identité nationale a un aspect important dans la construction de l'image nationale à l'international. Or, notre recherche s'intéresse à la place qu'occupe un élément particulier de l'identité québécoise dans la promotion de l'image du Québec à l'international : l'égalité des genres. Dans cette section, nous souhaitons donc explorer la question de l'égalité des genres dans l'identité nationale québécoise. Nous commencerons par aborder les questions de l'identité nationale (Balibar, 1994 ; Karmis, 2003) et l'identité nationale québécoise (Déry, 2009 ; Baillargeon, 1996). Ensuite, nous nous pencherons sur les travaux de plusieurs autrices : Maillé (2000), Mayer et Lamoureux (2016), Revillard (2008), et Trudel (2009), qui se sont intéressées à la place des enjeux de genre dans l'identité nationale du Québec.

2.2.1 L'identité nationale québécoise

À la lumière de notre recherche dans la littérature sur l'identité nationale et l'identité nationale québécoise, nous constatons qu'il existe plusieurs écoles de pensées sur le sujet. Dans le cas du Québec, les auteurs et autrices concentrent le débat de l'identité sur la sémantique des termes utilisés pour définir l'identité nationale québécoise. Bien qu'il n'y ait pas de consensus pour le terme à utiliser pour définir l'identité québécoise, les auteurs mobilisés s'entendent sur le principe que l'identité québécoise s'est consolidé à partir de 1960. En effet, à cette époque, sans le savoir, le gouvernement Lesage marque l'histoire en instaurant des changements au niveau politique qui auront des répercussions sur le mode de vie de la population. Cette « révolution », menée de front et soutenue entre autres par le mouvement souverainiste, a forgé l'identité du Québec et est devenue, ce qu'on appelle aujourd'hui, la « Révolution tranquille ». Elle a permis à la nation de s'identifier à une culture et une langue commune. Ce désir de reconnaissance identitaire a fait en sorte que le Québec s'est battu pour pouvoir aujourd'hui siéger dans plusieurs forums internationaux et donc représenter l'identité des Québécoises et des Québécois partout dans le monde.

2.2.1.1 Identité nationale

À l'ère de la mondialisation, le concept d'identité nationale demeure débattu. Pour Karmis (2003), le principe d'identité nationale existerait uniquement par la présence des autres identités nationales et donc, par le principe de l'internationalisation. Alors que pour Déry (2009), il peut autant être vu comme essentiel à l'inclusion, mais aussi comme un instrument d'exclusion aux groupes qui ne s'y reconnaîtraient pas. Karmis (2003) explique que le terme « identité nationale » serait en fait « un héritage du langage moniste de l'État-nation et il est à ce titre souvent perçu comme incompatible avec la pluralité de nations – et donc d'identités nationales – qu'abritent des États plurinationaux comme le Canada » (Karmis, 2003, p. 99). Cependant, on conserve cette terminologie comme une référence à une identité « étatique, politique, citoyenne ou plurinationale » (*ibid*).

Même à l'ère de la mondialisation, Balibar (1994) croit que l'identité nationale demeure un concept puissant et auquel les gens y retrouvent une certaine fierté. Pour y arriver, il est important d'inclure les diversités culturelles et de miser sur l'approche inclusive dans la construction d'une identité nationale. Selon l'auteur, malgré qu'il puisse y avoir plusieurs faits historiques marquants qu'une nation souhaite oublier, elle ne peut pas forger son identité nationale sans les considérer. L'histoire d'un peuple contribue pleinement à son identité. Ce sont les combats sociaux, économiques et politiques, souvent

contradictoires et constamment en mouvances qui symbolisent une identité nationale. Balibar (1994) démontre que dans la plupart des cas, les institutions religieuses ont fortement contribué à ces conflits. Ce genre de conflit a également créé des différences sociales au sein d'un même état. Il ne faut donc jamais omettre le fait qu'il existe des communautés majoritaires au sein d'une même nation pour qui il est plus facile de s'identifier à l'identité de sa nation (Balibar, 1994). L'auteur démontre également que l'identité culturelle forge l'identité nationale et que c'est le rôle de l'État de travailler au développement de cette identité culturelle. L'État serait donc redevable « à la culture de l'identité nationale qui le fonde » (Balibar, 1994, p. 58). La culture est également une source à l'identité individuelle, sociale et nationale. Dans le cas du Québec, la culture francophone jouerait donc un rôle important dans l'identité nationale.

2.2.1.2 Identité nationale du Québec

Dans la littérature sur l'identité nationale québécoise contemporaine, très peu d'autrices et d'auteurs s'entendent sur le terme exact à utiliser pour définir l'identité nationale québécoise. En revanche, nous avons pu relever un certain consensus autour du fait que, dû à son histoire, l'identité québécoise s'est retrouvée en perpétuel changement. Dans la littérature sur l'identité nationale québécoise, les débats ont souvent été influencés par les positionnements politiques. La société québécoise moderne s'est construite autour du débat de souveraineté, mais également autour de la culture francophone comme culture commune. Elle cherche constamment à mettre en évidence les valeurs libérales communes. Plusieurs débats ont oscillé autour d'un nationalisme ethnique ou d'un nationalisme civique, pour finalement constater une sorte d'hybridité qui mènerait, selon Karmis (2003) à un pluralisme identitaire ou selon Déry (2009) à un nationalisme sociopolitique. Pour la plupart des auteurs et autrices sur le sujet, le tournant de l'identité nationale au Québec s'est fait lors de la Révolution tranquille, en 1960, où l'identité nationale a passé de canadienne-française à québécoise. Au moment de

la Révolution tranquille, le Québec a développé une nouvelle identité en rupture avec le nationalisme ethnique des Canadiens français. Il donne désormais un grand rôle à l'État concernant le développement de son économie, tout en mettant en place des mesures pour revaloriser le français et en faire une langue politique commune. Les Québécois [et Québécoises] se définissent alors sur une conception civique et non ethnique de la nation (Déry, 2009, p. 88).

Depuis ce moment historique, l'identité québécoise est en bataille contre le groupe majoritaire qu'est le Canada anglais (Déry, 2009). Elle est également en dilemme avec son désir de garder le français comme point central à son identité et sa position dite interculturaliste qui est, la plupart du temps, confrontée à cette différence langagière des groupes minoritaires. C'est également à ce moment que le Québec passe

de peuple minoritaire à peuple majoritaire sur son territoire. Selon Déry (2009), une nation peut se forger une identité en tant que groupe minoritaire au sein d'un groupe majoritaire (la province du Québec francophone dans un pays anglophone), mais également en tant que groupe majoritaire au sein de plusieurs groupes minoritaires (la population québécoise francophone, laïque en relation avec les groupes issus de diversités culturelles et les communautés autochtones).

Il faut aussi savoir qu'il est difficile, voire impossible, de faire l'état de l'identité nationale québécoise sans passer par les mouvements patriotiques et souverainistes. La société québécoise moderne s'est construite autour de ce débat de souveraineté, mais également autour de la culture francophone comme culture commune. À cette époque de la Révolution tranquille, les valeurs communes dictées par la religion sont justement le catholicisme, la langue française et la famille (Baillargeon, 1996). La population québécoise cherche à se détacher de cette emprise religieuse pour s'autonomiser et s'émanciper. Certains et certaines voient alors une corrélation directe entre le mouvement de souveraineté et cette autonomie. Ce débat polarisant sur la souveraineté divise alors la nation en deux : le clan du « oui » contre le clan du « non ». Le débat identitaire actuel québécois se concentre majoritairement autour de la question de la société d'accueil pour les personnes immigrantes. Cette explication concernant l'identité québécoise nous servira d'outils d'analyse au *nation branding* québécois et nous permettra d'approfondir les notions d'enjeux de genre dans l'identité nationale québécoise.

2.2.2 Les enjeux d'égalité de genre et l'identité nationale québécoise

Pour compléter ce concept sur l'identité nationale, il semble essentiel de développer sur les corrélations possibles entre cette notion d'identité nationale et les enjeux d'égalité des genres au Québec. La question de l'égalité des genres ne semble pas avoir été centrale dans les débats sur l'identité nationale québécoise. Les auteurs et autrices sur le sujet se sont principalement concentrés sur la relation des groupes minoritaires et groupes majoritaires, ainsi que sur les aspects qui constituent la communauté d'accueil qu'est le Québec. Le seul lien que nous avons pu constater entre la notion des genres dans le débat de l'identité au Québec était en lien avec la question des accommodements raisonnables (Bilge, 2010).

Pourtant, l'époque du point tournant de l'identité nationale québécoise concorde avec l'époque charnière des mouvements féministes qui prennent de l'ampleur dans un Québec moderne. En effet, dès 1960, des changements drastiques dans les politiques sociales impactent directement les familles et les femmes. Baillargeon (1996) démontre que ces changements dans les politiques ont créé des mutations

économiques et judiciaires. Les femmes mariées ont alors la possibilité de faire de hautes études et ont accès au milieu de l'emploi (Baillargeon, 1996). Par contre, ces aspects sont très peu abordés dans les débats sur l'identité nationale québécoise. La grande majorité de la littérature sur le sujet remet justement en question les termes exacts qui peuvent définir notre société québécoise, mais ne mentionne pas l'implication ou les incidences des mouvements féministes dans le développement de cette identité.

L'identité du Québec se serait construite selon l'histoire d'un territoire qui possède des valeurs communes, qui auraient directement influencé le mouvement souverainiste, mais également le mouvement féministe, puisqu'ils ont un objectif commun, l'émancipation. Nous pouvons donc imaginer que l'évolution du mouvement féministe au Québec a influencé le développement de l'identité québécoise valorisant l'égalité des genres. Comme mentionné ci-haut, le Québec se distingue des autres provinces canadiennes, par sa culture, mais aussi par son identité nationale basée sur des valeurs libérales. Dans cet ordre de pensée, l'État québécois cherche à repenser les divisions sociales du travail et le mouvement féministe a misé sur la création de la Fédération des femmes du Québec (FFQ), dans le but d'obtenir une notion d'égalité des genres⁷. Trudel (2009) explique que ce féminisme aurait surgi du féminisme de deuxième vague⁸, au Québec, dans le but de poser des actions et revendiquer leurs droits afin de faire changer les structures sociales existantes. Malgré le but ultime commun des mouvements féministes « d'abolir la différenciation sexuelle » (Trudel, 2009, p. 21), ce type de féminisme est loin du féminisme radical et d'une approche critique qui cherche à abolir le système existant. Au Québec, on aurait plutôt opté pour un féminisme égalitaire et d'une approche constructiviste, où on désire mettre en place des réformes à l'intérieur du système et du cadre social déjà existant. Dans les deux cas, le but premier est l'émancipation des femmes, ce ne sont que les moyens de lutte utilisés qui diffèrent.

Selon Maillé (2000), les mouvements militants féministes ont joué pour beaucoup sur l'avancée des décisions politiques au Québec. Ce serait d'ailleurs grâce à ces mouvements féministes que plusieurs politiques, telles que la politique d'équité salariale dans le but d'obtenir une autonomie financière pour les

⁷ La Fédération des femmes du Québec est une organisation féministe autonome qui travaille à la transformation et à l'élimination des rapports sociaux de sexe et des rapports de domination dans toutes les sphères de la vie, en vue de favoriser le développement de la pleine autonomie de toutes les femmes et la reconnaissance véritable de l'ensemble de leur contribution à la société. (Fédération des femmes du Québec, s. d.)

⁸ Selon Lamoureux (2006), le féminisme de deuxième vague a permis l'institutionnalisation et politisation du féminisme. Par contre, c'est un féminisme très occidental et blanc. « De la deuxième vague, nous avons hérité de stratégies pour combattre le harcèlement sexuel, la violence domestique, les disparités salariales et les ghettos d'emplois féminins sous-payés » (Baumgardner et Richards, 2000, p. 21).

femmes, ont été proposées et mises sur pied. Revillard (2008) explique justement que l’institutionnalisation de la condition féminine pourrait faire partie des raisons pour lesquelles les valeurs d’égalité peuvent faire partie de notre construction identitaire et c’est d’ailleurs ce qui aiderait à la lutte pour la reconnaissance. Nous avons depuis maintenant plus de 40 ans, une femme qui est nommée comme ministre de la Condition féminine, à chaque remaniement ministériel, qui travaille en partenariat avec le Conseil du statut de la femme et le Secrétariat à la condition féminine pour faire avancer la cause (Revillard, 2008, p. 691). Depuis son existence, le Secrétariat à la condition féminine a comme mandat de soutenir la ministre à la condition féminine, mais également de fournir une expertise et coordonner les mandats en lien avec la lutte pour l’égalité des genres. Dans le cadre de cette recherche, leur mission la plus pertinente serait qu’il se doit de conseiller

le gouvernement pour assurer le rayonnement du Québec à l’échelle canadienne et internationale en matière d’égalité entre les femmes et les hommes ; il produit des analyses, recherche des solutions novatrices et joint ses efforts à ceux de nombreux groupes de travail pour que le Québec demeure progressiste en cette matière (Gouvernement du Québec, 2020).

Ce bref explicatif sur la place des femmes et des valeurs d’égalité au Québec nous démontre que malgré les failles toujours existantes, ces valeurs feraient partie de l’identité québécoise. Justement, Mayer et Lamoureux (2016) ressortent dans leur étude que la notion de droit des femmes est pour la plupart implicitement intégrée aux documents officiels du gouvernement québécois et qu’en fait, « les principes de droits apparaissent sous le couvert des valeurs » (Mayer et Lamoureux, 2016, p. 99). Suite à quoi, nous pouvons nous demander si l’image que projette le Québec à l’international met également de l’avant cette partie de l’identité québécoise et si l’on reconnaît les luttes faites par les groupes de femmes ? Considérant que l’égalité entre les genres est une partie intégrante des politiques québécoises, il nous semble pertinent d’approfondir le concept du *gender nation branding* afin de développer nos outils d’analyse pour cette recherche.

2.3 *Nation branding*, identité nationale et genre : le *gender nation branding*

Les sections précédentes sur le *nation branding* et l’identité nationale québécoise nous ont permis de comprendre les bases de notre dernier concept : le *gender nation branding*. Ce concept se retrouve justement à l’intersection du *nation branding* construit sur une identité nationale représentative et de la notion de la promotion de l’égalité des genres.

En effet le *nation branding* peut avoir comme objectif de projeter l'identité réelle d'une nation dans la sphère internationale. Grâce à sa diplomatie publique, le Québec peut mettre de l'avant l'identité de son peuple pour forger une image de la nation québécoise à l'international. Comme nous l'avons affirmé, le cheminement de construction identitaire au Québec s'est fait en lien étroit avec les notions d'égalités des genres. Aujourd'hui, cette égalité fait partie à part entière de l'identité québécoise. Il nous reste à savoir si les délégations québécoises utilisent cet aspect de l'identité québécoise dans la construction du *nation branding*.

Pour explorer le *gender nation branding* du Québec, nous allons utiliser les écrits de Pauline Rankin (2012) qui a étudié l'utilisation du genre dans la construction de l'image canadienne pour le public international. Cette recherche nous permet de faire des parallèles avec la situation du Québec. Ensuite, nous mobiliserons les travaux de Jezierska et Towns (2018) ayant étudié les politiques étrangères féministes de la Suède. Comme très peu d'études démontrent l'utilisation du *gender nation branding* dans différents pays, le travail de ces autrices nous servira de modèle concret du concept.

Selon Rankin (2012), ce principe de *gender nation branding* peut autant être bénéfique pour l'image à l'international, que pour la population locale. L'autrice se réfère à une étude faite par Kandiyoti (1991) et McClintock (1995) qui s'intéressent au lien entre le nationalisme et le genre qui permet de comprendre comment les « marques sociales construites sur les idées de masculinité et de féminité s'enracinent dans l'identité nationaliste » (Rankin, 2012, p. 259 [Notre traduction]).

2.3.1 Le *gender nation branding*

Rankin (2012) explique que pour bien comprendre le *gender nation branding* d'un pays ou d'une nation, il faut comprendre l'identité nationale qui passe par le discours nationaliste, puisque ce discours dicte le rôle que jouent les genres dans cette culture. Ces discours nationalistes permettent de comprendre « comment les idées sur la masculinité, la féminité et les rôles des hommes et des femmes informent, recourent et souvent compliquent les constructions et communications de la nation et des campagnes de *nation branding* » (*ibid*, p. 259 [Notre traduction]). Dans la même optique que Fan (2010), Rankin (2012) cherche à développer l'aspect social du domaine de recherche plutôt que l'aspect marketing.

Le principe du *gender nation branding* est de créer un dialogue entre la diplomatie publique, le *nation branding* et la notion d'égalité des genres. Rankin (2012) voit les recherches sur le *gender nation branding*

comme « une analyse de genre de la stratégie d'un *nation branding* » (Rankin, 2012, p. 257, [Notre traduction]) afin de documenter s'il y a un changement de message sur la position initiale du gouvernement lorsqu'on se tourne vers le monde international. On cherche donc à comprendre quelles « stratégies peuvent redéfinir le caractère sexospécifique de l'image d'une nation, tant au niveau national que mondial » (*ibid*, p. 257[Notre traduction]). Rankin (2012) tente de comprendre pourquoi certaines personnes, telles que les femmes, sont mises de côté lorsqu'on travaille sur l'image d'une nation. Elle fait le lien avec l'idée socialement construite des différences stéréotypées entre les genres qui s'enracinent dans les pratiques nationalistes. Ensuite, elle fait référence, entre autres, à Vickers (2002) qui met en doute la façon dont on mobilise stratégiquement un rôle stéréotypé d'un genre « à des moments particuliers de leur histoire pour promouvoir les idéaux nationalistes » (*ibid*, p. 259 [Notre traduction]). Vickers cite Anthony Smith qui explique que malgré « les relations complexes entre le genre et la nation [, ces relations doivent contribuer] à la formation des nations ainsi qu'à la propagation et à l'intensité du nationalisme » (Vickers, 2008, cité dans Rankin, 2012 [Notre traduction]). Un lien particulièrement intéressant à faire dans le cas du Québec qui a une forte identité nationaliste. Ce qui voudrait dire que si un gouvernement, comme celui du Québec, utilise la notion d'égalité des genres dans leurs communications à l'international, il pourrait y avoir un impact sur l'identité nationale du peuple québécois, ainsi que sur leur *nation branding*.

Selon ses explications basées sur le cas du Canada, Rankin (2012) croit que pour qu'une nation puisse améliorer son *nation branding*, elle pourrait mettre de l'avant les valeurs d'égalité comme étant fondamentale à sa nation. Pour y arriver, on peut utiliser le concept d'égalité des genres dans les programmes d'aide à l'étranger, par exemple. L'autrice réitère qu'il est nécessaire de s'engager en faveur de l'intégration du genre dans l'élaboration des nouvelles politiques publiques et étrangères si l'on désire participer au changement d'idéologie. Pour ce faire, il faut réapprendre un langage qui devra, cette fois, être inclusif (Rankin, 2012), ce qui signifie d'inclure la notion d'égalité des genres, plutôt que de revenir à l'utilisation des termes d'égalité « entre les hommes et les femmes ». Ce simple changement de terme cherche à mettre fin aux différenciations binaires des genres qui, par le fait même, excluent toutes personnes ne s'identifiant pas à l'un de ces genres. Selon Sylviane Agacinsky (2001), « la neutralité du masculin ("genre non marqué" selon les Académiciens) est la trace linguistique d'un ordre social ancien et la survivance symbolique de l'androcentrisme dans notre culture et dans notre langue » (Agacinsky, 2001, citée par Vittoz, 2009, p. 62 -63). Dans la même suite d'idées, Rankin (2012) affirme que pour faire changer les choses, il faut mettre fin aux discours d'état paternalistes et positionner « les femmes en tant que

citoyennes indépendantes avec leurs propres protections constitutionnelles en matière d'égalité » (Rankin, 2012, p. 264 [Notre traduction]).

2.3.1.1 L'égalité entre les femmes et les hommes : un choix linguistique

Comme mentionné ci-haut, la terminologie d'égalité entre les femmes et les hommes sont les termes utilisés dans les documents officiels gouvernementaux. Par contre, il nous semblait important de repositionner ce choix linguistique dans son époque. Alors que plusieurs autrices dénoncent l'utilisation de termes binaires dans le contexte des luttes pour la reconnaissance des groupes marginalisés, il semble juste de se questionner sur la raison de ne pas utiliser les termes « égalité des genres ».

Vittoz (2009) explique que ce changement de vocabulaire est justement toujours nécessaire dans l'utilisation quotidienne, mais principalement dans nos documents officiels et gouvernementaux. Avec le principe linguistique du masculin qui l'emporte, les documents officiels ont tendance à porter « de lourdes traces de cette discrimination qui rend dominant le masculin, englobe aussi bien l'usage exclusif réduit relatif à l'homme comme genre sexué, que l'usage extensif dit générique, relatif à l'homme plus (+) la femme » (Vittoz, 2009, p. 66). L'autrice explique que le simple fait qu'il existe encore aujourd'hui des termes féminins dévalorisants pour définir certains postes de travail, alors que le titre masculin du même poste signifie quelque chose de plus noble, est la preuve que le sexisme est systémique et l'aspect linguistique joue pour beaucoup. « De fait le concept de genre sans égalité des genres représente à son tour une formulation euphémisée utile à l'exigence sociale presque statistique de la mixité » (*ibid*, p. 69). Ce problème d'ajustement linguistique découle du fait que les termes dévalorisants sont des mots qui autrefois n'auraient jamais pu être utilisés pour des femmes puisque c'était impossible pour elles d'être déléguée ou professeure. « Le non-ajout de la forme féminine pour les fonctions réitérées dans le Règlement : président, directeur, consolide ainsi la valeur "neutre" de la fonction qui incarne l'autorité de l'institution » (*ibid*, p. 68).

Avec l'augmentation statistiquement démontrable du nombre de femmes dans les instances initialement réservées aux hommes, Vittoz (2009) explique que le changement linguistique qui se décline de plusieurs manières ne démontre pas un vrai changement de paradigme. Il amène plutôt l'autrice à se demander si ce n'est pas qu'une preuve d'incertitude « de nommer l'égalité des individus » (*ibid*, p. 63). Ces multiples formulations possibles ne seraient peut-être qu'une option symbolique du changement, sans réellement s'attarder à la valeur idéologique derrière le changement. Vittoz (2009) constate que malgré que l'on

mentionne ce changement linguistique, certains documents officiels qu'elle prend en exemple mentionnent l'importance de l'égalité en début de document. Par contre, ceux-ci mentionnent également que pour alléger le texte, on conserve une formulation au masculin singulier. Cette justification viendrait donc, selon elle, répondre uniquement au « politiquement correct » sans réellement vouloir faire preuve d'un changement concret.

On pourrait remarquer ce type de problème au Québec. Dans ce cas, le changement linguistique et légal s'est fait en 1975 dans la charte des droits et libertés de la personne dans laquelle on mentionne que toutes discriminations basées sur le sexe sont illégales (Boccanfuso, 2012). Malgré ce changement, on s'aperçoit que ces lois sur l'égalité ne répondent pas réellement à la demande puisque cette notion d'égalité ne prenait pas en compte les besoins particuliers affiliés au sexe de la personne. Comme l'explique Boccanfuso (2012), « le concept d'égalité réelle, ou égalité substantive, soutiens qu'un groupe d'individus possédant des caractéristiques qui le différencient du reste de la population peut avoir besoin d'un traitement particulier afin de profiter des mêmes droits » (Boccanfuso, 2012, p. 353). Cet enjeu légal autour de la reconnaissance des genres pourrait également être un des facteurs d'un *gender nation branding* au Québec.

Tout comme l'explique Vittoz (2009), malgré l'intention derrière l'acte, on a pu remarquer un changement dans la manière de présenter les textes au masculin. Il serait donc intéressant d'observer s'il y a un désir d'utiliser un langage plus inclusif, voire même épïcène. Sachant qu'un *gender nation branding* dépend non seulement de la réalité terrain, dans ce cas précis la notion de l'égalité, mais également de l'image que l'on décide de projeter à l'international. Il serait donc intéressant de se questionner sur le choix de vocabulaire dans les messages que les personnes représentant le Québec utilisent dans les publications sur leurs réseaux et les documents officiels.

2.3.1.2 Initiatives et communications publiques liées au *gender nation branding*

Finalement, la notion du genre peut, selon Rankin (2012) être utilisée de manière stratégique pour rehausser l'image d'un pays, mais il faut le faire convenablement. Selon Jezierska et Town (2018), la Suède serait un bon exemple de pays qui se positionne à l'international avec des initiatives internationales féministes. Selon les résultats de recherche, les autrices soulignent qu'un *gender nation branding* efficace requière d'introduire la notion d'égalité des genres dans tous les documents constituant un plan stratégique pour le *nation branding* d'un pays. Elles ne croient pas que l'utilisation du terme

« féministe » soit nécessaire, mais il faut intégrer les valeurs d'égalité comme un point central de l'image nationale (*ibid*, p. 11).

Dans leur étude, Jezierska et Towns (2018) ressortent les aspects d'un libéralisme progressif qui peuvent forger l'image d'un pays et mise sur l'effet de primauté comme outil de *brand*. En effet, elles croient que le fait d'être le premier pays ou la première nation à instaurer un changement et à le promouvoir aide la construction de l'image. Afficher ces primautés sur son site internet, par exemple, peut être un bon moyen de promotion. Mettre de l'avant le fait d'avoir été le premier pays à autoriser les « changement légal de l'identité sexuelle (1972) [ou d'avoir] remplacer le congé de maternité par un congé parental (1974), [d']interdire la fessée des enfants (1979) [d'] adopter une loi interdisant l'achat, mais non la vente de services sexuels (1999) » (Jezierska et Towns, 2018, p. 59 [Notre traduction]) sont de bons exemples de manière de construire son *gender nation branding*. Comme autre stratégie, il est important de faire basculer les stéréotypes de genre en changeant l'image traditionnelle des femmes. Il est donc suggéré de représenter les femmes dans des rôles typiquement masculins, des femmes sportives, des scientifiques, des femmes œuvrant dans le milieu de l'innovation et comme des personnes économiquement actives. De l'autre côté, il faut aussi représenter les hommes comme des pères aimants et impliqués dans la charge parentale. « [L']image de marque d'une nation peut évoluer au-delà du déploiement de femmes attirantes pour promouvoir le tourisme et le commerce, au-delà des images d'hommes forts protégeant des femmes dans le besoin » (*ibid*, p. 60 [Notre traduction]).

En se basant sur les aspects ressortis dans cette étude, il semble donc pertinent d'observer l'image qui est projetée, dans les communications des représentants et représentantes du Québec à l'international. À savoir si on décide de représenter les hommes québécois et les femmes québécoises selon les stéréotypes de genre, ou si l'on tente plutôt de déconstruire cette image préconçue.

2.4 Questions de recherches secondaires précisées

La rédaction de notre cadre conceptuel nous permet de préciser nos questions secondaires de recherche et de proposer les questions de recherche spécifiques suivantes :

- Quelles initiatives le Québec mobilise-t-il pour faire la promotion de son image nationale à l'international ?
- Comment la notion d'égalité des genres est-elle mobilisée dans la promotion de l'identité nationale du Québec à l'international ?

- Quelle est la place réservée aux enjeux de l'égalité des genres dans les communications et initiatives publiques du Québec à l'international ?

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous présentons la méthodologie mobilisée et nous expliquons comment elle nous a été utile pour répondre à nos questions de recherche concernant la promotion de l'image nationale québécoise liant les enjeux d'égalité des genres. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons utilisé une stratégie de recherche qualitative. Avec cette stratégie de recherche qualitative, nous avons fait une étude de cas multiple et utilisé l'analyse documentaire et d'analyse qualitative de contenu par thématique comme méthode. Malgré le lien étroit entre ce mémoire et la littérature en étude féministe, domaine d'étude qui se positionne généralement dans une posture critique, nous avons décidé d'adopter une posture épistémologique constructiviste pour ce projet. Il est tout de même important de noter que nous gardons en tête une sensibilité aux enjeux critiques. Mucchielli (2006) explique que la posture épistémologique qu'est le constructivisme découle de « l'interaction. La connaissance exprime l'intelligence de l'expérience du sujet connaissant, et cette interaction du sujet et de l'objet qu'elle représente » (Mucchielli, 2006, p. 27). Cette interaction entre la transmission et la réception du message, dans notre analyse de contenu, nous positionnerait dans la construction de la connaissance, qui serait alors subjective et contextuelle. Cette subjectivité et ce contexte sont d'ailleurs des éléments justificatifs du choix de notre stratégie de recherche.

3.1 Stratégie de recherche qualitative

Dans le cadre de ce mémoire, il semble pertinent d'utiliser une stratégie de recherche qualitative puisque par un traitement inductif, nous cherchons à comprendre comment le *gender nation branding* québécois est intégré dans les communications et initiatives des entités qui représentent le Québec à l'international. Cette stratégie de recherche nous permet de « déterminer les principaux éléments à mettre en relation pour produire une représentation cohérente » (Mongeau, 2008, p. 29) des données analysées. L'utilisation ou non de certains mots, le choix de terminologies utilisées, ainsi que le contexte dans lequel ce message a été transmis nous permettront de « dégager une interprétation [pour] donner un sens aux données » (*ibid*). Nous cherchons à comprendre et interpréter les terminologies utilisées dans certains discours formels.

Dans le cas de notre recherche, l'explication apportée par Mucchielli et Paillé (2012) sur l'analyse qualitative justifie parfaitement ce choix stratégique ;

L'analyse qualitative, en tant notamment qu'elle prend appui sur l'écriture, donc sur le langage, est traversée de toute part par le sens : importation de sens, recherche de sens, production de sens. Le sens peut être défini comme l'expérience humaine (réelle ou imaginée) à laquelle peut être rapporté un énoncé (mot ou ensemble de mots) qui en permet la compréhension (Paillé et Mucchielli, 2012b, p. 61).

3.2 Étude de cas multiples

Notre objectif principal de recherche est de savoir si la notion d'égalité des genres fait partie des communications et initiatives québécoises pour développer un *nation branding* québécois. Pour ce faire, nous avons choisi d'effectuer une étude de cas multiples (Yin, 2003). Comme l'explique Robert K. Yin (2003), « une étude de cas est une enquête empirique qui étudie un phénomène contemporain dans son contexte réel, en particulier lorsque les frontières entre le phénomène et le contexte ne sont pas clairement évidentes » (Yin, 2003, p. 13). Cette méthode nous offre donc la possibilité d'étudier à la fois le contexte et le contenu des communications que nous avons collectées. Plutôt qu'une étude de cas simple, l'étude de cas multiple nous permet de comparer les données ressorties dans chacun des cas. Corbière *et al.* (2020) explique que la comparaison *intercas* nous permet d'avoir une vision plus complète et plus représentative des communications et initiatives du gouvernement québécois.

Afin de bien répondre aux critères de cette méthode qui « tient compte des dimensions historiques, contextuelles et circonstancielles du phénomène observé » (Giroux, 2003, p. 45), nous avons sélectionné trois cas où le gouvernement du Québec démontre un engagement envers un public international. Ces trois cas sont : le ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF), la représentation du Québec à l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) et la délégation du Québec à la Commission canadienne pour l'UNESCO (CCUNESCO). Nous avons sélectionné des tribunes où les enjeux sont différents afin de comparer et analyser les communications et initiatives qui y sont véhiculées par les entités québécoises pour le public international.

3.2.1 Le ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF)

Le choix d'analyser les communications et initiatives du MRIF s'explique par le fait qu'il est le principal responsable de la politique internationale du Québec et des relations diplomatiques à l'international. Tel que mentionné dans la problématique, le ministère des Relations internationales et de la Francophonie, fondé en 1967, fait partie des acteurs influents en ce qui concerne la diplomatie publique et le *nation branding* du Québec. Que ce soit via leur compte Twitter ou leurs délégations générales réparties dans plusieurs pays du monde, le MRIF est l'un des responsables de l'image que projette le Québec. Le MRIF a

la charge du réseau des entités gouvernementales à l'étranger, des politiques internationales du Québec et de la participation active du Québec dans des regroupements internationaux. Ces représentantes et représentants ont également la responsabilité de représenter les valeurs et les intérêts du Québec envers le public international (MRIF, 2020b).

3.2.2 La représentation du Québec à l'OIF

Le gouvernement du Québec est membre de plein droit et joue un rôle important au sein de l'OIF. Il est également un des membres fondateurs de l'organisation (MRIF, 2019b). Il a un statut particulier en tant que province. En effet, le gouvernement québécois a un statut égal à celui du gouvernement canadien en tant que gouvernement membre de l'OIF. Il participe à tous les Sommets qui ont lieu de manière biennale depuis son adhésion en tant que membre officiel en 1970 (MRIF, 2019b) et participe aux Conférences ministérielles de la Francophonie au Conseil permanent de la Francophonie et à ses commissions. Le gouvernement québécois est représenté directement par la et le premier ministre lors des Sommets. Sinon généralement, une et un représentant est envoyé au nom du gouvernement lors des Conférences ministérielles.

La représentation du Québec a donc la possibilité de participer aux échanges et aux prises de décisions lors de ces rencontres. Ces rencontres permettent de prendre des décisions importantes concernant les pays membres de la Francophonie, mais elles permettent également de développer des liens diplomatiques entre les différents pays. Le gouvernement québécois est représenté directement par la et le premier ministre lors des Sommets. Sinon généralement, une et un représentant est envoyé au nom du gouvernement lors des Conférences ministérielles.

3.2.3 Le cas de la délégation permanente du Québec à la CCUNESCO

Enfin, tel que mentionné dans notre problématique, depuis l'accord de 2006, le gouvernement du Québec possède un droit de parole égal aux autres provinces lors des rencontres de la Commission canadienne pour l'UNESCO (CCUNESCO). La CCUNESCO

contribue au développement de sociétés au sein desquelles les citoyens [et citoyennes] échangent leurs connaissances, tant à l'échelle locale qu'à l'échelle mondiale, afin de bâtir la paix dans l'esprit des hommes et des femmes. [Elle facilite] la coopération dans les domaines de l'éducation, des sciences, de la culture, de la communication et de l'information dans le but de relever les défis les plus complexes du monde d'aujourd'hui (CCUNESCO, s. d. -a).

L'accord autorise un droit de parole garanti à la délégation québécoise sur temps accordé au Canada lors des rencontres à l'UNESCO (MRIF, 2019b). Les rencontres de la CCUNESCO sont donc préparatoires et primordiales pour la délégation du Québec. Lors de ces rencontres, le gouvernement québécois doit s'entendre avec le gouvernement fédéral sur les sujets qui seront apportés lors des rencontres à l'UNESCO. Si le gouvernement québécois est en désaccord avec la suggestion du fédéral, il a le droit de demander une expertise externe sur les sujets qui le concernent. Suite à cette entente, le gouvernement québécois décidera s'il veut représenter les questionnements qui le concernent lors des rencontres à l'UNESCO (*ibid.*) Comme l'objectif du Québec et de ses représentations est de contribuer « à l'image de marque du Québec auprès de l'UNESCO et de ses États membres » (MRIF, 2021), il nous semblait pertinent d'analyser les prises de parole de la représentante québécoise ou du représentant québécois lors des rencontres officielles à la CCUNESCO.

3.3 Méthode de collecte de données mobilisées

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons mobilisé deux méthodologies complémentaires. En premier lieu, nous avons fait une analyse documentaire qui nous a permis de bien comprendre le contexte dans lequel les communications ont été publiées. Ensuite nous avons effectué une analyse qualitative de contenu.

3.3.1 L'analyse documentaire

Pour répondre à nos questions de recherche, il nous semblait important, d'abord, de procéder à une analyse documentaire (Waller et Masse, 1999). Ce type d'analyse nous permet de porter une attention particulière dans les documents et communications numériques officiels du gouvernement. Nous prenons en considération les auteurs des documents notamment et la présence de logos de l'organisation, la date, le titre, afin de bien comprendre dans quel contexte le document a été publié et à quel public ce document s'adresse (Waller et Masse, 1999). L'analyse documentaire de documents officiels et des communications notamment numériques dans le cadre d'activités de diplomatie publique du Québec nous a permis d'identifier les initiatives qui sont adoptées par le gouvernement et nous donne des informations sur ces initiatives. Elle nous a également permis de distinguer les documents et communications internes, dont le public ciblé n'est pas un public international, mais plutôt local (autres ministères, Assemblée nationale, etc.), et les documents et communications externes qui peuvent s'adresser à un public international (Allocution aux sommets de l'OIF, publications Twitter, etc.).

Ensuite, tel que suggéré par Waller et Masse (1999), pour faire notre analyse, nous avons suivi une méthode très concrète de lecture des documents sélectionnés afin de repérer l'information pertinente en lien avec les thématiques qui ressortent de notre cadre conceptuel. En effet, la thématique du *nation branding*, de l'identité nationale, de l'égalité des genres et du *gender nation branding* nous a aidé à répondre à nos questions de recherche. L'analyse documentaire nous a permis d'explorer les sujets que le Québec choisit de mettre de l'avant pour se projeter sur la scène internationale dans une optique de promotion de son image. Durant cette analyse, nous avons également porté une attention particulière aux mots utilisés et à leur signification. Comme mentionné dans le chapitre précédent, le choix linguistique est particulièrement important dans un contexte de *gender nation branding*.

3.3.2 Analyse qualitative de contenu thématique

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons mobilisé aussi l'analyse qualitative de contenu comme une méthode de collecte de données. Comme mentionné antérieurement, cette recherche s'intéresse principalement contenu des documents officiels et des communications notamment numériques du gouvernement du Québec. Pour ce faire, il existe plusieurs méthodologies possibles, dont l'analyse de contenu, qualitative ou quantitative. Hardy *et al.* (2004) expliquent que l'analyse de contenu quantitative se concentre uniquement sur le contenu, indépendamment de son contexte. Dans notre cas, nous avons mobilisé l'analyse qualitative de contenu thématique, ce qui nous a permis d'avoir « une sensibilité à l'usage des mots et au contexte dans lequel ils sont utilisés » (Hardy *et al.*, 2004, p. 20, [Notre traduction]). Cette méthodologie de recherche empirique nous permet d'analyser les communications émises par les personnes représentant le Québec à l'international selon les thèmes sélectionnés.

L'analyse de contenu thématique « consiste à expliciter et systématiser le contenu des messages et l'expression de ce contenu à l'aide d'indices quantifiables ou non [...] dans le but d'effectuer des déductions logiques et justifiées » (Bardin, 2013, p. 47). En gardant comme point central le concept du *gender nation branding*, nous catégoriserons le découpage des communications selon un modèle fermé (Bonneville *et al.*, 2007, p. 194), avec des catégories prédéfinies qui ressortent des thématiques mentionnées dans notre cadre conceptuel (*nation branding*, identité nationale et genre *et gender nation branding*, concept d'égalité, langage inclusif, etc.). Avec cette méthode, nous cherchons donc à comprendre si le message change d'un cas à l'autre, ainsi que l'importance du vocabulaire choisi. Pour ce faire, nous avons classé les données dans trois grilles d'analyse thématique, basée sur les concepts mentionnés ci- haut. Chaque grille correspond à un concept et de ces concepts sont ressortis des mots clés thématiques (voir annexes B, C et

D). Ceux-ci nous ont permis de repérer les répétitions par fréquence ou l'absence d'item qui nous permettront de faire des corrélations entre les données récoltées et une comparaison entre les différents corpus analysés.

3.3.3 Corpus

Comme cette recherche s'intéresse aux communications et initiatives du gouvernement québécois, nous sommes conscientes de l'impact que les changements politiques peuvent avoir dans nos données. Pour des critères de faisabilité et d'intérêt pour la recherche, nous avons étudié un corpus de documents de 2012 à 2019, inclusivement. En effet, initialement notre collecte de données débutait en 2006, au moment de l'accord entre le Québec et le Canada pour l'UNESCO. Cependant, pendant la collecte de données, nous avons réalisé que nous n'avions pas accès à tous les documents nécessaires de façon récurrente. Ce n'est qu'à compter de 2012 que les documents sont facilement accessibles pour tous les cas à l'étude. De plus, 2012 coïncide avec un changement de gouvernement, ainsi que l'élection de la première femme première ministre du Québec, Pauline Marois. Nous voulions voir l'évolution des communications à travers les années, par contre, nous ne voulions pas que le contexte de la pandémie (contexte inhabituel) vienne fausser les données. Nous avons donc terminé notre collecte de données en décembre 2019.

Malgré son bref mandat de 19 mois, Pauline Marois a tout de même eu à se déplacer en République démocratique du Congo en octobre 2012 pour la XIV Conférence des chefs d'états et de gouvernement ayant le français en partage (Sommet de la francophonie). Elle cède sa place en 2014, à Philippe Couillard, chef du parti libéral du Québec. Pendant son mandat, en 2017, le gouvernement libéral a aussi développé la nouvelle *Politique internationale du Québec*. Ce dernier quitte son poste à la suite des élections de 2018, alors que le parti de la Coalition avenir Québec (CAQ) est élu comme parti majoritaire. Son chef, François Legault occupe alors le poste de premier ministre du Québec.

Nous avons donc analysé les documents et communications officiels (voir annexe E) des trois cas sélectionnés. Nous avons aussi décidé d'analyser leurs comptes Twitter. Comme expliqué au premier chapitre, Melissen (2015) nous démontre l'importance d'inclure les réseaux sociaux numériques comme outils à la diplomatie publique dans une optique de construction d'un *nation branding*. Afin de cadrer avec cette ère de *nation branding* numérique, nous avons inclus les comptes Twitter des entités québécoises actives dans ces deux forums internationaux, ainsi que celui du ministère des Relations internationales et de la francophonie. Maltais (2016), explique que :

[d] ans le cas du Québec, le ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF) ainsi que ses dix-sept représentations à l'étranger comptaient plus de 45 000 abonnés à une quarantaine de comptes Twitter, Facebook, LinkedIn et Instagram. Plus que de simples vitrines dans le cyberspace, le MRIF estime que ces « identités numériques » et leur capacité d'influence sont des « enjeux incontournables des relations internationales (Maltais, 2016, p. 130).

La collecte de données sur Twitter s'est faite via le système de *Recherche avancée* de Twitter. Nous avons intégré nos mots clés à la recherche afin de filtrer la collecte de données.

3.3.3.1 Documents et communications officiels du MRIF

Dans le cas du MRIF, nous avons recueilli des documents officiels que nous pouvons regrouper en trois catégories. Nous avons d'abord analysé trois *Plans stratégiques* : celui de 2014-2018, de 2018-2022 et celui de 2019-2023. Ces plans présentent les priorités du MRIF liées aux intérêts du Québec à l'étranger. Nous avons aussi examiné les sept *Rapports annuels de gestion* de 2012 et 2019. L'objectif de ces rapports est de présenter l'état des résultats obtenus annuellement à l'égard des plans stratégiques présentés précédemment. Le public ciblé par ces documents est principalement un public local (Assemblée nationale, autres ministères, population québécoise, etc.). Nous avons également récupéré le document *La politique internationale du Québec, Le Québec dans le monde : s'investir, agir, prospérer*⁹, publié en 2017, qui présente les orientations et le déploiement du Québec à l'international. Ce document s'adresse aux « principaux forums, réseaux, organismes internationaux et organisations internationales desquels le Québec est membre, partenaire ou associé » (MRIF, 2017a, p. 2), ainsi qu'à un public interne (l'Assemblée nationale, autres ministères, etc.).

Finalement, nous avons fait une analyse du compte Twitter du MRIF (@MRIF_Québec), entre le 1^{er} janvier 2012 et le 31 décembre 2019. Cette analyse nous permet d'examiner les communications de masse qui ciblent potentiellement un public international. Par ailleurs, leur compte Twitter nous semblait important comme corpus d'analyse, considérant l'importance du numérique dans la diplomatie publique internationale. Nous avons classé ces derniers types de communications comme des communications externes.

⁹ Document complet de 80 pages via ce lien URL : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/relations-internationales/publications-adm/politiques/PO-politique-internationale-Quebec-sommaire-2017-FR-MRIF.pdf?1602012331>. Le document sommaire de 6 pages se trouve à l'Annexe G.

3.3.3.2 Communications de la représentation du Québec à l'OIF

En ce qui concerne le cas de l'OIF, nous avons sélectionné et analysé les déclarations des *Conférences de chefs d'État et de gouvernement ayant le français en partage*, communément appelé les *Sommets*. Nous avons donc fait de l'analyse de la *Déclaration de Kinshasa* (République démocratique du Congo (RDC)) en 2012, celle de Dakar (Sénégal) en 2014, d'Antananarivo (Madagascar) en 2016 et celle d'Erevan (Arménie) en 2018. Les documents de ces rencontres qui ont lieu aux deux ans regroupent les déclarations et les résolutions prises pendant la rencontre. Aussi, de ces rencontres peut découler un document souvent intitulé *Stratégie*. Ce document présente les nouvelles orientations qui devraient être adoptées par l'OIF. Nous avons fait l'analyse de quatre de ces *Stratégies* : 1) *Horizon 2020 : Stratégie de la Francophonie numérique - Agir pour la diversité dans la société de l'information* (2012) ; 2) *Stratégie économique pour la Francophonie* (2014) ; 3) *Stratégie jeunesse de la Francophonie 2015-2022* (2014) ; et 4) la *Stratégie de la Francophonie pour la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, des droits et de l'autonomisation des femmes et des filles* (2018).

Dans ces documents, le nom et le titre de la personne qui prend la parole sont clairement indiqués. Il est donc possible d'identifier les contributions du Québec et lorsque la représentante ou le représentant du Québec prend la parole. En revanche, depuis le *Sommet de Kinshasa* en 2012, ces documents ne sont plus présentés sous forme de verbatim. Très peu de déclarations sont explicitement identifiées comme une communication provenant uniquement de la représentation québécoise. Pour bonifier notre corpus, nous avons donc aussi effectué l'analyse des communications de la représentation du Québec à l'OIF lors des Conférences de chefs d'État, ainsi que dans les rapports des Conférences ministérielles de la francophonie (CMF)¹⁰ où les communications de la représentation québécoise sont résumées. Finalement, nous avons aussi fait l'analyse des communications sur le compte Twitter de la représentation du Québec à l'OIF (@Quebec_Franco).

¹⁰ « La Conférence ministérielle de la Francophonie (CMF) fait partie des trois instances consacrées par la Charte de la Francophonie (article 2) avec le Sommet et le Conseil permanent de la Francophonie (CPF) » (Organisation Internationale de la Francophonie, s. d.). Elle s'assure de faire respecter les décisions prises lors des Sommets « adopter des résolutions sur toute question d'actualité internationale ou concernant plus spécifiquement l'espace francophone ». Elle est en charge des budgets et des rapports financiers de l'organisation. Elle a la charge de l'organisation des Sommets (*ibid.*).

3.3.3.3 Communiations de la délégation québécoise à la CCUNESCO

Pour faire notre analyse, nous avons également collecté des données provenant des *Rapports d'activités* annuels de la Commission canadienne pour l'UNESCO (CCUNESCO) de 2012 à 2019. Ces rapports consistent à démontrer aux Canadiens et aux Canadiennes les contributions qu'a pu apporter l'organisation au sein de la communauté locale et internationale (CCUNESCO, s. d.). Seulement les informations concernant la représentation internationale du Québec ont été analysées dans ces documents. Pour enrichir notre corpus, nous avons contacté le département des Affaires publiques de la CCUNESCO. Nous leur avons expliqué brièvement notre projet et nous leur avons fait une demande d'accès aux procès-verbaux de leurs assemblées générales annuelles. En réponse à cette demande, la personne responsable nous a transféré trois procès-verbaux d'assemblées générales annuelles (AGA) réunissant les représentantes et représentants des provinces canadiennes de la Délégation permanente du Canada à l'UNESCO, ainsi que trois verbatims. Les AGA permettent normalement à l'organisation de faire un bilan de l'année qui vient de passer, ainsi que de planifier l'année qui suit. Dans ces documents de 2012, 2013 et 2014, nous avons analysé les interventions du représentant ou de la représentante du Québec. Nous avons aussi analysé trois allocutions de représentantes et représentants du gouvernement québécois ayant fait une demande d'intervention lors d'AGA de la CCUNESCO : deux en 2015 et une 2018. De plus, nous avons analysé le compte Twitter de la représentante ou du représentant du Québec au sein de la Délégation permanente du Canada auprès de l'UNESCO et de la communauté Québec-UNESCO (@QuebecUNESCO). Finalement, nous avons collecté les publications en français et qui concernent le Québec provenant du compte Twitter de la CCUNESCO (@CCUNESCO). La collecte de données sur ces comptes a été faite de la date de création respective, janvier 2015 (@QuebecUNESCO) et mai 2016 (@CCUNESCO), jusqu'à notre date sélectionnée pour la fin de notre corpus, soit décembre 2019 inclusivement.

3.4 Limites de la recherche et enjeux éthiques

Nous sommes conscientes des limites de cette recherche. Nous reconnaissons la charge de travail ardue qu'engendre la récolte des documents pour l'analyse qualitative de contenu, incluant les publications sur Twitter. Nous avons finalement un corpus plutôt exhaustif, même si quelques documents ne concernent pas directement le cas du Québec. Nous également eu de la difficulté à obtenir certains documents qui auraient pu nous être bénéfiques pour notre recherche.

Initialement nous voulions effectuer des entretiens avec des représentantes ou des représentants du Québec à l'international, mais le contexte de la pandémie a changé nos plans. Nous sommes conscientes que les entrevues auraient pu bonifier notre analyse. Nous sommes également conscientes des enjeux éthiques qui concernent les recherches qualitatives. Cependant, tous les documents écrits sélectionnés dans le cadre de notre recherche sont des écrits publics et ne démontrent pas « d'attente raisonnable en matière de vie privée » (UQAM, s. d.).

CHAPITRE 4

ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous tenterons de répondre à notre question de recherche principale : comment les enjeux d'égalité des genres se manifestent-ils dans la promotion de l'image nationale québécoise à l'international ? Ce chapitre présentera des données découlant de l'analyse de nos trois cas à l'étude, soit le ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF), la représentation du Québec à l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), la délégation du Québec à la Commission canadienne pour l'UNESCO (CCUNESCO). Pour rappel, notre analyse de données est basée sur une analyse documentaire dans les communications internes du MRIF et des représentations et délégations québécoises dans ces deux instances internationales. Cette analyse des documents officiels publiés par le gouvernement du Québec nous a permis de ressortir les initiatives diplomatiques mises en place par les représentations québécoises à l'international en termes de construction et de promotion d'image. Cette analyse documentaire nous permet aussi de mettre en contexte les données qui ont été collectées dans l'analyse de contenu thématique. Cette analyse qualitative de contenu thématique a été faite dans ce même document (*Rapports annuels, Plans stratégiques, procès-verbaux, etc.*), ainsi que dans les communications provenant des comptes Twitter respectifs des études de cas. Cette méthode de collecte nous aide à explorer la promotion de l'image nationale à l'international, les enjeux de genre dans la promotion de l'identité nationale québécoise et l'égalité des genres dans la promotion de l'image nationale (*gender nation branding*).

Nous débutons avec l'étude de cas du ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF), puisqu'il est le principal responsable de la politique étrangère du Québec. Le MRIF régit les affaires multilatérales du Québec dans les instances internationales telles que l'OIF et l'UNESCO. Ensuite, nous présentons et analysons le cas de la représentation québécoise à l'OIF puisqu'elle est l'organisation internationale où le Québec est le plus actif. Finalement, nous présentons et analysons les données ressorties à la suite de l'étude de la délégation du Québec à la Commission canadienne pour l'UNESCO (CCUNESCO).

4.1 Le MRIF

Comme nous l'avons souligné dans la présentation des cas étudiés de notre chapitre de Méthodologie, le MRIF, créé en 1967, initialement sous le nom du ministère des Affaires intergouvernementales, dirige

l'action internationale du gouvernement du Québec. Il est responsable « de promouvoir et de défendre les intérêts du Québec sur le plan international, en s'assurant du respect de ses compétences et de la cohérence de l'action gouvernementale » (MRIF, 2020b). Pour ce faire, il a la charge du réseau de représentantes et de représentants québécois à l'étranger et des représentations dans les organisations internationales.

Pour analyser la façon dont les enjeux d'égalité de genre se manifestent dans les initiatives et dans les communications du ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF), nous avons fait une sélection de documents officiels déposés à l'Assemblée nationale telle qu'énumérée dans notre méthodologie. Cette analyse nous permet d'examiner les actions qui ont été posées par le MRIF pour promouvoir son image à l'international, ainsi que de comprendre le contexte dans lequel ces actions sont posées. Nous avons également analysé le contenu de ces publications en plus de l'étude de leur compte Twitter (@MRIF_Québec), afin d'observer si le MRIF a intégré les enjeux de genre dans sa promotion de l'image nationale du Québec à l'international.

4.1.1 Une diplomatie d'influence pour une image nationale

Dans cette section, notre analyse de données a été guidée par notre première question secondaire de recherche suivante : quelles initiatives le Québec mobilise-t-il pour faire la promotion de son image nationale à l'international ? Nous avons donc examiné les initiatives du Québec et de son MRIF qui visent la promotion d'une image nationale à l'international. Pour le MRIF, le gouvernement et ses représentantes et représentants se doivent de développer une diplomatie d'influence dans le but d'assurer « la promotion et la défense de l'identité, des intérêts et des valeurs du Québec dans le monde » (MRIF, 2018b, p. 11, 2019e, p. 31) en plus d'aider à conserver sa place particulière dans la scène internationale. Son statut en tant qu'« entité fédérée à l'intérieur du Canada » (École nationale d'administration publique [Québec] *et al.*, 2006, p. 2) permet au Québec d'aller promouvoir sa culture distincte du reste du Canada à l'international. Le ministère souligne justement que, selon une étude du British Council de 2018, la province québécoise « se classe au premier rang parmi 10 entités subétatiques pour sa capacité d'influence » (MRIF, 2020c, p. 13). Notre analyse révèle que cette image s'est construite à l'international grâce aux initiatives de diplomatie publique, comme des allocutions ou des actions protocolaires, mais aussi grâce à leurs publications sur Twitter.

En effet, notre analyse révèle que plusieurs initiatives de diplomatie publique du Québec ont visé à façonner l'image de la nation québécoise à l'international. Nous notons, par exemple, l'allocution prononcée par la ministre des Relations internationales et de la Francophonie sous le gouvernement libéral, Christine St-Pierre, lors d'un voyage en Inde en 2018. Son message visait à promouvoir une image du Québec comme leader dans le domaine du développement durable et de la lutte aux changements climatiques (MRFI, 2018b). Le ministère affirme justement, dans *La politique internationale* (MRIF, 2017a), être en quête d'alliances profitables et mise beaucoup sur les relations et les accords internationaux pour promouvoir son image. Certaines de ces alliances se sont créées grâce à l'internationalisation d'entreprises québécoises dans le domaine de l'innovation, ce qui est bénéfique pour la promotion de l'image, mais aussi pour l'avancement économique. Cette pratique de relation politique qu'adopte le gouvernement québécois rejoint la notion de diplomatie publique selon Fan (2008). Ce dernier affirme que la diplomatie publique permet de créer des liens politiques durables. Cette diplomatie publique permet de développer son *nation branding* qui lui doit combiner avec un désir de promotion de l'image à l'international et une représentation identitaire de la nation. Le gouvernement québécois mobilise ses ressources humaines et financières pour aller créer des liens avec d'autres États dans le but d'échanger et de prospérer dans des domaines qui lui sont bénéfiques. Ces communications sont principalement en lien avec les domaines politique, économique et culturel (Quelch et Jocz, 2005 ; Fan, 2006 selon Fan, 2010), domaines où les échanges sont profitables pour les États.

En effet, notre analyse révèle que le MRIF décide de projeter une image du Québec qui est étroitement lié au désir de prospérer, autant économiquement qu'en innovation. « Dans un monde en constante mutation, le Québec doit adapter ses pratiques de manière proactive et cohérente afin de conserver sa place particulière sur la scène internationale » (MRIF, 2020c, p. 35). Le ministère affirme que « l'influence du Québec dans le monde passe notamment par une image de marque forte et innovante » (MRIF, 2019e, p. 35). Nous pouvons donc affirmer que le Québec mobilise ses ressources pour construire son image et exposer son potentiel aux autres pays (Fan, 2008). Notre analyse de document (*Rapports annuels de gestion, Plans stratégiques*) indique également que les communications du ministère envers le public international passent principalement par leurs plateformes numériques. L'importance de l'utilisation des outils numériques est mentionnée dans les *Rapports annuels de gestion* du MRIF depuis 2015 : « Les sites Internet et les comptes de médias sociaux gérés par le Ministère ont pour objectifs de promouvoir le Québec, de faire connaître l'action du Gouvernement du Québec sur la scène internationale » (MRIF, 2015, p. 10). D'ailleurs, dans *La politique internationale* du Québec, le MRIF explique l'importance de prendre en

considération le virage numérique tant pour l'avancée économique de la nation et l'innovation que pour l'efficacité et la transparence dans la gouvernance (MRIF, 2017a). Comme l'expliquent Bjola et Jiang (2015), avec l'utilisation de ces réseaux sociaux numériques, le ministère s'assure d'avoir une portée diplomatique plus vaste et plus rapide.

En ce qui concerne sa vision sur le développement de relations diplomatiques par l'utilisation de Twitter, nous constatons que le MRIF mentionne à quelques reprises des comptes de personnalités internationales, par exemple l'ancien vice-président américain et activiste climatique Al Gore (@algore) (Twitter, @MRIF_Québec, 7 décembre 2015) ou d'organisations internationales comme @UNESCO et @ONUFemmes (Twitter, @MRIF_Québec, 21 février et 16 mai 2018; 12 mars 2015, 12 mars 2018 et 8 mars 2019), ou de multinationales telles que @Netflix (Twitter, @MRIF_Québec, 20 novembre 2018; 19 avril 2019). Ce principe de mentionner (*tag*) permet, en quelque sorte, de créer des liens ou d'attirer l'attention de ces organisations ou personnalités internationales. Selon l'échantillon de tweets que nous avons collecté, les relations entre le Québec et ces organisations et personnalités connues ne sont pas régulières. En effet, les comptes mentionnés ci-haut ont été mobilisés au maximum trois fois chacun, entre 2012 et 2019, par le MRIF. En revanche, les données ressorties montrent que le MRIF mentionne plus souvent des comptes québécois que des comptes de personnalités ou d'organismes reconnus internationalement. Le compte professionnel de l'ex-ministre des Relations internationales et de la Francophonie (@stpierre_ch) sous le gouvernement libéral, par exemple, est mentionné une quinzaine de fois.

Le ministère mobilise également les *hashtags* (#) comme un outil de promotion sur le compte Twitter du MRIF. Cette utilisation de mots-dièse comme expliquée par Nocetti (2017) permet à la fois de classer les sujets de conversation, mais aussi de créer une diffusion massive du message. Selon nos données, le ministère mobilise aussi plusieurs *hashtags* en lien avec les domaines mentionnés par le MRIF dans les documents comme étant des milieux où il souhaite se démarquer (*par exemple, #innovation, #culture, #hautestechologies, #intelligenceartificielle, #économie*). Ce flux massif d'informations permet au MRIF de propager ses idées et ses intérêts qui créent son image pour un public international majoritairement francophone. Les utilisateurs et utilisatrices peuvent alors être interpellés par les *hashtags* utilisés par le MRIF et partager plus facilement l'information qui les intéresse. Ce principe permet d'étendre l'image de la nation à un plus grand public (Nocetti, 2017).

4.1.2 Les enjeux d'égalité de genre dans la promotion de l'identité nationale

Notre recherche s'intéresse également à la place des enjeux de genre dans la promotion de l'identité nationale québécoise à l'international. Nous cherchons à comprendre comment la notion d'égalité des genres est mobilisée dans la promotion de l'identité nationale du Québec à l'international. Comme nous l'avons vu dans notre chapitre présentant notre cadre conceptuel, les enjeux d'égalité entre les genres ont été présentés comme un aspect important de l'identité nationale québécoise. Il nous semblait donc important d'observer les aspects de l'identité québécoise qui sont mis de l'avant par le MRIF dans ces initiatives et communications internationales. En effet, Rankin (2012) explique que pour comprendre le *gender nation branding*, il est nécessaire de commencer par comprendre l'image identitaire de la nation véhiculée par un gouvernement puisque ce message dicte la place qu'occupe le rôle des femmes dans l'identité nationale.

En effet, la diplomatie publique contribue au *nation branding* et ensemble, ces deux notions ont un impact direct sur la construction de l'identité nationale (Dinnie, 2009). Nous avons donc analysé les communications qui font l'objet de la promotion de l'identité nationale. Ensuite, nous nous sommes concentrées sur la thématique de l'égalité des genres dans une optique de promotion de l'identité nationale.

4.1.2.1 Valeurs, intérêts, identité et culture québécoise

Dinnie (2009) et Fan (2010) démontrent qu'il est important de mobiliser la notion de l'identité nationale comme outil de *nation branding*. Notre analyse révèle que le MRIF désire promouvoir l'identité nationale et les valeurs québécoises à l'international. Toutefois, il définit rarement ce que sont ces valeurs québécoises et ce qu'englobe l'identité québécoise. Par ailleurs, nos résultats indiquent que les thématiques qui sont les plus abordées en lien avec les notions d'identité et de valeurs sont l'innovation, le développement économique et la spécificité culturelle et francophone du Québec.

Tous les *Plans stratégiques* du MRIF analysés montrent un intérêt pour « renforcer, sur le plan international, la promotion de l'identité et des intérêts du Québec, son développement économique, culturel et social » (MRIF, 2014a, p. 3). Nos résultats de recherche nous exposent un désir clair et assumé de la part du ministère de promouvoir l'identité et la culture québécoise à l'international. En effet, les mots *valeurs, intérêts, identité* et *culture québécoise* sont utilisés dans les communications du MRIF. En revanche, nous avons constaté que malgré l'utilisation fréquente de ces termes, très peu de ces

communications définissent réellement ce que le MRIF perçoit comme étant les valeurs ou l'identité québécoise, par exemple. Dans les communications internes, le ministère explique que l'identité du Québec est fondée sur « le sens de l'État, l'excellence et la solidarité » (MRIF, 2019e, p. 17). Ce sont les éléments qui guident le MRIF dans ses actions et sa conduite et « [e]lles représentent [pour le Québec] ses fondements, les balises de sa marche et de son évolution » (*ibid.*). Cette définition de l'identité québécoise est la seule que nous avons recueillie dans tous les *Plans stratégiques* et les *Rapports annuels de gestion* du MRIF que nous avons analysés.

En ce qui concerne l'importance allouée aux valeurs identitaires du Québec, les résultats de notre analyse indiquent qu'elle est particulièrement présente dans leurs communications sur leur compte Twitter (@MRIF_Quebec). Parmi les publications que nous avons analysées, entre 2012 et 2019, le MRIF mentionne explicitement l'importance de l'inclusion des notions de culture et de valeurs québécoises dans les relations avec des acteurs ou actrices diplomatiques. D'ailleurs, le 11 avril 2017, le MRIF partage une publication mentionnant le fait que « [l]a présence du Q[uébec] sur la scène int[ernationale] permet de faire avancer nos idées, nos valeurs et nos projets dans le monde » (Twitter, @MRIF_Quebec, 11 avril 2017). Le MRIF utilise à quelques reprises les termes « valeurs » et « identité » dans leurs publications sur Twitter (voir annexe F). Toutefois, peu de tweets définissent réellement ces termes. Le fait d'utiliser ces notions d'identité projette, selon Fan (2010) (voir chapitre 2, Tableau 1.1) un message construit sur des bases identitaires qui n'aurait comme objectif que des bénéfices émotionnels puisque la nation n'a rien d'autre à offrir que son identité et sa culture. Notre analyse révèle qu'un des buts du ministère est d'améliorer la réputation de la province autant sur le plan politique, culturel que social sans nécessairement avoir quelque chose de matériel à offrir (*ibid.*). Tout comme le soulignait Balibar (1994), nos données indiquent également que le Québec alloue aussi une importance à une identité nationale basée sur l'histoire et le patriotisme. Toutefois, ces valeurs patriotiques ne sont mentionnées que deux fois dans notre corpus, lors de la fête nationale du 24 juin en 2015 (MRIF, 2015) et en 2019 (Twitter, @MRIF_Quebec).

Comme mentionné ci-haut, nos résultats nous permettent également d'observer que le Québec insiste sur certains aspects de l'identité nationale dans ces communications internationales : l'innovation et l'économie. En effet, le MRIF apporte une importance particulière à la promotion du Québec comme une nation technologiquement et économiquement avancée. Il mentionne le fait que le Québec se démarque par rapport aux autres États fédérés dus au rayonnement du « réseau de représentation à l'étranger »

(MRIF, 2014a, p. 4) et plus spécifiquement dans les domaines économiques et scientifiques. Le savoir-faire québécois dans le domaine de l'hydroélectricité, par exemple, fait aussi partie du plan de promotion de l'image d'un Québec vert et consciencieux de l'environnement. De plus, selon le MRIF, plusieurs entreprises québécoises sont en plein essor dans la Silicon Valley aux États-Unis et se démarquent « dans des domaines porteurs comme l'aérospatiale et la haute technologie » (MRIF, 2015, p. 46). On promeut également l'expertise du Québec dans le domaine de « l'innovation, de la science et de la technologie » (MRIF, 2014b, p. 16).

D'autres formes de promotions identitaires sont également mobilisées, cette fois-ci en lien avec les artistes, les associations à des projets ou des groupes internationaux, les relations diplomatiques, la francophonie et la culture québécoise. Nous constatons, en effet, que le MRIF alloue une attention particulière aux notions d'identité nationale en lien avec la culture québécoise.

Les résultats de notre analyse indiquent que la thématique de l'identité culturelle est la plus présente dans les communications numériques du MRIF. Plusieurs domaines culturels et personnalités publiques du domaine de la culture sont mentionnés dans les tweets dans le but d'exposer les forces du Québec à un public international. Une mention spéciale a d'ailleurs été faite au poète Gilles Vigneault¹¹ pour son 90^e anniversaire. Le ministère souligne qu'il « a su alimenter l'identité québécoise et défendre la langue française » (Twitter, @MRIF_Québec, 29 octobre 2018). Tout comme l'explique Dinnie (2009), le MRIF mobilise l'incarnation de sa culture pour projeter son identité au public international. Nous retrouvons également quelques mentions concernant la participation québécoise à des événements culturels d'envergure internationale. Dans un *Rapport annuel de gestion* de 2014, le ministère souligne la fière participation d'une délégation québécoise à un festival de mode et design à Londres, alors que le Québec était le seul représentant de l'Amérique du Nord par exemple (MRIF, 2014b). Selon Fan (2010), le MRIF cherche donc à se faire reconnaître comme une nation avec une spécificité culturelle et identitaire.

Un autre aspect ressorti de notre analyse de données est la notion de peuple francophone. Selon Dinnie (2009), le fait d'exposer sa culture, son histoire et son peuple permet d'exprimer son identité et donc, de diriger l'image qui est projetée. Nous constatons que l'objet de promotion autour du français comme langue commune se concentre principalement sur l'implication du Québec à l'OIF et sur les activités en lien avec l'OIF, plutôt que sur la promotion de la langue française comme partie intégrante de l'identité

¹¹ Poète et chansonnier québécois.

nationale. Le MRIF cherche à partager cette identité francophone en orientant « les actions du Québec en promotion de la langue française vers le continent africain » (MRIF, 2014b, p. 61) par exemple.

De plus, selon notre analyse, le ministère utilise majoritairement des # en français, mais beaucoup des *hashtags* sont en lien avec la francophonie. Justement, dans nos données collectées, nous constatons les utilisations de *#Francophonie* dix-huit fois, mais aussi *#mon20mars*, journée internationale de la Francophonie, six fois. D'ailleurs, parmi ces dix-huit mentions du *#Francophonie*, huit de ces publications sont en lien avec les notions d'égalité des genres. Selon ces données, nous pouvons observer que le public cible de la promotion de l'image à l'international du MRIF est majoritairement un public francophone et que les notions d'égalité des genres sont mobilisées dans ses communications. Cette représentation de l'identité nationale du Québec semble donc rejoindre la définition de Huijgh (2010), d'une nation québécoise « francophone, inclusive et créative, technologiquement et socialement avancée, avec une grande sensibilité aux questions environnementales » (Huijgh, 2010, p. 129).

4.1.2.2 L'égalité de genre : peu présente dans la promotion identitaire

Notre recherche vise à comprendre comment les notions d'égalité de genre sont mobilisées dans la promotion de l'identité nationale du Québec à l'international. Notre exploration dans les communications du ministère des Relations internationales et de la Francophonie nous suggère que le MRIF mobilise des notions d'égalité des genres dans ses communications. Toutefois, nous constatons que le ministère n'est pas souvent l'instigateur des communications qui mobilisent les notions d'égalité des genres.

En mars 2018, lors d'une rencontre entre le premier ministre du Québec sous le Parti libéral, Philippe Couillard, et le premier ministre de la République Française (Édouard Philippe), discutent de cinq sujets prioritaires « sur lesquels ils entendent renforcer leur collaboration » (MRIF, 2018b, p. 29). Cette liste de cinq sujets comprend :

la langue française, la culture et l'innovation sociale ; la jeunesse, l'éducation et le sport ; la lutte contre les changements climatiques, l'énergie et le développement durable ; la croissance, l'innovation, le numérique et l'intelligence artificielle ; l'égalité entre les femmes et les hommes (*ibid.*).

Nous remarquons que dans cette longue liste de plus de cinq sujets, la notion de l'égalité « entre les femmes et les hommes » est présente au dernier point. Bien que l'égalité des genres fasse partie des priorités du gouvernement québécois en 2018, nos résultats démontrent que de 2012 à 2018 inclusivement, aucune mention n'a été faite, explicitement, du terme « égalité des genres » en tant que

trait définissant l'identité nationale québécoise. Le MRIF peut communiquer un intérêt pour une amélioration dans le domaine de l'égalité des genres, mais il n'identifie pas explicitement le Québec comme un peuple égalitaire. En effet, dans les publications analysées, nous retrouvons la première référence du ministère qui affirme avoir « développé sa capacité à traiter de sujets liés aux valeurs de la société québécoise, tels que le développement durable et l'égalité entre les femmes et les hommes » (MRIF, 2019e, p. 35) dans son *Rapport annuel de gestion* de 2019. D'ailleurs, dans ce même document, le ministère présente le Québec comme un expert en matière d'égalité entre les femmes et les hommes (*ibid.*, p. 38). En revanche, en termes linguistiques, dans cette même phrase, le MRIF utilise le terme de « représentants » et omet de parler de « représentantes » du Québec (sujet que nous aborderons plus en profondeur dans une section subséquente). Finalement, la deuxième et dernière référence au Québec en tant que peuple égalitaire se trouve dans le Plan stratégique de 2019-2023 (MRIF, 2020c), alors que le MRIF affirme que « le Québec excelle dans le domaine du développement humain, de l'égalité et des droits de la personne [...] » (MRIF, 2020c, p. 13).

Le ministère veut construire une image démontrant que ces notions sont importantes pour lui. Sur Twitter, par exemple, à deux reprises, il est indiqué que le Québec « travaille pour l'égalité des sexes » (Twitter, @MRIF_Québec, 20 mars 2015). Il affirme également que des mesures doivent être mises en place pour l'égalité à l'emploi. En effet, depuis 2012, nous constatons que dans les *Rapports annuels de gestion*, il y a une attention apportée à l'égalité à l'emploi afin d'accroître la présence de diverses composantes de la société. Cependant, ce n'est que dans le *Rapport annuel de gestion* de 2014-15 (MRIF, 2015) que les femmes sont incluses dans les groupes de personnes concernées par ces mesures d'égalité. Finalement, en 2019, le ministère publie sur Twitter que la ministre de la Culture et des Communications du gouvernement libéral, Nathalie Roy, rappelle l'importance de favoriser « la mise en œuvre de la « Stratégie de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, des droits et de l'autonomisation des femmes et des filles » (Twitter, @MRIF_Québec, 30 octobre 2019). Il y a donc une reconnaissance de la part du MRIF quant au besoin de favoriser l'égalité des genres.

À la suite de cette exploration, nous constatons que le MRIF mobilise très peu les notions d'égalité des genres en tant que trait identitaire de la nation dans ces communications ciblées vers un public international. Malgré un changement à partir de 2019 dans les documents officiels, aucun Tweet n'a été publié en affirmant officiellement que les enjeux de genres faisaient partie intégrante de l'identité nationale québécoise. La thématique d'égalité des genres n'est donc pas le point central qui ressort de l'identité

nationale dans les communications du MRIF. D'ailleurs, le 20 octobre 2018, le ministère offre un hommage sur Twitter à Lise Payette¹² pour la journée de ses funérailles. Ce qui est intéressant dans cet hommage national sur Twitter est que le MRIF fait mention de la contribution de madame Payette pour une société québécoise moderne, mais on ne mentionne pas son apport important dans les luttes féministes québécoises. Alors que le ministère aurait pu faire des liens avec l'évolution historique des luttes féministes lors de l'hommage à madame Payette, cette partie importante de sa vie n'est pas mentionnée. En effet, l'histoire du Québec est remplie de moments importants reliés aux luttes féministes qui auraient pu être mentionnés dans ce tweet. En revanche, dans le *Rapport annuel de gestion* de 2018-2019, le MRIF mentionne la cérémonie funèbre qui a eu lieu afin de rendre hommage à « l'ancienne ministre de la Condition féminine Lise Payette » (MRIF, 2019e, p. 19). De la même manière, l'institutionnalisation de la condition féminine, qui est un aspect notable de l'identité québécoise selon Révillard (2008), n'est mentionnée qu'une seule autre fois dans les documents que nous avons analysés. Cette mention se trouve dans ce même *Rapport annuel de gestion* de 2018-2019 (MRIF, 2019e), alors que le MRIF mentionne sa participation à la « 63e session de la Commission de la condition de la femme des Nations Unies » (*ibid*, p. 39). Selon Révillard, cette institutionnalisation aurait contribué au fait que l'égalité des genres fasse partie de l'identité nationale et à la reconnaissance des luttes. Le fait de mentionner son existence contribuerait donc à la promotion de l'égalité des genres comme aspect identitaire de la nation québécoise.

4.1.3 Le MRIF et la promotion de l'égalité de genre

Nous avons donc constaté que la notion d'égalité des genres est présente, mais n'est définitivement pas le point central de l'identité projetée par le Québec à l'international dans les communications du MRIF. Pour cette section, nous avons exploré comment les communications du MRIF mettent de l'avant les notions d'égalité des genres. Un *gender nation branding* implique à la fois la mise en place d'initiatives, comme la promotion de sa participation à des programmes d'aide à l'étranger en lien avec l'égalité des genres (Rankin, 2012), mais aussi la promotion de l'égalité des genres dans les communications et d'utiliser constamment un langage inclusif.

¹² Lise Payette est une féministe des années 1970. Elle est une figure marquante des femmes engagées. Elle a été députée à l'Assemblée nationale pour le premier gouvernement du Parti québécois et ministre d'État à la Condition féminine en 1979. À ce poste, elle en profite pour inciter « tous les ministères à adopter un plan d'action pour l'égalité des droits des femmes » (des Rivières, 2018).

4.1.3.1 Expertise et partage de connaissances en matière d'égalité de genre

Le ministère a plusieurs manières d'exposer ses initiatives qui mettent de l'avant les notions d'égalité des genres dans ses communications. Les résultats de notre analyse montrent que le MRIF se mobilise et fait la promotion de projets d'aide internationale qui vont favoriser l'autonomisation des femmes. Dans nos données collectées sur Twitter, par exemple, nous constatons que le MRIF a, à deux reprises, fait la promotion de projets visant l'émancipation des femmes. Le premier était en mars 2015, lorsque le ministère (@MRIF_Quebec) partage un appel à projets de @ONUFemmes visant justement l'autonomisation des femmes. Ensuite, il partage un projet qui a lieu à Madagascar, mobilisant « [l]es Ateliers Denise Cléroux d'Antananarivo [qui] ont employé +4000 artisanes malgaches favorisant l'autonomisation des femmes » (Twitter, @MRIF_Quebec, 21 novembre 2016). Sinon, dans *La politique internationale du Québec* (MRIF, 2017a), le MRIF expose son intérêt pour une solidarité internationale. Il compte d'ailleurs contribuer à un monde plus durable, juste et sécuritaire et il appuie « le développement d'expertise des organisations québécoises de coopération internationale, notamment en ce qui a trait à [...] l'égalité entre les femmes et les hommes » (*ibid.*, p. 57). Le ministère participe aussi au lancement du projet « Femmes, Jeunes et Normalisation, [une] initiative structurante pour améliorer l'environnement entrepreneurial africain » (Twitter, @MRIF_Quebec, 22 novembre 2016). Il appuie des mouvements citoyens de femmes en Côte d'Ivoire, fait un appel à projet de coopération bilatérale Québec-Sénégal dans le secteur de « la participation économique de femmes et des jeunes » (Twitter, @MRIF_Quebec, 25 septembre 2018) et participe à des panels lors des forums Afrique expansion. En février 2019, la ministre des Relations internationales et de la francophonie du gouvernement de la Coalition avenir Québec (CAQ) fait l'annonce que le MRIF offre 1 million de dollars à l'organisme Québec sans frontière pour des projets qui « contribueront à répondre à des enjeux globaux, tels que la santé, l'éducation, la lutte contre les changements climatiques, l'égalité femme-homme et les droits de la personne » (Twitter, @MRIF_Quebec, 22 février 2019). Selon Rankin (2012), cette façon de favoriser les programmes d'aides internationales qui se préoccupent de l'égalité des genres indique que le MRIF participerait à une conception de *gender nation branding*.

D'autres initiatives de diplomatie publique du MRIF ont également pris l'angle d'un *gender nation branding*. Dans un *Rapport annuel de gestion* de 2017-18, le ministère explique un changement qui suivrait « une tendance internationale » (MRIF, 2018b, p. 21). Il annonce donc la nomination d'émissaires thématiques qui auront la juridiction de mener des missions dans la sphère internationale. Ces personnes auront « des mandats liés à des questions transversales revêtant un intérêt stratégique, et ce, en cohérence avec

les priorités gouvernementales et les orientations de la Politique internationale du Québec » (*Ibid.*). En octobre 2017, Julie Miville-Dechêne, ex- présidente du Conseil du statut de la femme, est nommée comme première émissaire aux droits et libertés de la personne qui sera en charge, entre autres, du mandat de l'égalité entre les femmes et les hommes. Selon notre analyse, ce changement annoncé par le ministère dans le *Rapport annuel de gestion* de 2017-18 (MRIF, 2018b) montre un intérêt important pour la promotion d'une image d'une nation égalitaire. Selon Rankin (2012), le fait d'inclure les notions d'égalité des genres dans ses politiques internationales devrait avoir un impact autant sur son image de nation que sur son identité nationale. En revanche, nous avons exploré leur page Twitter sur le sujet et nous remarquons que sa nomination à ce poste d'émissaire a été annoncée en mai 2018, soit plus de six mois après son entrée en poste. De plus, nous comptons cinq publications (Twitter, @MRIF_Quebec, 2 fois le 8 mars, 2 fois le 12 mars et le 20 mars 2018) faisant mention de sa participation à des rencontres sur la scène internationale au sujet de la condition des femmes avant de mentionner sa nomination.

Justement, à partir de 2017, plusieurs publications du compte Twitter du MRIF mentionnent la participation du Québec à des tables rondes ou des rencontres de développement de projets internationaux en lien avec la lutte pour l'égalité entre les femmes et les hommes. Des représentantes et représentants québécois étaient présents, entre autres, à la Grande rencontre internationale des jeunes entrepreneurs du monde francophone de 2017 pour participer à une table ronde au sujet de femmes entrepreneures (Twitter, @MRIF_Quebec, 27 avril 2017). Aussi, dans le *Rapport annuel de gestion* de 2018-19 (MRIF, 2019e), le MRIF du gouvernement de la CAQ explique que la ministre déléguée à l'Éducation et ministre responsable de la Condition féminine du Québec s'est « entretenue avec des [représentantes et] représentants d'ONU Femmes ainsi qu'avec des [représentantes et] représentants d'États étrangers afin de mettre en valeur l'expertise du Québec en matière d'égalité entre les femmes et les hommes » (*ibid.*, p. 38). Le Québec se positionne donc, comme expert dans le domaine. Sur quoi nous pouvons affirmer que la notion d'égalité des genres fait partie de la promotion d'image à l'international par son partage de connaissance dans la sphère internationale.

4.1.3.2 Promotion des femmes et déconstruction des stéréotypes de genre

Selon notre analyse des résultats, aucune mention concernant un désir de mettre de l'avant l'égalité des genres n'a été intégrée aux communications du MRIF dans leurs *Plans stratégiques* et leurs *Rapports annuels de gestion*. Dans les premières années de notre analyse, entre 2012 et 2016, les seules données qui ressortent sur le sujet sont sur Twitter. Cependant, dans ces quatre années, seulement quatre tweets

sont publiés en lien avec la promotion de l'égalité des genres. Ils font soit mention de l'implication du MRIF dans une activité internationale sur le sujet ou bien ils font la promotion d'une décision prise au sommet de l'OIF en lien avec une « annonce d'une aide québécoise aux femmes et aux enfants congolais victimes de violence » (Twitter, @MRIF_Québec, 12 octobre 2012).

Nous savons maintenant que la promotion l'égalité des genres dans les communications internationales contribue au *gender nation branding* (Jezierska et Towns, 2018). Cependant, dans certains cas, le positionnement peut se faire plus subtilement. Parfois, seulement le fait de déconstruire les stéréotypes de genre dans les communications aide à la promotion de l'égalité des genres (*ibid.*). Nos résultats exposent que, bien que ce ne soit pas une stratégie prédominante dans les communications du ministère, le MRIF fait la promotion de femmes occupant une activité dans un domaine habituellement perçu comme typiquement masculin. En effet, sur Twitter en octobre 2013, le MRIF souligne et félicite la nomination de la « Docteure Joanne Liu, première femme présidente de Médecins Sans Frontières » (Twitter, @MRIF_Québec, 3 octobre 2013). Il mentionne aussi le fait que 40 femmes portent leur voix à la Francophonie lors d'un forum mondial de la francophonie (Twitter, @MRIF_Québec, 21 mars 2013) ou que pour la première fois de l'histoire « les chefs de poste du Québec sont en majorité des femmes » (Twitter, @MRIF_Québec, 21 janvier 2014). Le ministère expose le leadership des femmes comme une valeur importante dans le monde des affaires. Cette reconnaissance de l'implication des femmes dans des domaines reconnus comme majoritairement masculins tente justement de déconstruire les stéréotypes de genre (Jezierska et Towns, 2018). Aussi, le fait de nommer ce changement comme une primauté historique contribue à la promotion d'un *gender nation branding* (*ibid.*). Comme l'explique Jezierskae et Towns (2018), le fait d'être le premier pays ou la première nation à instaurer un changement et le mettre en valeur contribue à la promotion de son image. Le fait que le ministère mentionne cette première historique de femmes occupant des postes importants viendrait donc contribuer à une construction d'image faisant la promotion de l'égalité des genres.

De plus, le ministère souligne à quelques reprises la participation de ses ministres ou délégations féminines à des forums de discussion sur l'égalité. Nous constatons aussi une mobilisation particulière sur Twitter le 8 mars 2018. En cette journée internationale pour la lutte des droits des femmes, plusieurs délégations québécoises en profitent pour souligner le travail des femmes au sein de leur délégation. La délégation du Québec à Los Angeles et de New York exprime la fierté d'avoir plusieurs femmes au sein de leur équipe. La délégation européenne a fait une vidéo pour honorer les femmes qui contribuent au rayonnement du

Québec « en Allemagne, en Autriche et en Suisse » (Twitter, @MRIF_Québec, 8 mars 2018). Le MRIF profite aussi de cette journée pour mentionner que « l'égalité entre les femmes et les hommes est une



Figure 4-1 Compte Twitter, @MRIF_Québec, 8 mars 2019

priorité de l'action [internationale] du Qc » (Twitter, 8 mars 2018). De plus, le 8 mars 2019, la ministre des Relations internationales et de la francophonie du gouvernement de la CAQ Nadine Girault mentionne vouloir atteindre la parité des genres dans les postes des représentations du Québec à l'international, tel que présenté à la figure 4-1.

Cette présence sur les réseaux sociaux numériques exprime l'intérêt de mobiliser les notions d'enjeux des genres dans la promotion de l'image. Bien que le 8 mars ne soit pas la seule journée de l'année où le ministère aborde cet enjeu d'égalité des genres dans ses communications, elle demeure la journée la plus mobilisée par le MRIF pour souligner l'importance du rôle que jouent les femmes dans son organisation. Cette date est d'ailleurs réservée aux communications sur ces enjeux. Selon notre corpus d'analyse, il ne semble pas y avoir d'autres sujets abordés dans les communications sur Twitter les 8 mars. Ces affirmations publiques du ministère incluent désormais cette notion d'égalité, voire de parité, à ses positionnements politiques.

4.1.3.3 Un manque flagrant de féminisation dans les communications

À la suite de notre analyse de documents officiels et du compte Twitter, nous avons aussi constaté un manque flagrant dans la féminisation des termes. Comme l'explique Vittoz (2009), l'utilisation du masculin comme langage neutre porte de lourdes traces discriminatoires envers les femmes. Selon notre exploration dans notre corpus d'analyse, nous voyons apparaître pour la première fois, en 2018, la terminologie inclusive de Québécoises et Québécois. Dans les documents analysés du MRIF précédents 2018, à aucun moment n'est mentionné le mot québécoise(s) comme un nom (les Québécoises), il n'est utilisé que comme un adjectif (entreprise québécoise, études québécoises).

Dans tous les documents officiels analysés, tous les rôles, tels que : entrepreneurs, travailleurs, chercheurs, experts, investisseurs, intervenants, professionnels, créateurs ou même immigrants ne sont jamais féminisés. De même, lorsque le MRIF mentionne les « représentants » du gouvernement québécois, le terme n'est pas féminisé, alors que près de la moitié des postes sont occupés par des femmes. Nous avons aussi remarqué que même les mots considérés comme épiciènes comme « stagiaires » ou « artistes » sont suivis du mot « québécois », ce qui vient masculiniser les termes. De plus, dans un *Rapport annuel de gestion* de 2014-2015, le gouvernement parle de « rencontres bilatérales entre des élus québécois et américains » (MRIF, 2015, p. 40) au masculin, alors que la personne qui occupe le poste de ministre est une femme. Sinon, il mentionne « [qu']un total de 31 missions ciblées de ministres québécois ont été menées aux États-Unis » (MRIF, 2018b, p. 29) malgré le fait que cette année-là, une femme occupait le poste de ministre des Relations internationales et de la francophonie sous le Parti libéral : Christine St-Pierre.

Nous pouvons ainsi aussi ressortir quelques incohérences en lien avec l'utilisation d'un vocabulaire majoritairement masculin dans leurs communications. Dans un *Rapport annuel de gestion* de 2013-14 (MRIF, 2014b), le MRIF explique qu'un accord entre la France et le Québec a permis la reconnaissance des métiers, il décide de féminiser les « 572 infirmières », mais les « 70 avocats, 56 opticiens d'ordonnances et 86 travailleurs issus du secteur des métiers de la construction » (*ibid.*, p. 27) ne sont pas féminisés. Il y a féminisation, sans la version masculine du poste d'infirmière, uniquement parce que c'est un domaine à dominance féminin, alors que les « avocats » et les « opticiens d'ordonnances » ne sont utilisés qu'au masculin. Ce choix linguistique viendrait, selon Vittoz (2009), consolider « la valeur "neutre" de la fonction qui incarne l'autorité de l'institution » (Vittoz, 2009, p. 68). Le changement de vocabulaire dans le but de mettre fin à l'utilisation du masculin comme vocabulaire neutre est donc nécessaire pour mettre fin à la dissociation entre ce qui doit être féminin et ce qui doit être masculin. En effet, Vittoz (2009) soutient que la dominance masculine dans les documents officiels renvoie à la discrimination du genre féminin et au sexisme systémique.

Ce changement de vocabulaire impliquerait aussi de ne plus utiliser la terminologie « égalité entre les femmes et les hommes » et d'opter pour « l'égalité des genres » dans les documents officiels. Dans tous les documents analysés du MRIF, le ministère utilise la terminologie « d'égalité entre les femmes et les hommes ». La seule appellation « d'égalité des genres » se trouve dans l'explication des objectifs de Québec sans frontières dans un *Rapport annuel de gestion* de 2015-2016 (MRIF, 2016). Il est donc utilisé

dans un document du MRIF sans que ce soit son intention, mais bien celle de l'organisme Québec sans frontières. En ce qui concerne le compte Twitter du MRIF, nous constatons un certain changement de vocabulaire à partir de 2016, mais de manière fragmentée. Dans la plupart des cas, l'utilisation du mot « genre » se fait par le biais d'un événement ou d'un programme dans lequel on utilisait déjà cette appellation. On peut donc en déduire que ce n'est pas nécessairement un choix linguistique fait par le MRIF, mais bien par les organisations responsables mentionnées dans les publications. Selon Vittoz (2009), ces différentes façons de nommer l'égalité ne serait qu'une manière symbolique de faire ce changement, sans réellement avoir le désir sincère de faire changer ce paradigme.

4.2 La représentation du Québec à l'OIF

Pour notre deuxième étude de cas, nous avons choisi d'analyser les communications de la représentation du gouvernement québécois à l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF). Comme nous l'avons souligné dans le chapitre de la Méthodologie, le gouvernement du Québec fait partie des États fondateurs de l'organisation en 1970 (MRIF, 2019b). Avec son statut à valeur égale à celle du gouvernement canadien, la représentation du Québec en tant que gouvernement membre, participe à toutes les rencontres « et peut influencer directement des décisions concernant la culture, la langue française, la démocratie, les droits de la personne, l'environnement ou encore le développement économique » (*ibid.*).

De certaines de ces rencontres ont découlé des *Dossiers stratégiques* visant à affirmer le positionnement de l'organisation et à mettre en place des actions concrètes sur des sujets précis. L'analyse documentaire dans ces *Dossiers* nous a permis de comprendre le contexte et les ambitions de l'organisation. Pour l'analyse thématique de contenu dans ces documents, nous n'avons retenu que les informations qui provenaient de la représentation diplomatique du Québec présente à la rencontre. Par ailleurs, tel que mentionné dans notre méthodologie, nous avons fait une analyse qualitative de contenu dans les discours de la représentation du Québec lors des Conférences ministérielles de la Francophonie, ainsi que sur leur compte Twitter (@Quebec_Franco).

4.2.1 L'importance des liens diplomatiques

L'organisation internationale de la francophonie a un pouvoir décisionnel important dans la sphère internationale. Elle se positionne sur plusieurs enjeux importants, dont les enjeux d'égalité des genres. La représentation du Québec à l'OIF profite de la tribune qu'est la francophonie pour développer et

construire son image nationale à l'international. Nous avons donc examiné si le Québec profite de cette tribune pour se positionner face à cette problématique par ses initiatives et son contenu dans ses communications.

Selon notre analyse, tant dans les documents officiels de l'OIF que sur le compte Twitter de la représentation du Québec, la participation du Québec à l'OIF contribue à la promotion de l'image de la nation. Pour le gouvernement québécois, le simple fait d'être membre et même membre fondateur de l'OIF est un acte de diplomatie publique en soi. Sa participation aux rencontres permet de passer ses messages, de promouvoir la nation et de créer des liens avec les représentantes et représentants des autres pays membres. En revanche, l'utilisation des réseaux sociaux numériques permet d'entrer en contact avec un plus grand public international. Nous constatons à l'analyse du compte Twitter de la représentation québécoise que la promotion de la participation de personnes québécoises en partenariat avec l'OIF dans des activités à l'international semble très importante pour le gouvernement.

Dans un *Rapport extraordinaire* de la CMF, la représentation québécoise mentionne l'importance de développer des relations diplomatiques avec les dirigeantes et dirigeants d'États francophones (OIF, 2017b). Le lien de ces relations diplomatiques est basé sur la langue commune des membres de l'organisation. Avec la Louisiane, par exemple, les relations partenaires sont mentionnées comme importantes en tant que minorité sur un continent majoritairement anglophone (OIF, 2019). Autrement, sur leur page Twitter, la représentation québécoise souligne la journée de l'indépendance de l'Arménie et rappelle les valeurs communes avec le Québec qui sont non seulement la langue, mais aussi la démocratie, l'égalité et le vivre-ensemble (Twitter, @Quebec_Franco, 21 septembre 2018).

Selon notre analyse, la représentation québécoise à l'OIF mobilise leur compte Twitter (@Quebec_franco) pour développer des liens diplomatiques. À quelques reprises nous pouvons constater qu'elle mentionne #France ou @armenia qui permet de créer des liens avec des entités d'autres pays. Elle mentionne aussi différentes organisations internationales telles que @ONU_fr ou le réseau international @TV5MONDE qui permet encore une fois de rejoindre un grand public. Nous remarquons aussi une utilisation de la plateforme à des fins promotionnelles tant dans leur participation à des rencontres de dirigeantes et dirigeants internationaux que dans la promotion de leur propre nation.

4.2.2 L'identité nationale québécoise promue par la représentation du Québec à l'OIF

La représentation du Québec à l'OIF profite justement de cette tribune pour participer aux initiatives qui la concernent en tant que nation francophone, mais aussi comme une opportunité de se faire connaître dans la sphère internationale. Le simple fait que le Québec fasse partie des gouvernements membres de l'OIF, alors qu'il n'est pas un pays, expose son identité nationale en tant que province francophone au milieu d'un continent majoritairement anglophone. En revanche, comme mentionné ci-haut, nous cherchons aussi à comprendre comment les notions d'égalité des genres sont mobilisées dans la promotion de l'identité nationale du Québec à l'international. Nous avons donc analysé les aspects qui ressortent des communications qui font la promotion de l'identité québécoise. Nous nous sommes ensuite concentrés spécifiquement sur les notions d'égalité des genres en tant que trait identitaire du Québec.

4.2.2.1 La défense de la langue et des valeurs universelles proposées par l'OIF

Il n'est pas surprenant de voir ressortir de nos données que la notion du français comme langue commune et identitaire au Québec est en effet un point important dans les communications de la représentation québécoise à l'OIF, une organisation qui fait la promotion du français. Le simple fait d'être membre officiel de l'OIF confirme l'importance qu'alloue le Québec à la question de la défense de la langue. D'ailleurs dans son discours de présentation au Sommet de Kinshasa en 2012, Pauline Marois¹³ expose justement l'importance de la langue française pour le patrimoine identitaire de la nation. Elle explique que le combat des Québécoises et des Québécois pour défendre leur identité a été difficile, surtout lorsqu'il s'agit de la langue. L'ex-première ministre affirme que la lutte et l'histoire des francophones en Amérique sont la preuve que se battre pour son identité et sa culture est important (OIF, 2012a). De plus, dans les publications Twitter, la représentation diplomatique québécoise utilise la terminologie « une francophonie » (Twitter, @Quebec_Franco, 14 novembre 2014) ou « le réseau francophone » (Twitter, @Quebec_Franco, 5 février 2014) pour parler d'elle-même et d'autres membres de l'OIF.

Nous constatons également que la défense des droits des personnes LGBTQ+ est utilisée, principalement sur le compte Twitter de la représentation du Québec à l'OIF, en tant qu'outil de promotion pour l'identité nationale. La représentation québécoise à l'OIF est très active sur la promotion de leur engagement pour les droits des personnes LGBTQ+ puisqu'ils sont « indissociable des valeurs francophones » (Twitter,

¹³ La première ministre du Québec sous le gouvernement du Parti québécois de 2012 à 2014 et première femme à occuper le poste.

@Quebec_Franco, 2 décembre 2016). Les valeurs de solidarité, de paix et des droits humains sont d'ailleurs mentionnées près d'une quinzaine de fois dans les données étudiées. Comme expliqué ci-haut, les valeurs du vivre-ensemble et la lutte contre la radicalisation sont aussi mobilisées dans les communications de la représentation québécoise. Selon Balibar (1994), la promotion des valeurs du vivre-ensemble signifie un désir d'utiliser une approche inclusive envers les diversités culturelles ou même les diversités de genre.

En effet, selon nos données, tout comme la langue française, le soutien à la communauté LGBTQ+ fait partie de l'identité québécoise projetée dans les communications de la représentation du Québec à l'OIF. En revanche, la langue française est un objet de promotion de l'identité nationale, mais selon Christine St-Pierre¹⁴ elle serait aussi « un vecteur [pour] la promotion des valeurs qui nous sont les plus chères, telle que les droits humains » (Twitter, @Quebec_Franco, 21 septembre 2017). Selon notre lecture des Déclarations des Conférences des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage et le *Rapport des conférences ministérielles de la Francophonie*, nous comprenons que le Québec se rallie aux valeurs universelles proposées par l'OIF. Puisque l'OIF se positionne clairement en faveur des droits humains et de *l'égalité entre les hommes et les femmes*, par le fait même, le Québec endosse et s'engage à respecter ces valeurs. Les publications peuvent autant faire la promotion des valeurs universelles de l'Organisation, se rallier à ses valeurs et exposer les valeurs auxquelles le Québec adhère. Un tweet explique justement que « [l]a question de l'inclusion des femmes dans le développement de nos sociétés est cruciale pour le #Québec et l'@OIFfrancophonie » (Twitter, @Quebec_franco, 13 juin 2017). À la suite de notre exploration, nous notons justement que la représentation du Québec à l'OIF mobilise cette thématique de l'égalité dans ses communications en lien avec l'identité nationale.

4.2.2.2 Le Québec à l'OIF : un allié pour l'égalité de genre

Dans cette section, nous tenterons de répondre à notre deuxième question secondaire de recherche : comment les notions d'égalité des genres sont-elles mobilisées dans la promotion de l'identité nationale du Québec ? Pour ce faire, nous explorons les communications de la représentation du Québec à l'OIF qui mobilise les notions d'égalité des genres pour faire la promotion de l'image nationale québécoise.

¹⁴ « Ministre des Relations internationales et de la Francophonie du 23 avril 2014 au 18 octobre 2018 » (ASSNAT, 2018) et députée de la circonscription de l'Acadie.

Selon nos données, à aucun moment la représentation québécoise à l'OIF ne mobilise explicitement les enjeux de genre pour faire la promotion de l'identité nationale. Cependant, elle se rallie aux valeurs et à la culture de l'OIF, qui elle se positionne comme une organisation égalitaire autant dans ses valeurs que dans ses actions. Certes la représentation du Québec à l'OIF soutient ouvertement l'égalité, mais il n'est pas possible d'affirmer que la représentation du Québec à l'OIF place l'égalité des genres au sein de l'identité nationale du Québec. Nous noterons cependant que selon Ranking (2012), seulement le fait de mentionner ces enjeux de genres pourrait avoir des répercussions sur l'identité nationale québécoise.

Dans le cas de la représentation québécoise à l'OIF, nous avons remarqué un positionnement clair dans les communications concernant la nécessité de changements et d'amélioration dans le but d'atteindre l'égalité entre les femmes et les hommes. En 2013, une vidéo qui résume les « 20 ans d'actions de la Francophonie pour l'égalité femme-homme » (Twitter, @Quebec_franco, 12 novembre 2013) est partagée sur leur compte Twitter. La représentation du Québec à l'OIF en profite pour faire un deuxième tweet afin de mentionner que le « Q[uébec]c a souvent insisté sur l'importance de l'égalité f[emmes]-h[ommes] dans l'espace francophone » (*ibid.*). En mettant de l'avant cette position du Québec concernant l'égalité, il expose son allégeance et son désir clair de faire avancer les choses. Aussi, lors de la *Conférence ministérielle de la Francophonie* de 2014¹⁵, le président de la Conférence profite de cette rencontre pour demander aux États membres de « formuler des recommandations pour relever le pari d'une Francophonie solidaire, à l'écoute de sa population et en particulier des femmes et des jeunes » (OIF, 2014a, p. 2). Lors de cette rencontre, la représentation québécoise en profite pour exprimer l'importance qu'elle accorde au fait de « conforter l'égalité entre les femmes et les hommes » (*ibid.*, p. 4). Un peu plus tard, en 2017, une publication Twitter faisant la promotion d'un Stage à l'OIF dans le domaine, la représentation du Québec à l'OIF en profite pour rappeler que « [l']égalité des genres est une priorité du #Québec ! » (Twitter, @Quebec_franco, 11 octobre 2017). Selon notre exploration sur Twitter, nous constatons que cette publication s'est faite six jours après le lancement d'un *Rapport visant l'atteinte de l'égalité femmes-hommes* de l'organisation de coopération et de développement économique (OCDE), qui a d'ailleurs aussi été partagé sur le compte Twitter de la représentation du Québec à l'OIF. La position du Québec dans ces communications est assumée. La province dénonce les actes de violences faites aux femmes et encourage un changement pour atteindre l'égalité. Il y a une reconnaissance du problème et un intérêt marqué pour le changement.

¹⁵ Conférence qui a lieu dans un contexte de crise économique, de changements climatiques qui menacent l'avenir de l'humanité et d'épidémie du virus de l'Ébola (OIF, 2014a).

En effet, nous constatons que dans les communications de la représentation du Québec à l'OIF, le Québec se présente comme un allié qui travaille activement pour faire changer les conditions des femmes. Il est aussi présenté comme un expert en matière d'égalité et d'entrepreneuriat des femmes. Lors de la CMF de 2017, la ministre des Relations internationales et de la francophonie du gouvernement fédéral affirme que « [l]es Québécois [et les Québécoises] veulent voir s'épanouir en Francophonie les valeurs auxquelles ils sont attachés comme le respect des droits de la personne, qui inclut les minorités sexuelles et l'EFH » (OIF, 2017a, p. 42). Nous pouvons donc en comprendre que ces valeurs qui sont mises de l'avant par le gouvernement québécois ont pour objectif de représenter les valeurs du peuple québécois.

4.2.3 La promotion de l'égalité de genre dans les communications de la représentation du Québec à l'OIF

Il semble pertinent de rappeler que l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) se positionne ouvertement en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes (EFH). Elle a d'ailleurs publié un plan pour la *Stratégie de la Francophonie pour la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, des droits et de l'autonomisation des femmes et des filles* en 2018 (OIF, 2018c), lors de la *Déclaration d'Erevan* (OIF, 2018b). Dans ce document l'OIF présente l'égalité des genres comme une valeur commune universelle et préconise l'autonomisation des femmes comme un vecteur important dans cette lutte pour l'égalité. De son côté, le Québec appuie et s'associe aux valeurs communes proposées par l'OIF. Dans notre échantillon de données, nous constatons que la représentation du Québec mobilise plus de vingt fois le compte Twitter officiel de l'OIF (@OIFfrancophonie) lorsqu'il s'agit de tweet en lien avec l'enjeu d'égalité des genres.

4.2.3.1 Un manque de *leadership* de la part de la représentation du Québec

Nous comptons un peu plus de dix mentions sur Twitter concernant l'implication du Québec pour faire avancer l'égalité entre les femmes et les hommes dans l'espace francophone. Il y a une image du Québec qui se définit comme une nation qui s'allie à l'OIF dans le cadre de développement de politiques ou d'aides internationales pour faire avancer l'enjeu d'égalité des genres. En juin 2018, la représentation québécoise à l'OIF partage, sur son compte twitter, sa participation au défilé sur l'égalité organisé par Ambassade Égalité à Paris (Twitter, @Quebec_franco, 18 juin 2018). Il y a également la promotion de la participation du Québec à d'autres instances internationales importantes comme la Commission du statut de la femme organisée par ONU Femmes.

Nous constatons que dans les documents publiés par l'OIF, l'organisation soutient les politiques internationales qui désirent aider les pays francophones à développer des politiques mettant de l'avant l'égalité des genres. L'image que nous percevons de la représentation du Québec à l'OIF semble être



Figure 4-2 Compte Twitter, @Quebec_franco, 18 août 2017

l'image d'un allié plutôt que l'image d'un meneur en matière de programme d'aide internationale. Justement la représentation québécoise profite de la journée internationale pour les droits des femmes pour souligner l'engagement de la République française (Voir figure 4-2).

En supportant ce type de diplomatie publique et en demandant « [p]lus de politiques publiques adaptées [et] un travail sur les normes [...] pour la pleine égalité entre les femmes et les hommes » (Twitter, @Quebec_franco, 8 mars 2019) dans la même journée, la représentation de Québec mobiliserait une des notions de *gender nation branding* proposée par Rankin (2012).

4.2.3.2 Le Québec, fier supporteur de l'égalité de genre

À la suite de notre analyse de données, nous constatons que l'utilisation des notions d'enjeux sur l'égalité est une portion importante dans les communications de la représentation du Québec à l'OIF. Que ce soit pour faire la promotion de la coopération de l'OIF avec d'autres organisations internationales ou en exposant l'appui du Québec« dans l'édification d'un monde où l'égalité femme-homme est une priorité » (Twitter, @Quebec_franco, 8 mars 2017), nous remarquons que la représentation québécoise mobilise cette notion d'égalité en tant que promotion de l'image. En revanche, nous constatons que ces communications viennent principalement appuyer ou supporter les Québécois. D'ailleurs, l'ex-ministre des Relations internationales et de la Francophonie sous le gouvernement libéral, Christine St-Pierre le mentionne ouvertement dans un Tweet, tel que présenté à la figure 4-3, que le Québec fasse la promotion de la diversité et de la pluralité de sexes et des genres.



Figure 4-3 Compte Twitter, @Quebec_franco, 18 août 2017

Cette publication s’est faite lors de la Conférence organisée par Fierté Montréal¹⁶. Après avoir examiné le compte de la représentation du Québec à l’OIF en date du 18 août 2017, nous comptons 7 tweets faisant la promotion de l’image du Québec qui se positionne en faveur du respect des droits de la personne et s’entend à le promouvoir dans son réseau international. Ce qui signifie que le Québec soutient et promeut, mais ne semble pas être à l’avant-garde des notions d’égalité des genres.

Dans les communications de la représentation du Québec à l’OIF, nous avons observé quelques publications qui mettent de l’avant des femmes qui ont su se démarquer. Deux publications font justement l’éloge de femmes québécoises entrepreneures, dont un tweet qui félicite la propriétaire de l’épicerie en vrac Loco, qui a remporté le prix de la femme francophone de l’année 2019 (Twitter, @Quebec_franco, 4 décembre 2019). Il y a également une mention spéciale faite à une cycliste québécoise qui a été récompensée pour sa performance aux Jeux d’Abidjan en 2017. Cette publication félicite la cycliste, sans nécessairement mettre l’accent sur le fait que ce soit une femme. Selon Jezierska et Towns (2018), cette représentation de femmes sportives ou économiquement actives participe à la déconstruction des stéréotypes de genres. En effet, le fait de présenter des femmes dans des rôles typiquement masculins vient aider à construire une image progressiste qui place les femmes sur le même pied d’égalité que les hommes.

D’autres types de publications de la représentation du Québec à l’OIF sur Twitter semblent participer à la déconstruction des rôles genrés. Par exemple, dans un tweet publié en 2014, la représentation du Québec encourage la participation des femmes policières dans les opérations de paix à l’international (Twitter, @Quebec_franco, 4 juin 2014). Elle souligne également le poste de Sonia Paquet en tant que procureure en chef du DPCP et première femme au bureau de l’Association internationale de procureurs et poursuivants francophones (AIPPF) (Twitter, @Quebec_franco, 3 décembre 2019). Dans cette

¹⁶ Fierté Montréal « a pour mission principale de soutenir et de promouvoir les communautés de la diversité sexuelle et de la pluralité des genres locales tout en servant de phare d’espoir pour les communautés qui vivent dans l’injustice à travers le monde » (Fierté Montréal, s. d.).

publication, nous remarquons que la communication met de l'avant une femme qui occupe un poste haut gradé qui était précédemment occupé par des hommes, mais elle utilise aussi l'effet de primauté. Selon Jezierska et Towns (2018), cette notion de primauté contribue fortement à la construction de l'image d'une nation puisqu'elle permet de se démarquer en tant que modèle dans le domaine.

Comme mentionné ci-haut, la représentation du Québec à l'OIF fait la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes dans plusieurs publications sur Twitter. Cette promotion partage donc la position du Québec sur l'égalité des genres à un public international francophone. Selon Rankin (2012), ces communications pourraient contribuer à la construction de *gender nation branding*. En revanche, Jezierska et Towns (2018) considèrent qu'il faut également utiliser l'image des hommes dans des rôles typiquement féminins pour arriver à déconstruire les stéréotypes de genre à participer au *gender nation branding*. Selon nos résultats d'analyse, aucune publication ne met de l'avant ce type de déconstruction de l'image des hommes comme des pères attachants ou homme à la maison. Bien que la notion de l'égalité des genres semble être un point important dans leurs communications, elle n'est pas nécessairement le point central.

4.2.3.3 Un début d'utilisation d'un langage inclusif

Le choix d'utiliser le masculin comme langage neutre ou plutôt opter pour un langage inclusif nous permet également d'analyser si leurs communications sont représentatives d'un *gender nation branding* tel que définie par Agacinsky (2001) et Vittoz (2009).

Selon notre analyse de données, nous constatons que la représentation du Québec à l'OIF utilise majoritairement le masculin comme langage neutre dans leurs communications. En effet, nous avons trouvé plusieurs communications dans lesquelles les termes *représentants* ou *experts* sont utilisés seulement au masculin. Tout comme le mot québécois qui est très peu féminisé, même dans des contextes où l'on fait référence à la population québécoise en général. Nous constatons tout de même certaines exceptions dans les publications Twitter. Un tweet a été fait en 2016, par exemple où il est question de « jeunes Québécoises et Québécois [qui] participeront à la Conférence internationale des jeunes francophones » (Twitter, 25 octobre 2016). Elle serait la première publication à féminiser le terme dans notre corpus. D'ailleurs, nous remarquons que lors des souhaits de la fête nationale les 24 juin, le souhait s'adresse aux Québécois et aux Québécoises que le 24 juin 2019. Avant cette date, uniquement les mots québécois (au masculin) étaient utilisés dans ces publications.

Nous constatons également plusieurs variantes utilisées par la représentation du Québec à l'OIF pour nommer l'égalité. Dans quelques publications il y a mention de « l'égalité entre les femmes et les hommes » (Twitter, 12 mars 2018), d'autres utilisent plutôt « égalité femmes-hommes » (Twitter, 4 octobre 2017). En revanche, nous notons trois utilisations des termes « égalité des genres » dans des publications faites entre 2016 et 2017. Aussi, il semble important de souligner que 2 publications utilisant un langage inclusif sont ressorties dans notre collecte. Le 8 août 2018, la représentation diplomatique du Québec à l'OIF publiait pour la première fois une offre de stage rédigé avec un langage inclusif : « Passionné.e par l'égalité entre les femmes et les hommes et le développement international ? Voici une opportunité de stage pour toi à #Dakar ! » (Twitter, @Quebec_franco, 8 août 2018). Cette forte utilisation du masculin comme langage neutre et ses multiples variations utilisées pour désigner l'égalité des genres nous confirment que la représentation diplomatique du Québec à l'OIF ne s'est pas réellement attardée à la valeur idéologique des propos (Vittoz, 2009). Rankin (2012) croit aussi que pour arriver à projeter un *gender nation branding*, il faut redéfinir l'utilisation des termes d'égalité entre les femmes et les hommes et utiliser l'égalité des genres. Vittoz (2009) pense qu'il faut mettre fin à l'utilisation du masculin comme langue neutre.

4.3 La délégation du Québec à la Commission canadienne pour l'UNESCO

Pour notre troisième et dernier cas, nous avons analysé les initiatives de diplomatie publique et les communications du gouvernement québécois au sein de la Commission canadienne auprès de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture. La délégation du Québec occupe une place particulière au sein de la Commission canadienne pour l'UNESCO. Comme le Québec n'est pas un pays, il n'a pas le droit de parole à l'UNESCO. En revanche, tel que mentionné dans notre problématique, selon l'accord signé entre le Gouvernement du Québec et le Gouvernement du Canada en mai 2006, le représentant ou la représentante québécoise a le droit « d'intervenir pour compléter la position canadienne et faire valoir la voix du Québec » (Gouvernement du Canada et Gouvernement du Québec, 2006) lors des réunions de la CCUNESCO, ainsi qu'aux conférences de l'UNESCO. Nous avons donc fait de l'analyse documentaire dans les *Rapports d'activités* de la CCUNESCO pour la mise en contexte. Ensuite, nous avons effectué une analyse qualitative de contenu thématique dans les verbatims d'allocation des représentants ou représentantes du Québec à la CCUNESCO lors des AGA. Finalement, nous avons utilisé cette même méthode pour analyser des comptes Twitter de la délégation québécoise à la CCUNESCO (@QuebecUNESCO) et les publications en français du compte Twitter de la CCUNESCO (@CCUNESCO).

4.3.1 Des initiatives pour promouvoir l'image du Québec à l'international

Depuis l'accord de 2005 entre le Québec et le Canada pour l'UNESCO, le Québec a une nouvelle tribune pour promouvoir son image. Selon le ministère des Relations internationales et de la Francophonie, la présence du représentant ou de la représentante du Québec aux rencontres lui permet de promouvoir la culture québécoise, qui diffère de la culture des autres provinces, au sein de la CCUNESCO, mais aussi auprès d'un public international (MRIF, 2019f). En fonction de la tribune, dans les communications lors des rencontres ou dans leurs publications sur Twitter, le Québec à la CCUNESCO a recours à la diplomatie publique pour faire la promotion de son image et pour développer son *nation branding*.

Notre analyse nous permet de constater que la représentation diplomatique du gouvernement québécois à la CCUNESCO utilise ses allocutions lors des rencontres de l'organisation pour faire la promotion de sa participation dans les domaines qui appartiennent aux champs de compétences du Québec. Elle souligne aussi l'apport du Québec en tant que nation francophone qui permet à la CCUNESCO de développer des liens avec d'autres pays francophones puisque « [l]e Québec travaille [...] en collaboration avec le reste de la francophonie pour que les pays francophones aient des outils en français [à l'UNESCO] » (CCUNESCO, 2013a, p. 3). Dans ces mêmes interventions, les représentantes et représentants soulignent aussi les domaines d'expertises du Québec qui lui permettent de se démarquer sur la scène internationale. Le Québec se démarque également en accueillant des Chaires de recherche UNESCO reconnues à l'international qui sont réparties dans plusieurs universités sur son territoire. D'ailleurs, la « Chaire UNESCO en prévention de la radicalisation et de l'extrémisme violents » (CCUNESCO, 2018, p. 6) développée au Québec est une première mondiale dans le domaine et permet de « faire rayonner » (*ibid.*) l'expertise québécoise à l'UNESCO.

Nous constatons que la promotion de l'image pour le public international est plus présente sur les comptes Twitter que dans leurs documents officiels. Sur Twitter, la promotion de l'image se fait principalement par la promotion de l'industrie culturelle québécoise. Alors que dans les documents officiels, la délégation québécoise semble vouloir se démarquer dans le domaine de la recherche et de l'innovation.

4.3.2 Les enjeux de genre dans la promotion de l'identité nationale

Nous avons observé plusieurs mentions concernant l'enjeu de l'égalité des genres dans les documents officiels et les comptes Twitter de la délégation québécoise à la CCUNESCO, mais très peu sous l'approche identitaire. En effet, aucune mention concernant les luttes du passé pour les droits des femmes (Revillard,

2008) n'a été faite. D'ailleurs, dans les allocutions des représentantes et représentants du Québec que nous avons analysé, les notions d'enjeux de genre ne sont pas abordées. En revanche, sur les comptes Twitter (@QuebecUNESCO ; @CCUNESCO), nous constatons un désir de dénonciation des injustices existantes et de promotion de projet visant à faire changer les choses.

4.3.2.1 Identité nationale, nation francophone et culture

À la suite de notre analyse, nous constatons que les représentantes et représentants du Québec mobilisent principalement la notion de nation francophone comme objet identitaire de la province. D'ailleurs dans certaines communications, nous ressortons quelques notions faisant référence au peuple québécois en tant que peuple minoritaire francophone. La représentante du gouvernement du Québec a justement mentionné, lors de son allocution pendant le 55^e AGA, qu'en « tant que Peuple francophone en Amérique, le Québec connaît l'importance de la langue » (CCUNESCO, 2012, p. 5). La langue française est un aspect récurrent dans la représentation identitaire du Québec. Lors du 58^e AGA, la représentante du Québec, Maria Mourani, présente le Québec comme une nation francophone qui reconnaît l'importance de la langue puisqu'elle « est l'âme d'une nation » (CCUNESCO, 2018, p. 5-6). Le français fait partie de l'identité et l'âme de la nation québécoise et peut être une forme de promotion dans plusieurs communications.

Nous remarquons que les communications mobilisent beaucoup d'objets de l'industrie culturelle québécoise pour développer l'image identitaire de la nation. Principalement sur le compte Twitter du Québec à l'UNESCO (@QuebecUNESCO), les communications qui concernent l'industrie culturelle font beaucoup de liens entre l'économie et la culture. Nous avons observé un tweet faisant l'éloge du bénéfice économique du domaine culturel pour la province (Twitter, @QuebecUNESCO, 23 janvier 2016) et du nombre d'opportunités d'emplois (Twitter, @QuebecUNESCO, 27 novembre 2015). Il y a également plusieurs publications qui font la promotion de personnalités québécoises qui se démarquent sur la scène internationale. La danseuse Marie Chouinard, le réalisateur Xavier Dolan et la célèbre Céline Dion ont été mentionnés dans un tweet respectif afin de souligner leur talent. Le fait d'exposer ces personnalités contribue à valoriser l'image et la réputation culturelle de la nation (Tableau 1, Fan, 2010). Cet aspect culturel peut également bénéficier à la construction de l'image basée sur l'identité de la nation québécoise.

4.3.2.2 Reconnaissance et dénonciation des inégalités de genre

Dans les données que nous avons collectées, nous constatons que le compte Twitter de la délégation du Québec à l'UNESCO mentionne le compte du conseil du statut de la femme (@CSF_femmes) à deux

reprises en 2016. La première publication est en lien avec le bilan que Julie Miville-Deschênes, présidente du Conseil du statut de la femme de l'époque et maintenant émissaire aux droits et libertés de la personne, devait faire sur le conseil et le deuxième expose un constat sur le manque de femmes dans les conseils d'administration dans le reste du Canada. Cette publication en profite d'ailleurs pour souligner que « le Québec [est] sur la bonne voie » (Twitter, @QuebecUNESCO, 29 août 2016). Cette reconnaissance de l'institutionnalisation de la condition féminine serait, selon Révillard (2008), un outil à la construction identitaire et contribue à la lutte pour l'atteinte d'une égalité des genres.

Cette constatation et ce partage concernant les inégalités que subissent les femmes sont d'ailleurs ressortis à quatre reprises dans les publications collectées sur le compte Twitter du Québec à l'UNESCO (@QuebecUNESCO). Ces tweets dénoncent le faible nombre de femmes dans le domaine de la recherche (Twitter, @QuebecUNESCO, 2 décembre 2015), les barrières existantes entre les femmes et le pouvoir (Twitter, @QuebecUNESCO, 16 mars 2016), la nécessité d'impliquer les villes dans le processus pour prévenir les violences faites aux femmes (Twitter, @QuebecUNESCO, 7 avril 2017) et finalement les inégalités entre les sexes en éducation (Twitter, @QuebecUNESCO, 17 mars 2017). Le simple fait de dénoncer ces inégalités nous ramène au point culminant de l'émancipation des femmes dans les vagues féministes au Québec qui serait selon Trudel (2009), comparable à l'approche de féminisme égalitaire.

Finalement, l'unique mention concernant les enjeux d'égalité des genres dans les allocutions et les procès-verbaux que nous avons analysés fait mention de l'expertise du Québec dans le domaine. En effet, la représentante du gouvernement du Québec au sein de la Délégation permanente du Canada à l'UNESCO en 2012, Michèle Stanton- Jean, aurait fait mention de l'expertise québécoise concernant « la violence faite aux femmes » (CCUNESCO, 2012, p. 12) dans le cadre de colloques internationaux sur le sujet. Selon les données présentées dans cette section, nous pouvons constater une reconnaissance claire de la problématique et un désir de faire changer les choses, même si ce n'est pas explicitement évoqué dans leurs communications. Les aspects de l'identité nationale qui sont invoqués par le Québec dans la promotion de son image à l'international sont très peu en lien avec les enjeux de l'égalité de genre.

4.3.3 Les enjeux d'égalité de genre dans les communications et initiatives de la délégation québécoise à la CCUNESCO

Notre analyse documentaire des *Rapports d'activités* de 2012 à 2019 (CCUNESCO, 2014c, 2015b, 2016, 2017, 2019) et le *Plan stratégique* 2014-2021 (CCUNESCO, 2014b) révèle que la CCUNESCO se positionne en faveur de l'égalité des genres et mobilise justement ces documents pour en faire la promotion.

Cette analyse nous permet de contextualiser les données ressorties qui concernent la délégation du Québec à la CCUNESCO. D'ailleurs, nous constatons que la notion d'égalité des genres n'est pas présente dans les documents des allocutions analysées des représentantes et représentants du Québec à la CCUNESCO. En effet, les données pertinentes pour notre recherche, en lien avec les enjeux de genres, proviennent uniquement des comptes Twitter analysés (@QuebecUNESCO et @CCUNESCO). Nous tenterons donc de comprendre la place qui est réservée aux enjeux de l'égalité des genres dans les initiatives publiques et les communications à l'internationale de la délégation du Québec à l'UNESCO.

4.3.3.1 Initiatives et mobilisation publiques liées au *gender nation branding*

La délégation québécoise à la CCUNESCO participe de différentes façons à la promotion de l'égalité des genres. Certaines initiatives sont plus subtiles et suggèrent plutôt d'entamer « [u]ne réflexion sur le rôle des #femmes dans le combat contre la #radicalisation menant à la violence » (Twitter, @QuebecUNESCO, 4 mai 2016). Certaines initiatives, comme la participation à des tables rondes ou des rencontres sont plus concrètes. En mars 2016, par exemple, la délégation québécoise partageait sa présence à « [l']École MOST pour discuter de littératie des futurs [...] Au prog[ramme] : #jeunesse #sante territoire #femmes » (Twitter, @QuebecUNESCO, 3 mars 2016). L'initiative qu'est de participer à la discussion est tout aussi intéressante pour nous que le fait de la publiciser sur les réseaux. Dans les deux cas, le geste contribue à la promotion de l'égalité des genres, ainsi qu'à l'image de la nation québécoise en lien avec cet enjeu.

De plus, la délégation québécoise à la CCUNESCO partage aussi les projets de l'UNESCO qui s'intéresse aux enjeux de l'égalité des genres. Comme le projet « "Her Headline", un agrégateur de contenu qui rend compte de la façon dont les performances sportives des femmes sont traitées dans les médias [...] #égalité des genres » (Twitter, @QuebecUNESCO, 27 mars 2018). La promotion de ce projet permet à la fois d'exposer la position du Québec sur ces enjeux, mais elle permet aussi de sensibiliser à la déconstruction des stéréotypes de genres. Jezierska et Towns (2018) expliquent que ce type d'initiative vise à déconstruire les stéréotypes de genres et donner plus de place aux femmes dans les domaines masculins (Jezierska et Towns, 2018). En 2018, deux femmes ont été nommées pour prendre le mandat de présidente et vice-présidente de la CCUNESCO, tel que présenté à la figure 4-4.



Figure 4-4 Compte Twitter, @QuebecUNESCO, 6 juin 2018

À la suite de la présentation de ces exemples, nous constatons que dans nos données analysées peu de leurs publications exposent les initiatives de la délégation québécoise à la CCUNESCO en lien avec l'égalité des genres. Comme présenté ci-haut, une seule publication fait mention de sa participation à une discussion sur le sujet, les autres publications font plutôt la promotion des projets de l'UNESCO ou de changements à la CCUNESCO. Par ces initiatives, la délégation participe donc un peu à *gender nation branding* (GNB), mais aussi au GNB pour ces organisations.

4.3.3.2 Le *gender nation branding* dans les communications officielles

Sur les deux comptes Twitter (@CCUNESCO et @QuebecUNESCO), des publications sont faites avec l'objectif de mettre de l'avant l'égalité des genres. Nous comptons un peu moins d'une quinzaine de publications faisant la promotion d'actions faites à travers le monde par l'UNESCO dont l'objectif est de promouvoir l'égalité des genres dans des domaines comme l'éducation ou la science. Justement, le compte de la personne représentant le Québec à l'UNESCO partage des statistiques de « @UNESCOstat [qui] propose un nouvel atlas de l'inégalité entre les hommes et les #femmes en #éducation » (Twitter, @QuebecUNESCO, 28 mars 2016). Ce partage d'informations permet à la fois d'informer et de sensibiliser les personnes abonnées et contribue au *gender nation branding*.

Nous remarquons que tous les ans, le compte de la CCUNESCO (@CCUNESCO) souligne un événement qui vise une forme d'égalité des femmes dans le domaine des sciences. Chaque année l'UNESCO demande de soumettre des candidatures de femmes s'étant démarquées dans le domaine de la science « pour chacune des régions ci-après : Afrique et États arabes, Asie et Pacifique, Europe, Amérique latine et Caraïbes, Amérique du Nord - en reconnaissance de leurs réalisations scientifiques » (UNESCO, 2021). Depuis l'année de création de son compte Twitter, la page @CCUNESCO souligne la cérémonie des prix internationaux L'Oréal-UNESCO tous les ans. De son côté, sur le compte Twitter du Québec à l'UNESCO, l'unique publication sur cet événement a été faite en juin 2019 pour partager l'appel à candidatures.

Bien que la représentante ou le représentant du Québec à l'UNESCO n'ait pas partagé plus de publications en lien avec les prix L'Oréal-UNESCO, nous comptons quatre publications « pour encourager la place des #femmes en #sciences » (Twitter, @QuebecUNESCO, 12 avril 2016) entre mars 2016 et juin 2017. Sinon, nous constatons aussi un engagement à promouvoir le rôle des femmes dans leur organisation. Un tweet est d'ailleurs fait sur le compte de @QuebecUNESCO, lors de la journée internationale pour les droits des femmes, pour faire la promotion d'un mouvement qui cherche à rendre « les femmes plus visibles dans l'espace numérique » (Twitter, @QuebecUNESCO, 8 mars 2017).

Pratiquement un an jour pour jour avant cette publication de la représentante ou du représentant du Québec à l'UNESCO, une publication est également faite sur le sujet des femmes dans le numérique. Cette publication (voir figure 4-5) nous semble être faite en guise de promotion et de soutien à un mouvement de mobilisation qui vise à augmenter le nombre de femmes contributrices sur Wikipédia.



Figure 4-5 Compte Twitter, @QuebecUNESCO, 16 mars 2016

Ce type de publications est ressorti au moins deux autres fois, sur ce même compte Twitter. Ces deux publications visent à soutenir des projets en lien avec les enjeux d'égalité des genres et, dans les deux cas, on profite de la thématique d'une journée internationale pour en faire la promotion. La première publication s'est faite en février 2019, trois jours avant la journée internationale des femmes et des filles en science (11 novembre) et soutient un projet d'une série de vidéos qui présente des « Stratégies de lutte aux préjugés » (Twitter, @CCUNESCO, 8 février 2019). La deuxième, profite de la journée internationale de l'élimination de la violence à l'égard femmes (25 novembre) pour faire la promotion du lancement d'un « manuel destiné aux #journalistes sur le sujet » (Twitter, @CCUNESCO, 22 novembre 2019). Rankin (2012) croit que de faire la promotion de ce type de programme d'aide internationale contribue au *gender nation branding*.

4.3.3.3 Un manque de féminisation dans le langage

Dans tous les documents que nous avons analysés, ainsi que sur les comptes Twitter, le masculin est majoritairement utilisé comme langage neutre. Bien sûr, il y a quelques exceptions, où quelques féminisations de propos se glissent dans le texte, mais aucune communication de notre corpus n'utilise un

langage inclusif. Dans les Rapports d'activités annuels analysés de la CCUNESCO, la féminisation du mot canadienne apparaît en 2016. Ce qui signifie que de 2012 à 2016, lorsqu'il était mention des personnes habitant au Canada, la seule terminologie utilisée était « canadien ». L'utilisation du vocabulaire au masculin comme langage neutre ne contribue pas à la promotion de l'égalité des genres (Vittoz, 2009). En revanche, lors de la 52e Assemblée générale annuelle (AGA) de la CCUNESCO en 2012, Michèle Stanton-Jean, représentante du gouvernement du Québec au sein de la Délégation permanente du Canada à l'UNESCO utilise un langage inclusif lorsqu'elle parle des Québécois et des Québécoises (CCUNESCO, 2012, p. 12). Nous tenons quand même à souligner que selon notre échantillon, cette féminisation semble être une exception. Effectivement, trois ans plus tard, dans l'allocution de Line Beauchamps, représentante du gouvernement du Québec sous le Parti libéral du Québec au sein de la Délégation permanente du Canada auprès de l'UNESCO, lors du 55^e AGA de la CCUNESCO, elle utilise à deux reprises le mot « québécois » pour définir la population québécoise (CCUNESCO, 2015a).

L'utilisation des termes masculins : étudiants, chercheurs, participants et décideurs sont des exemples d'une longue liste de mots qui ne sont pas féminisés dans les documents analysés. Cette omission des termes féminins, selon Vittoz (2009), ne démontre pas un changement concret dans les enjeux d'égalité des genres.

4.4 Conclusion

Notre analyse de résultats nous a permis d'observer, à l'aide d'une stratégie d'étude de cas multiples, comment les enjeux d'égalité des genres se manifestent dans la promotion de l'image nationale québécoise à l'international. Selon Corbière *et al.* (2020), l'analyse *intracas*, donc l'analyse des cas individuellement, nous aide à dégager les tendances et [de] recontextualiser le phénomène (Corbière *et al.*, 2020) concernant les enjeux d'égalité des genres dans les communications du gouvernement québécois à l'international. Pour chacun des cas, nous avons exploré comment les notions de l'identité québécoise étaient mobilisées dans les communications pour faire la promotion de l'image nationale à l'international. Ensuite, nous avons ressorti la notion d'égalité des genres qui ont pu être mobilisés pour faire la promotion de l'identité nationale québécoise. Finalement, nous avons présenté et analysé les communications qui utilisent la notion d'égalité des genres pour contribuer à la promotion de l'image nationale québécoise à l'international.

CHAPITRE 5

DISCUSSION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Notre recherche vise à explorer comment les notions d'égalité des genres sont intégrées dans les communications internationales du gouvernement québécois. Pour compléter l'analyse de notre étude de cas multiples, il nous semble pertinent d'approfondir une analyse *intercas*. Cette méthode d'analyse nous permet de comparer les trois cas étudiés dans le but de soulever les ressemblances et les différences, puis examiner les corrélations possibles (Corbière *et al.*, 2020). Cette comparaison nous permet aussi d'avoir une vision plus globale des données ressorties des différentes entités du gouvernement québécois en ce qui concerne les notions de *gender nation branding* et de répondre à notre question générale de recherche : comment les enjeux d'égalité des genres se manifestent-ils dans la promotion de l'image nationale québécoise à l'international ?

Tout en gardant la ligne directrice de notre recherche qu'est l'étude du *gender nation branding* du gouvernement québécois, nous débutons avec la comparaison des initiatives de diplomatie publique qui ressortent de l'analyse de différents cas. Ensuite nous nous concentrons sur l'analyse du contenu des communications du gouvernement québécois et ses entités. Nous concluons avec une brève présentation expliquant comment et pourquoi le Québec pourrait lui aussi construire son *gender nation branding* en incluant plus les notions d'égalité des genres dans sa *Politique internationale*.

5.1 Le *gender nation branding* débute par un *nation branding*

Dans cette première section, nous répondons à notre première question secondaire de recherche : quelles initiatives le Québec mobilise-t-il pour faire la promotion de son image nationale à l'international ? Ainsi, dans le corpus analysé, nous avons noté que chaque entité participe à la construction de l'image nationale. En effet, dans les communications analysées, les entités du gouvernement québécois semblent mobiliser des outils de *nation branding*. Pour ce faire, comme cela sera discuté dans les prochaines sections, le MRIF et les représentations à l'international du Québec à l'OIF et à la CCUNESCO mobilisent principalement des sujets qui s'apparentent à leurs intérêts respectifs pour promouvoir l'image du Québec. De plus, chacune de ces entités représentant le Québec utilise la notion d'égalité de genre dans leurs communications. En revanche, en comparant les données des différentes instances, nous constatons que cette notion du genre n'est pas prioritaire dans les communications et donc, dans la construction de l'image nationale québécoise.

5.1.1 Des initiatives de *nation branding*

Les initiatives mises en œuvre par les représentantes et représentants du gouvernement québécois dans le domaine des relations internationales contribuent au *nation branding*. Lorsque ces initiatives concernent les notions d'égalité des genres, elles peuvent aussi contribuer à une forme de *gender nation branding*. Dans cette section, nous souhaitons revenir sur les initiatives mobilisées pour faire la promotion de l'image québécoise à l'internationale. Nous nous concentrons uniquement sur l'image de marque de la nation et tentons de répondre à la question secondaire de recherche suivante : quelles initiatives le Québec mobilise-t-il pour faire la promotion de son image nationale à l'international ?

Tel que mentionné dans le chapitre précédent, le gouvernement du Québec participe à la construction d'une image de la nation (*nation branding*) en exposant principalement son expertise dans plusieurs domaines. La représentation du Québec à l'OIF cherche à créer des liens diplomatiques dans plusieurs domaines, mais cette fois-ci, uniquement avec des pays francophones. De son côté, le MRIF développe sa diplomatie d'influence pour défendre l'identité, les valeurs, les intérêts et la culture distincte du Québec. Ce dernier est en quête d'alliances profitables dans le domaine de l'innovation et cherche à présenter le Québec comme un expert en développement durable. La délégation québécoise à la CCUNESCO promeut aussi la nation québécoise dans le domaine de l'innovation et de la recherche grâce à ses Chaires de recherche UNESCO dans leurs documents officiels. Alors que sur le compte Twitter elle fait principalement la promotion de l'industrie culturelle.

L'analyse comparative de nos trois cas révèle également que le gouvernement québécois mobilise principalement Twitter pour faire la promotion de ses initiatives et de son image nationale, plutôt que ces documents officiels. Comme l'expliquent Dinnie et Sevin (2020), les gouvernements et diplomates mobilisent les plateformes numériques, ce qui leur permet d'aller rejoindre plus rapidement plusieurs publics, dont un public international. Nous remarquons que le MRIF mobilise Twitter avec un objectif de développer sa diplomatie publique, mais aussi dans le but de développer son *nation branding*. Cette construction d'image se fait autour de sujets qui font partie des champs de compétences du gouvernement québécois comme l'éducation, les municipalités et les domaines de nature locale (Gouvernement du Canada, 2017b) tels que la culture. Pour ce faire, nous constatons une utilisation fréquente des *hashtags*, qui permet de classer les sujets par thématique (Nocetti, 2017) et des *tags* d'autres comptes. Certains *hashtags* utilisés par le MRIF sont également utilisés par le ou la représentante du Québec à l'OIF et à la CCUNESCO. Le *#Culture* et le *#Québec* sont d'ailleurs présents plus d'une dizaine de fois, dans chacun des

comptes Twitter étudiés (@MRIF_Quebec, @Quebec_Franco, @QuebecUNESCO et @CCUNESCO). En effet, dans le cas du MRIF, la promotion de l'image nationale s'articule principalement autour des relations diplomatiques qui contribuent à la visibilité du Québec dans le monde, particulièrement francophone en utilisant des #Québec et #Francophonie, par exemple. Quant à la représentation du Québec à l'OIF, elle partage principalement des publications en lien avec les intérêts du Québec d'être membre de l'organisation et les valeurs importantes de la francophonie auxquelles le Québec se rallie en mentionnant régulièrement le #Francophonie. Nous aborderons ce point plus en profondeur dans une section subséquente. Finalement, pour la délégation du Québec à la Commission canadienne pour l'UNESCO, elle utilise Twitter pour faire la promotion de l'image du Québec et présente des initiatives qui concernent l'éducation, la science et la culture. Cette utilisation concorde avec les objectifs et les intérêts de la Commission canadienne pour l'UNESCO.

5.1.2 Le Québec : un meneur dans les initiatives menant à l'égalité de genre ?

Comme nous l'avons souligné à maintes reprises dans ce mémoire, le *gender nation branding* tente de concilier la notion d'égalité des genres et la promotion d'une image nationale à l'international (*nation branding*) (Rankin, 2012). Cette notion de *gender nation branding* chercherait à remodeler les valeurs et les priorités nationales dans les communications, pour mettre de l'avant la notion d'égalité. Dans les communications du gouvernement québécois analysées, certaines initiatives cherchent à combattre les inégalités liées au genre et d'autres font la promotion de l'égalité des genres. Comme mentionné dans le chapitre précédent, le MRIF, par exemple, partage son intérêt et ses initiatives visant à atténuer ces inégalités et propose de participer à la solidarité internationale dans plusieurs domaines, dont pour les enjeux d'égalité des genres (MRIF, 2017a).

Selon Jezierska et Towns (2018), une entité qui intègre les notions d'égalité des genres comme point central à leur stratégie de communication faisant la promotion de son image nationale contribue à développer son *gender nation branding* (Jezierska et Towns, 2018). Toutefois, notre analyse comparative suggère que ce type de stratégie n'est pas privilégiée par le Québec. En effet, les notions d'égalité de genre sont présentes, mais elles ne sont définitivement pas le sujet dominant dans les communications du gouvernement du Québec.

Pour améliorer l'image du Québec concernant l'égalité des genres, la notion de l'égalité entre les genres doit être partie intégrante de ces politiques étrangères et des plans stratégiques (Rankin, 2012 ; Jezierska et Towns, 2018) du MRIF et de ses représentations dans les instances internationales.

Rankin (2012) explique que d'exposer son soutien, voir même de créer des programmes d'aide internationale visant l'égalité des genres contribue grandement au *gender nation branding*. Selon notre analyse de données, le MRIF a notamment appuyé, à plusieurs reprises des projets internationaux visant l'autonomisation des femmes. Il a également contribué financièrement à un projet de Québec sans frontières (QSF) en lien avec l'égalité entre les genres, tel que présenté à la figure 5.1.



Figure 5-1 Compte Twitter, @MRIF_Quebec, 22 février 2019

Par ailleurs, notre analyse révèle que bien que la représentation du Québec à l'OIF s'associe aux décisions prises par l'OIF sur des projets visant la promotion des enjeux de genre, le Québec n'est jamais l'instigateur de projets internationaux visant la promotion des enjeux de genre. En revanche, il se mobilisera souvent en soutien aux initiatives des autres organisations et gouvernements. En effet, l'OIF a elle-même des projets d'aide en lien avec l'égalité des genres dans le monde francophone. Nous remarquons d'ailleurs une certaine ressemblance dans la promotion des projets d'aide internationale entre la représentation du Québec à l'OIF et la délégation du Québec à la CCUNESCO. Cette dernière a également profité de plusieurs projets de l'UNESCO pour faire valoir son positionnement face à cet enjeu international sur son compte Twitter (@QuebecUNESCO), mais n'a jamais partagé un projet du genre dont elle responsable. Par exemple, le projet *Her Headline* lancé par l'UNESCO en 2018 (voir figure 5-2), ainsi que « le mouvement contributif mondial #wiki4women » (Twitter, @QuebecUNESCO, 8 mars 2019) qui a été promu par le compte de la délégation québécoise à la CCUNESCO.



Figure 5-2 Compte Twitter, @QuebecUNESCO, 27 mars 2018

Jezierska et Towns (2018) soutiennent également que de promouvoir le fait d’être la première nation, organisation ou personne à initier un projet ou une idée, ce qu’elles appellent la « strategy of emphasizing “firstness” » (Jezierska et Towns, 2018), est un bon outil de promotion d’image nationale. Lorsqu’il est mis en corrélation avec les notions d’égalité des genres, il est alors un bon outil de promotion de *gender nation branding*. Ce qui est intéressant dans les données analysées, effectivement le gouvernement québécois semble mobiliser cette stratégie *of emphasizing firstness*, mais, en réalité, partage les *firstness* des autres. Encore une fois, le Québec souligne les accomplissements des autres entités plutôt que d’être le responsable d’une décision qui mérite de faire effet de primeur. Selon notre analyse, à aucun moment entre 2012 et 2019, le Québec ne mentionne avoir été le premier à accomplir quelque chose en lien avec l’égalité des genres. Le Québec supporte et se présente uniquement comme allié plutôt que comme un *leader* dans les projets cherchant à faire progresser l’égalité. Même au moment où Pauline Marois fut élue comme la première femme à occuper le poste de première ministre au Québec en septembre 2012 (ce point sera approfondi dans la section subséquente), la *strategy of firstness* n’a pas été mobilisée dans les communications du Québec analysées.

Le Québec a donc mobilisé l’effet de primeur dans le domaine de l’égalité des genres pour souligner les bons coups des autres organisations. En 2013, par exemple, le MRIF souligne sur son compte Twitter, la nomination de la première femme à prendre la poste de présidente de Médecins sans frontières (Voir figure 5-3)



Figure 5-3 Compte Twitter, @MRIF_Quebec, 3 octobre 2013

Dans le *Rapport annuel de gestion* de 2014-2015 (MRIF, 2015), le MRIF souligne la nomination de Michaëlle Jean en tant que première femme élue secrétaire générale de la Francophonie (voir figure 5-4), un poste typiquement masculin. Le MRIF mentionne avoir supporté sa candidature et toute la campagne d’élection.

- Au terme du XV^e Sommet de la Francophonie, M^{me} Michaëlle Jean a été désignée comme nouvelle secrétaire générale de la Francophonie. Le Québec se réjouit de voir une femme et une Québécoise accéder à la tête de la plus importante organisation internationale francophone, réunissant pas moins d'un tiers des membres des Nations Unies.

Figure 5-4 MRIF, 2015, Rapport annuel de gestion 2014-2015, p. 33

Ce qui est intéressant dans cette annonce, c'est qu'elle a uniquement été faite dans un *Rapport annuel de gestion*. Sachant que Twitter est une plateforme incontournable pour la diplomatie numérique et qu'elle permet d'aller chercher un plus grand public (Nocetti, 2017), la décision de ne pas partager cette nomination montre que le gouvernement du Québec ne contribue pas au développement d'un *gender nation branding*.

5.2 Communications officielle : quelle place pour l'égalité de genre ?

Pour que le *nation branding* soit plus qu'un outil marketing, il doit être mis en corrélation avec les notions identitaires (Fan, 2010). Le *gender nation branding*, quant à lui, devrait donc également faire la promotion des principes d'égalité des genres comme une partie intégrante de l'identité nationale (Rankin, 2012). Pour répondre à notre deuxième question secondaire : comment les notions d'égalité des genres sont mobilisées dans la promotion de l'identité nationale du Québec à l'international ? ; il nous semble important de comparer le contenu des communications gouvernementales des différents cas étudiés.

5.2.1 L'identité nationale québécoise : Je [ne] me souviens [pas]

Dans les trois cas étudiés, notre analyse suggère que le gouvernement québécois présente l'identité québécoise principalement comme étant une nation francophone qui se démarque des autres provinces canadiennes. D'ailleurs, la délégation du Québec à la CCUNESCO mobilise peu la notion d'identité québécoise dans leurs communications. En revanche, seule la notion du français comme langue commune au Québec est mentionnée comme aspect identitaire. En effet, nous constatons que l'aspect principal de la promotion identitaire québécoise de la délégation du Québec à la CCUNESCO est le fait d'être la seule nation francophone en Amérique du Nord. Aussi, il n'est pas surprenant d'apprendre que la représentation du Québec à l'OIF mobilise l'aspect de la nation francophone pour promouvoir l'identité québécoise. En revanche, ce qui est intéressant, c'est que le MRIF se réfère principalement à son implication à l'OIF pour faire la promotion de son identité de nation francophone. Encore une fois, nous avons l'impression que le

MRIF n'est pas au-devant de la promotion de l'identité francophone du Québec et qu'il s'appuie beaucoup sur sa participation à l'OIF comme moyen de promotion.

Le ministère des Relations internationales et de la Francophonie utilise aussi ses communications pour partager l'expertise et le potentiel économique québécois. Il met de l'avant son identité distinctive basée sur son réseau important de représentantes et représentants à l'international. Nous remarquons que les moyens de promotion de l'identité nationale du Québec se ressemblent dans les communications du MRIF et de la représentation du Québec à l'OIF. Plusieurs sujets, comme la notion d'égalité et de vivre-ensemble ressort autant dans les communications de ces deux cas.

Par ailleurs, la thématique de l'identité nationale construite sur les moments historiques importants de la nation québécoise ne ressort pratiquement pas dans les communications que nous avons analysées. En effet, selon nos données, seulement deux mentions en lien avec le contexte historique ou le contexte patriotique ressortent pour chacun des cas analysés, mais aucune mention n'a été faite sur l'histoire les luttes de femmes. Pourtant, selon Balibar (1994), cette notion historique qui forge la nation serait un point important de la construction identitaire d'un pays ou d'une nation. De plus, tel que présenté dans notre cadre conceptuel, Maillé (2000) souligne l'importance des luttes féministes dans les décisions politiques au Québec qui ont permis d'inclure l'égalité comme une valeur québécoise. Toutefois, notre analyse nous révèle qu'aucun moment historique mettant en relief les luttes féministes n'est mentionné dans les communications du gouvernement du Québec.

À la lumière de nos données, nous pouvons en conclure que les entités québécoises à l'international ont un désir de promotion de l'image nationale du Québec, mais les notions identitaires ne sont pas le point central de leur promotion. Le ministère des Relations internationales et de la Francophonie est, dans les cas étudiés, celui qui mobilise le plus les notions identitaires, comme les valeurs et la culture québécoise.

5.2.2 La place du genre dans l'identité nationale québécoise

Notre étude de cas multiple révèle également que bien que le Québec semble présenter les notions d'égalité des genres comme un aspect important pour la nation québécoise, à aucun moment cette notion d'égalité des genres n'apparaît comme un aspect forgeant l'identité nationale. Notre analyse comparative suggère qu'entre la date de début de notre analyse (2012) jusqu'en 2018, le ministère des Relations internationales et de la Francophonie n'a jamais fait de liens explicites entre les valeurs québécoises et

l'égalité entre les femmes et les hommes. Comme mentionné dans le chapitre précédent, ce n'est qu'en 2019, dans un *Rapport annuel de gestion* de 2018-2019 (MRIF, 2019e) que la notion d'égalité des genres est présentée pour la première fois dans les documents analysés comme une valeur de la nation québécoise (voir figure 5-5).

En plus de présenter le Québec comme une destination de choix dans les domaines de l'immigration et de l'éducation, le Ministère a aussi développé sa capacité à traiter de sujets liés aux valeurs de la société québécoise, tels que le développement durable et l'égalité entre les femmes et les hommes. À titre d'exemple, le Bureau du Québec à Mumbai a positionné le Québec comme un acteur engagé dans la cause LGBTQ autant dans ses communications numériques que par le soutien à des activités locales sur le sujet.

Figure 5-5 MRIF, 2019, Rapport annuel de gestion 2018-2019, p. 35

De plus, notre exploration sur Twitter nous révèle qu'aucun tweet du MRIF ne mentionne que l'égalité des genres est une valeur constitutive de l'identité nationale. Même en 2019, alors que le *Rapport annuel de gestion* du MRIF en fait mention, ce n'est pas présent sur Twitter.

D'ailleurs, cette promotion de l'égalité des genres en tant que valeur québécoise est encore moins présente dans les communications de la représentation du Québec à l'OIF et la délégation québécoise à la CCUNESCO. Ces entités gouvernementales n'ont, à aucun moment dans les communications que nous avons analysées, fait mention de l'égalité des genres comme une valeur ancrée dans l'identité québécoise. La seule corrélation du genre que nous pouvons apercevoir serait le lien entre l'identité nationale et la défense des droits humains, présentée comme une valeur importante selon la représentation du Québec à l'OIF. Nous constatons aussi que la représentation du Québec à l'OIF se rallie systématiquement aux valeurs communes de l'organisation (OIF) plutôt que de mettre de l'avant les valeurs québécoises. Or, dans ces valeurs mentionnées par l'organisation de la Francophonie, il y a mention de l'égalité entre les femmes et les hommes. La représentation québécoise à l'OIF profite donc du positionnement que prend l'OIF envers l'égalité des genres pour le partager par la suite. Nous n'avons trouvé aucune communication de la délégation québécoise à la CCUNESCO qui propose des liens entre valeurs québécoises et l'égalité. En fait, ces communications ne mentionnent simplement pas les valeurs de la province québécoise.

Notre analyse comparative des cas étudiés nous permet ainsi d'observer qu'à aucun moment dans les communications analysées, le Québec ne mentionne ou fait référence aux luttes féministes québécoises qui auraient, selon Maillé (2000), participé à la construction identitaire du Québec. En revanche, Révillard (2008) souligne que mentionner l'existence ou d'exposer la contribution qu'a pu apporter l'institutionnalisation de la condition féminine pourrait contribuer au développement de l'identité

nationale en lien avec l'égalité des genres. Nous avons d'ailleurs analysé deux publications Twitter provenant du compte de la délégation québécoise à la CCUNESCO faisant mention du Conseil du statut de la femme. Le MRIF a lui aussi mentionné à cinq reprises, dans les communications analysées, l'existence ou la participation d'une institution québécoise de la condition féminine. Il a mentionné (*tag*) le compte du Conseil du statut de la femme (@CSF_femmes) à trois reprises sur Twitter entre juin 2016 et mars 2017, puis il fait mention du ministère de la Condition féminine dans le *Rapport annuel de gestion* de 2018-2019 (MRIF, 2019e). Les autres *Rapports annuels de gestion* (MRIF, 2013, 2014b, 2015, 2016, 2017b, 2018b) et le document présentant *La politique internationale du Québec* (MRIF, 2017a) ne font pas mention du ministre de la Condition féminine, du Secrétariat de la condition féminine ou du Conseil du statut de la femme. Ce qui est intéressant ici, c'est que malgré qu'une institution gouvernementale favorisant l'égalité des genres soit mentionnée à plusieurs reprises dans les communications, il semble n'y avoir aucun lien entre l'identité nationale et cette notion d'égalité de genre.

Nous n'avons trouvé également aucune mention affirmant que le Québec est un peuple égalitaire dans notre corpus analysé bien qu'il se présente comme un expert dans le domaine. En effet, dans le cas de la représentation du Québec à l'OIF, nous comptons trois mentions sur Twitter qui présentent le Québec comme un expert dans le domaine. En 2016, la représentation du Québec à l'OIF souligne le travail de Julie Miville- Dechêne, ex-présidente du Conseil du statut de la femme, qui partage l'expertise du Québec en la matière (Twitter, @Quebec_Franco, 13 juin 2016). En 2017 et 2019 (Twitter, @Quebec_Franco, 7 décembre 2017 et 12 novembre 2019), la représentation du Québec à l'OIF expose l'apport de l'expertise du Québec lors de rencontres avec des organisations (voir Figure 5-6).



Figure 5-6 Compte Twitter, @Quebec_Franco, 12 novembre 2019

En revanche, le MRIF présente une seule fois le Québec comme expert en matière d'égalité entre les femmes et les hommes, dans son *Rapport annuel de 2018-2019* (MRIF, 2019e) et la délégation du Québec à la CCUNESCO ne présente pas le Québec, ni même la Commission canadienne pour l'UNESCO, comme un expert dans le domaine.

Par ailleurs, dans les communications analysées du ministère des Relations internationales et de la Francophonie, nous pouvons apercevoir quelques éléments faisant la promotion des femmes dans des domaines typiquement masculins (Rankin, 2012). D'ailleurs, sur tous les comptes que nous avons analysés, beaucoup des publications Twitter prônent le rôle des femmes dans les domaines initialement strictement masculins sont faits lors de la journée internationale pour les droits des femmes (8 mars). Par exemple, le MRIF mentionne sur son compte Twitter la participation « [d]es femmes qui travaillent pour faire avancer le Québec, partout dans le monde ! » (Twitter, @MRIF_Quebec, 8 mars 2018). Reconnaître la place des femmes dans ces domaines de travail serait donc la façon du ministère de souligner cette journée et sa façon de déconstruire les rôles stéréotypés. La représentation du Québec à l'OIF l'a aussi fait avec la publication sur la nomination de Sonia Paquet, la première procureure femme au DPCP. En revanche, les autres publications du même type provenant de la représentation du Québec à l'OIF, ainsi que celles de la délégation du Québec à la CCUNESCO ne font pas la promotion d'initiatives qui déconstruisent les stéréotypes de genre. La représentation du Québec à l'OIF, par exemple, encourage les femmes à occuper des métiers majoritairement occupés par des hommes, comme le métier de policière. De plus, Jezierska et Towns (2018), mentionnent que pour bien déconstruire cette pensée idéologique genrée, il faut aussi déconstruire l'image de l'homme, fort et patriarcal en projetant par exemple l'image de père aimant ou de travailleur dans un domaine stéréotypé féminin. Un point qui nous semble fort pertinent, mais qui n'est pas ressorti dans notre analyse de données.

Cette position prise par les représentantes et représentants du Québec au MRIF, à l'OIF et à la CCUNESCO sur les enjeux d'égalité des genres peut contribuer, selon Rankin (2012), à développer une identité nationale égalitaire. L'autrice explique que le fondement d'une nation est basé sur des modèles de genre, ce qui fait que les principes de féminité et de masculinité sont souvent le fondement d'une nation (Rankin, 2012). Même s'il ne forme pas nécessairement de *gender nation branding*, en exposant les enjeux d'égalité des genres, le gouvernement québécois contribue tout de même à un changement en lien avec l'égalité des genres dans son identité nationale.

De plus, une étude de Paxton *et al.* (2020) expose l'impact que peut avoir la nomination d'une femme dans une poste de pouvoir en politique sur le développement de l'identité nationale. Le Québec a élu pour la première fois une femme comme première ministre en 2012 sous le Parti québécois. Selon Paxton *et al.*, avoir eu une femme au pouvoir pendant quelques mois pourrait contribuer à des changements dans les politiques sociales (Paxton *et al.*, 2020) et donc, selon Maillé (2000) et Revillard (2008), un impact sur

l'identité nationale. Effectivement, Maillé (2000) explique que les mouvements féministes ont permis dans changements dans les politiques sociales et, par le fait même, l'institutionnalisation de la condition féminine. Puis, Revillard (2008) explique que cette institutionnalisation et les changements dans les politiques sociales ont assurément participé à la construction de l'identité nationale québécoise. De plus, Paxton *et al.* (2020) souligne que les femmes élues vont plus facilement prendre l'initiative d'aller sonder leurs électeurs et électrices sur leurs besoins. Elles sont également plus conscientes des problèmes qui concernent les femmes, ce qui aurait un impact positif sur les décisions politiques qui sont prises. Les autrices mobilisent justement une étude de Clayton *et al.* (2019) pour démontrer que « les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'inscrire la pauvreté et les droits des femmes parmi leurs priorités politiques » (Clayton *et al.*, 2019, cité dans Paxton *et al.*, 2020, p. 220 [Notre traduction]). Pourtant, rien dans les communications du gouvernement québécois, entre 2012 et 2014, alors que Pauline Marois était au pouvoir, ne permet de croire que le gouvernement péquiste ait apporté des changements dans les politiques sociales pouvant bénéficier aux femmes. Ces arguments seront approfondis dans une prochaine section.

Certes, les actions de diplomatie publique du gouvernement québécois contribuent à la promotion de l'image du Québec à l'international, et ce, parfois en lien avec les enjeux d'égalité des genres. Cependant, les communications des représentantes et représentants québécoises que nous avons analysées ne présentent pas l'égalité de genre comme un aspect identitaire du Québec et ne présentent pas de changements dans les politiques sociales liées aux enjeux d'égalité.

5.2.3 Pas si inclusif comme langage

Nous avons vu que l'aspect linguistique est également très important dans ce changement de paradigme menant vers une nation égalitaire. Ce point est d'ailleurs le plus marquant qui ressort de notre examen des communications. Dans notre cadre conceptuel, nous avons mobilisé Mayer et Lamoureux (2016) qui expliquent que la notion des droits des femmes serait implicitement intégrée dans les documents officiels du gouvernement québécois. Toutefois, notre analyse révèle plutôt que les femmes ne sont majoritairement pas considérées dans les documents gouvernementaux. En effet, le langage utilisé majoritairement au masculin nous montre que les lourdes traces discriminatoires entre les genres (Vittoz, 2009) sont encore présentes dans les communications gouvernementales. Justement, selon Vittoz (2009), pour entamer un réel changement de paradigme concernant l'égalité des genres, il serait important d'utiliser un langage inclusif dans les communications gouvernementales. En revanche, notre analyse de

contenu thématique nous a permis de voir que l'écriture inclusive n'est pas encore utilisée de manière constante dans les communications analysées. Elle est même pratiquement inexistante. Dans les communications des trois cas étudiés, les mots *employé(s)*, *étudiant(s)*, *professionnel(s)*, *expert(s)* se retrouvent dans la plupart des documents de notre corpus. Cependant, ces mots sont rarement féminisés. Nous constatons, en effet, que lorsque les communications évoquent l'occupation d'une personne, ce rôle sera systématiquement écrit au masculin. Les seuls moments où ces rôles sont féminisés dans les communications internationales du Québec sont lorsqu'il est mentionné d'une femme qui occupe un poste précis. En utilisant systématiquement le masculin pour parler des métiers traditionnellement masculins, on pourrait affirmer que le Québec ne fait que renforcer les stéréotypes de genre.

Dans le cas du MRIF, la féminisation des termes, dans les communications que nous avons analysées, n'apparaît qu'en 2017. Dans le corpus analysé, le Ministère utilise pour la première fois la terminologie « des Québécoises et des Québécois » dans *La politique internationale* (MRIF, 2017a). Il l'utilise ensuite dans son *Plan stratégique* de 2018-2022 (MRIF, 2018a), ainsi que dans son *Rapport annuel de gestion* de 2018-2019 (MRIF, 2019e). Bien que l'utilisation du féminin pour parler des Québécoises et des Québécois est parfois utilisée dans les documents du gouvernement québécois, il y a encore beaucoup d'incohérences dans les documents analysés. Dans une même page, comme présenté à la Figure 5-7, il y a la forme de langage inclusif, mais juste au-dessus, on ne féminise pas les « 4000 jeunes Québécois » (*ibid.*).

INDICATEUR 14	CIBLE	RÉSULTAT 2018-2019
Nombre de <u>jeunes Québécois</u> participant à des expériences internationales par l'appui du Ministère et de ses partenaires, tels que LOJIQ	<u>4 000 jeunes Québécois</u> chaque année	4 754
Explication de l'indicateur Dans un contexte d'internationalisation croissante de l'économie, le Québec doit favoriser la mobilité des <u>jeunes Québécoises et Québécois</u> en quête de nouvelles expériences qui contribueront à leur cheminement personnel et professionnel et faciliteront leur intégration future au marché du travail. Le Ministère veille donc à accroître le nombre de <u>jeunes Québécoises et Québécois</u> participant à des expériences internationales dans le cadre de programmes ou par l'intermédiaire d'organismes qu'il appuie.		

Figure 5-7 MRIF, 2019, Rapport annuel de gestion 2018-2019, p. 44

Dans notre analyse de contenu des documents des *Conférences ministérielles de la Francophonie* dans le cas de la représentation québécoise à l'OIF, nous constatons aussi l'utilisation du mot *Québécois* et ne jamais utiliser de son homologue féminin afin d'utiliser un langage inclusif. Pour le cas de la délégation québécoise à la CCUNESCO, nous apercevons l'utilisation du langage inclusif dans un discours prononcé

lors de la 52^e assemblée générale de la CCUNESCO en 2012 (CCUNESCO, 2012). Toutefois, elle est en fait la seule féminisation qui est observée dans les allocutions que nous avons analysées.

Dans les communications du gouvernement québécois sur Twitter, la féminisation est également présente par parcimonie. Dans tous les comptes analysés, nous y avons observé les premières traces d'écriture inclusive avec l'ajout de la marque du féminin à la fin du mot. Par exemple, deux fois en octobre 2018, le MRIF publie une offre de stage et utilise la terminologie de « Stagiaire recherché(e) » (Twitter, MRIF_Quebec, 3 et 11 octobre 2018). Ce type d'écriture inclusive semble être utilisé uniquement lorsqu'il s'agit d'une publication offrant un poste de stage ou d'emploi. La délégation québécoise à la CCUNESCO a également partagé une publication offrant la possibilité de travailler pour l'organisation en utilisant l'écriture inclusive : « Joignez-vous à notre équipe ! Il y a deux postes de chargé. e de programme à pourvoir (#Culture & #Sciences naturelles) » (Twitter, QuebecUNESCO, 6 novembre 2017). Nous constatons l'effort d'utiliser l'écriture inclusive dans quelques communications, en revanche, cette utilisation demeure minime. Il y a donc un désir d'inclusion d'écriture dans les offres d'emploi, mais pas dans les emplois déjà occupés. Cette faible apparition n'est pas assez importante pour dire que le gouvernement québécois utilise l'écriture inclusive et que celle-ci contribue à un quelconque *gender nation branding*.

5.3 Pour un *gender nation branding* à la québécoise

Notre analyse comparative des trois cas étudiés porte une attention particulière au contexte dans lequel les communications du gouvernement québécois ont été publiées. Elle nous a permis de répondre à notre troisième question secondaire de recherche, alors que nous cherchions à comprendre et la place qui est réservée aux enjeux de l'égalité des genres dans les communications et initiatives publiques du Québec à l'international. Dans cette section, nous présentons une réflexion approfondie de la place que pourrait avoir la notion d'égalité des genres dans les communications internationales du gouvernement québécois. Pour ce faire, un contexte pertinent à approfondir dans le cadre de ce mémoire est assurément le mandat de dix-huit mois de Pauline Marois en tant que première ministre. Elle est la première et la seule femme à avoir occupé le poste de première ministre du Québec. Comme Larsen *et al.* (2021) le mentionnent plusieurs pays scandinaves ont développé leur *gender nation branding* à la suite de l'élection d'une femme au pouvoir. Nous nous sommes donc intéressées à l'impact qu'a pu avoir Pauline Marois, en tant que première femme à diriger le Québec, sur le *gender nation branding* québécois.

Avant toute chose, il semble important de mettre en contexte l'entrée en poste de Pauline Marois. Elle a été élue le 19 septembre 2012 (Assemblée nationale du Québec, 2021), en pleine crise étudiante¹⁷. Elle est donc entrée en poste dans un contexte politique peu favorable. Elle s'est retrouvée avec son premier mandat principal qui était de trouver une entente avec le mouvement étudiant en colère. Elle a donc eu comme première tâche de rétablir le climat social perturbé par le gouvernement libéral. Ce contexte de crise peut, d'une certaine façon, ressembler au contexte de crise économique dans laquelle se retrouvait l'Islande, lorsque la première femme première ministre Jóhanna Sigurðardóttir est élue en 2009 (Larsen *et al.*, 2021). Larsen *et al.* (2021) explique que lorsque le gouvernement de gauche de Sigurðardóttir est élu, l'image du pays a changé pour le mieux. Son gouvernement a remis en place l'économie nationale et a développé de nouvelles politiques sociales. À la suite de cette remontée fiscale de l'État et la création de politiques pouvant bénéficier aux femmes, les médias ont fait la promotion du gouvernement de Sigurðardóttir en soulignant l'apport des femmes élues, qui sont venues « faire le grand ménage » (Erlingsdóttir, 2021, p. 95 [Notre traduction]). Contrairement à ce que Erlingsdóttir (2021) explique concernant le cas de Jóhanna Sigurðardóttir, la place des enjeux de genre et la mise en œuvre de politiques, ne semble pas avoir complètement changé à l'arrivée de Pauline Marois. Dans le cas du mandat du parti québécois avec Marois à sa tête, malgré qu'elle ait rétabli l'ordre social, les communications dans les documents officiels et sur les comptes Twitter des différentes entités du Québec ne font pas mention de politiques sociales qui viendraient avantager les femmes. Selon Lachapelle (Lachapelle, 2017), Marois se serait principalement concentrée sur un projet de Charte des valeurs, qui l'aurait mené à la défaite lors des élections de 2014, plutôt que sur des politiques sociales. Considérant que le temps est une contrainte importante en politique (Lachapelle, 2017), le court mandat de Pauline Marois ne lui a probablement pas permis de réfléchir à l'image du Québec à l'international ainsi aux enjeux de l'égalité des genres. Par ailleurs, Larsen *et al.* démontrent que la Suède et l'Islande ont développé leur *gender nation branding* notamment à travers la mise en place d'une politique étrangère féministe. Ce type de politique étrangère « s'articule autour des trois R : rights (les droits), representation (la représentation) et resources (les ressources) » (Ministère des Affaires étrangères de Suède, 2019, p. 6). Le but ultime d'une politique étrangère féministe est d'arriver à un monde où l'égalité des genres règne. Ces politiques permettraient aux pays d'être reconnus comme des nations socialement progressistes (Larsen *et al.*, 2021). Après la mise en place de cette politique en Islande, les médias internationaux présentent le pays comme « un vrai havre

¹⁷ Cette crise a été causée par le gouvernement libéral de Jean Charest, proposant une hausse des frais de scolarité « de 75% sur une période de cinq ans » (Gill, 2012, p. 85). En guise de contestations, le mouvement étudiant vote pour une grève générale illimitée en février 2012

idéalisé de l'égalité des sexes » (Erlingsdóttir, 2021, p. 97, [Notre traduction]). Les femmes islandaises sont devenues, dans l'imaginaire collectif mondial, des femmes fortes avec un pouvoir important dans l'influence publique.

Au Québec, la dernière politique internationale date de 2017. Elle a été déposée sous le gouvernement libéral de Philippe Couillard. La politique qui la précédait datait de 2006, sous le gouvernement libéral de Jean Charest. Selon notre analyse de contenu thématique, dans aucune de ces deux *Politiques internationales*, la notion d'égalité des genres n'est mise de l'avant. En fait, dans la politique internationale de 2006, il n'y a aucune mention des termes *égalité* et *femme* (Ministère des Relations internationales et Gouvernement du Québec, 2006). Pourtant, selon le MRIF (2017), la participation du Québec aux tribunes des forums multilatéraux lui permet de participer aux dialogues internationaux, entre autres, en matière d'égalité entre les femmes et les hommes. Par cette participation, le gouvernement contribue déjà à la lutte aux changements sociaux dans le domaine. Pour renforcer sa position sur cet enjeu, le Québec pourrait se positionner ouvertement avec une politique internationale qui vise à atteindre un monde respectueux et favorisant l'égalité des genres. Avec la diplomatie d'influence que le Québec s'est construite grâce à ses multiples représentantes et représentants dispersés sur plusieurs continents, sa contribution à la lutte sur les enjeux de genre par une politique internationale féministe serait assurément bénéfique.

Grâce à son statut de gouvernement membre à l'OIF, le gouvernement québécois peut influencer et participer à la prise de décisions sur plusieurs sujets, notamment l'égalité entre les femmes et les hommes dans l'espace francophone. Dans sa dernière politique internationale de 2017, le gouvernement québécois s'est engagé à contribuer au « développement de l'expertise des [organisme de coopération internationale] OCI en matière d'égalité entre les femmes et les hommes » (MRIF, 2017a, p. 50). Son désir de contribuer aux changements dans le monde est déjà présent, le Québec pourrait donc apporter son soutien aux autres programmes internationaux déjà existants, mais surtout devenir l'instigateur de tels projets.

De plus, Larsen *et al.* (2021) explique que les réseaux sociaux numériques contribuent également à la force de circulation de l'image. En effet, en plus de son implication dans les politiques internationales, dans un manuel expliquant la politique étrangère féministe rédigé en français par le ministère des Affaires

étrangères de la Suède publié¹⁸ sur le site de l’ambassade de Suède en France, le Gouvernement suédois (2019) explique que la communication est importante. Il croit que les « hashtags et messages dans les autres réseaux sociaux [comme Twitter] se sont avérés être une manière efficace de communiquer » (Ministère des Affaires étrangères de Suède, 2019, p. 55). Le gouvernement québécois est déjà très actif sur les réseaux sociaux numériques, dont Twitter, et selon notre analyse de données, il mobilise déjà les *hashtags* dans ses publications.

Comme nous l’avons abordé dans notre problématique, par l’instauration de sa politique étrangère féministe en 2014, la Suède se démarque internationalement dans le domaine de l’égalité des genres. L’objectif derrière la mise en place de cette politique étrangère était de mettre fin à la « discrimination et la subordination systémique qui caractérise encore la vie de tous les jours d’innombrables femmes et filles autour du monde » (Government of Sweden, s. d. [Notre traduction]). D’ailleurs, depuis 2019, un manuel explicatif de la politique féministe de la Suède, ainsi que du processus pour développer sa propre politique internationale féministe est disponible en français, sur le site internet de l’ambassade de Suède à Paris. Le gouvernement du Québec pourrait donc s’en inspirer pour intégrer la notion d’égalité des genres comme point central dans toutes ses communications mobilisées pour la promotion de son image nationale et dans sa politique internationale.

Dans la même optique que Rankin (2012) et Jezierska et Towns (2018), le manuel de la politique étrangère féministe explique que les notions d’égalité entre les genres doivent se retrouver dans toutes les sphères de la politique (Ministère des Affaires étrangères de Suède, 2019). Cette notion d’égalité des genres ne bénéficie pas seulement aux femmes, selon le ministère des Affaires étrangères suédois. Le ministère souligne que des études scientifiques « montre [nt] que les sociétés égalitaires bénéficient d’une meilleure santé, d’une croissance économique plus forte et d’une meilleure sécurité » (*Ibid*, p. 7). En instaurant des politiques sociales visant l’égalité entre les genres, le gouvernement québécois pourrait donc bénéficier des avantages qui en découleront dans le domaine de la santé, de l’économie et de la sécurité. Ayant déjà des ministères responsables pour chacun de ces domaines : le ministère de la Santé, le ministère de l’Économie, de l’innovation et des Exportations et le ministère de la Sécurité publique ; ces différents ministères pourraient travailler en partenariat avec le ministère de la Condition féminine pour de considérer l’élaboration d’une politique internationale québécoise féministe. Surtout que, comme nous l’avons

¹⁸ Document disponible via ce lien URL : https://www.swedenabroad.se/globalassets/ambassader/frankrike-paris/documents/fup_francais.pdf

constaté dans notre analyse, le gouvernement québécois alloue beaucoup d'importance au développement économique et à l'image que cela projette au public international. Cependant, Erlingsdóttir (2021) rappelle qu'il ne faut pas oublier que ce n'est pas parce qu'une nation développe un *gender nation branding* à l'international que l'égalité entre les genres est atteinte au niveau national. Il est donc important que ces constructions d'images de nation ne viennent pas nuire aux luttes nationales pour les droits des femmes ou « contribuer à normaliser la discrimination fondée sur le genre » (Erlingsdóttir, 2021, p. 105, [notre traduction]). Le Québec pourrait donc s'inspirer de la Suède en commençant par instaurer des politiques nationales progressistes « d'égalité des genres en introduisant des réformes sociales permettant de renforcer la place des femmes et des filles à toutes les étapes de la vie et dans tous les contextes » (Ministère des Affaires étrangères de Suède, 2019, p. 16). Ceci permettrait de prioriser l'évolution de l'égalité dans les réalités sur le terrain, pour ensuite développer son *gender nation branding*.

Le gouvernement du Québec a déjà les instances nécessaires pour travailler sur une politique nationale féministe. Il pourrait donc mobiliser le ministère de la Condition féminine, soutenu par le Secrétariat de la condition féministe et par le Conseil du Statut de la femme pour travailler en partenariat. Ce travail d'équipe pourrait mener à la soumission d'une politique nationale qui pourrait s'appliquer à « toutes les politiques affectant les conditions de vie des personnes, pour que les femmes, les hommes, les filles et les garçons puissent vivre sur un même pied d'égalité » (*Ibid*, p. 17). Étant consciente qu'il existe encore des inégalités entre les genres dans plusieurs sphères de la vie quotidienne, la Suède croit nécessaire d'instaurer cette politique pour commencer par faire changer les choses sur son territoire, pour ensuite participer au changement à international. Les principaux objectifs de cette politique étrangère suédoise

contribueront à ce dont toutes les femmes et les filles puissent bénéficier : 1. De leurs droits dans leur pleine mesure 2. D'une vie exempte de violence physique, psychologique et sexuelle 3. De la participation à la prévention et la résolution des conflits, et à la consolidation de la paix post-confliktuelle 4. De la participation et de l'influence politique dans tous les domaines de la société 5. Des droits et de l'autonomisation économique 6. De la santé et des droits sexuels et reproductifs (SDSR) (Ministère des Affaires étrangères de Suède, 2019, p. 19).

En prenant en considération ces objectifs, les instances québécoises spécialistes en matière d'égalité des genres peuvent assurément proposer une politique nationale d'égalité des genres ou une politique féministe qui pourrait, par la suite, guider la politique internationale féministe.

Bien que Jezierska et Towns (2018) ne croient pas que l'utilisation du mot *féministe* soit nécessaire dans les documents gouvernementaux pour affirmer sa position politique, nous croyons que si le gouvernement

québécois décide de suivre l'exemple de la Suède ou de l'Islande, il serait important de le mentionner dans chacune des politiques, des réformes ou des décisions prises en lien avec l'égalité. En effet, le gouvernement suédois se présente comme un gouvernement féministe et nous croyons que de se proclamer et d'utiliser le terme féministe donne une image claire des ambitions politiques du parti en poste. Au moment de sa mise en fonction, le gouvernement suédois l'a utilisé dans tous ses projets et dans toutes ses communications (Ministère des Affaires étrangères de Suède, 2019, p. 55). Nous croyons que le gouvernement québécois possède déjà beaucoup d'outils nécessaires pour le développement des politiques nationales, ainsi qu'une *Politique internationale féministe*. Avec un positionnement clair, affirmant mettre de l'avant les notions d'égalité des genres dans ses politiques sociales et sa *Politique internationale*, le Québec pourrait se construire un *gender nation branding*. De plus, avec les instances québécoises visant l'égalité des genres et l'Institut national de la diplomatie publique¹⁹, nous croyons que le gouvernement a tous les outils nécessaires pour développer un *gender nation branding*.

5.4 Conclusion

Notre analyse comparative des trois cas étudiés nous permet de constater que le gouvernement québécois ne s'engage pas dans un *gender nation branding*. Selon les explications de Rankin (2012) et de Jezierska et Towns (2018), les initiatives de diplomatie publique et le contenu des communications analysées du gouvernement québécois ne constituent pas un *gender nation branding*. Plusieurs facteurs sont absents, dont l'inclusion des femmes dans le vocabulaire et les politiques internationales ou de faire de l'égalité des genres une priorité dans les communications. En revanche, Rankin (2012) explique que le fait de mobiliser la notion d'égalité des genres, même si elles ne forgent pas le *gender nation branding*, elles contribuent assurément à la construction de l'identité nationale. Ce qui signifie que malgré que le gouvernement québécois ne développe pas un *gender nation branding*, il contribue au développement de l'identité nationale en lien avec l'égalité de genre.

¹⁹ L'Institut national de la diplomatie publique est un programme de formation, inspiré par des personnes expertes dans le domaine qui « visent à renforcer les capacités d'action et la connaissance des grands enjeux politiques, économiques, technologiques et humains des personnes qui suivent le curriculum » (MRIF, 2020a).

CONCLUSION

À une époque où le *nation branding* et l'utilisation des réseaux sociaux numériques sont considérés comme primordiaux pour « la reconnaissance mondiale des États » (Larsen *et al.*, 2021, p. 2), il nous semblait important, dans ce mémoire, de contribuer aux travaux ayant inclus la notion d'égalité des genres. Le *gender nation branding* est un sujet de recherche qui provient du domaine d'étude du *nation branding* et qui a, pour l'instant principalement été étudiée pour les pays nordiques, et plus spécifiquement Scandinaves (*Ibid.*). Constatant qu'aucune recherche n'avait encore été faite sur le *gender nation branding* au Québec, nous nous sommes donc penchées sur la promotion des enjeux d'égalité des genres dans les initiatives de diplomatie publique et de communications internationales du gouvernement québécois. L'objectif de ce mémoire était de comparer, par l'étude de cas multiples, comment la notion d'égalité des genres, perçue comme partie intégrante de l'identité nationale québécoise, est présentée dans l'image du Québec à l'international. Nous avons ainsi analysé et comparé les initiatives et les communications du ministère des Relations internationales et de la Francophonie, de la représentation du Québec à l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) et la délégation québécoise de la Commission canadienne pour l'UNESCO.

Dans notre problématique, nous avons mobilisé la littérature sur les relations internationales du Québec et sur les enjeux d'égalité des genres. Nous avons développé une recension des écrits pour nous aider à comprendre l'historique des relations internationales du Québec en tant que province canadienne et ses revendications qui l'ont mené à pouvoir s'impliquer, avec un rôle plus ou moins limité, dans certaines instances internationales. Ensuite, nous avons expliqué les différents rôles que peuvent avoir les représentantes et représentants du gouvernement québécois à l'international. Cette recherche dans la littérature nous a guidés vers les notions de diplomatie publique et la place qu'occupe le réseau social numérique Twitter dans le développement d'un *nation branding*. Nous avons constaté que quelques études ont été faites sur le *nation branding* au Québec, mais aucune sur le *gender nation branding* québécois. Par ailleurs, les recherches sur le *gender nation branding* des pays scandinaves nous ont été fortement utiles. Les recherches que nous avons mobilisées sur le sujet s'intéressent principalement au fait que la Suède est le premier pays à avoir mis en place une politique étrangère féministe et donc, de comprendre l'impact de cette politique sur son image (Jeziarska et Towns, 2018). Sinon, dans la littérature scientifique nous pouvons également retrouver un article sur le *gender nation branding* canadien. Dans

cette étude, Rankin (2012) confirme que le gouvernement Harper utilisait les enjeux d'égalité des genres dans sa promotion d'image nationale uniquement pour passer sous silence son intention de faire régresser les luttes contre les inégalités (*Ibid.*). Le constat ressorti de cette revue de littérature nous a menés à nous demander : comment les enjeux d'égalité des genres se manifestent-ils dans la promotion de l'image nationale québécoise à l'international ?

Afin de répondre à cette question, nous avons développé des outils conceptuels qui nous ont aidés à construire notre grille d'analyse et donc, à l'analyse de nos données. Comme les recherches sur le *nation branding* peuvent prendre des angles bien différents, nous choisis de mobiliser les explications qui mettent en relation les notions d'image nationale et d'identité nationale. Cette vision identitaire du concept nous a d'ailleurs menés à intégrer la notion de l'identité nationale québécoise à nos éléments conceptuels. En commençant par définir l'identité nationale, nous avons ensuite tenté de définir l'identité nationale québécoise. Ensuite, nous avons développé notre concept sur les enjeux de l'égalité des genres au Québec et la place qu'ils ont eue dans la construction de l'identité nationale. Finalement, en mettant en corrélation les notions de *nation branding*, d'identité nationale et de genre, nous avons structuré notre dernier concept, mais également notre concept principal : le *gender nation branding*. Ces concepts nous ont permis de raffiner nos questions de recherches secondaires. Trois questions ont ainsi guidé notre analyse : 1) Quelles initiatives le Québec mobilise-t-il pour faire la promotion de son image nationale à l'international ? ; 2. Comment la notion d'égalité des genres est-elle mobilisée dans la promotion de l'identité nationale du Québec à l'international ? ; 3. Quelle est la place réservée aux enjeux de l'égalité des genres dans les communications et initiatives publiques du Québec à l'international ?

Dans le cadre de cette recherche, nous avons étudié les initiatives et communications de trois entités du gouvernement québécois qui sont actives à l'international : le ministère des Relations internationales et de la Francophonie, la représentation du Québec à l'OIF et la délégation du Québec à la CCUNESCO. L'étude de cas multiples nous a permis de comparer les cas et à avoir un regard plus global des communications gouvernementales pour un public international.

Nous avons réalisé une analyse documentaire des documents et communications officiels de ces entités. Cette analyse nous a permis d'en apprendre davantage sur le contexte, le public ciblé et d'avoir plus d'information sur les processus gouvernementaux, les politiques adoptées et les initiatives des organisations du gouvernement du Québec. Ensuite, l'analyse qualitative de contenu thématique a enrichi

notre recherche. Avec cette méthode, nous avons analysé le contenu des communications en profondeur et apportez une attention particulière aux mots utilisés en lien avec nos thématiques sélectionnées.

À la suite de notre analyse de résultats, nous constatons une forte utilisation des comptes Twitter des différents représentants et représentantes du gouvernement québécois dans le but de développer une image nationale, mais également de développer des relations diplomatiques. En revanche, comme nous l'avons souligné à quelques reprises, nous croyons que le Québec ne se présente pas assez comme un instigateur dans les projets en lien avec les enjeux d'égalité des genres. Ce dernier semble toujours soutenir ou promouvoir les projets des autres organisations plutôt que d'opter pour la mise en place de projets dont il est responsable. Les enjeux de l'égalité des genres ne sont pas le point central des communications et des initiatives du gouvernement québécois. Le langage majoritairement masculin utilisé dans ses communications soutient parfaitement notre argumentaire. En fait, nous constatons que la notion d'égalité des genres est bien présente dans les communications du gouvernement québécois et qu'elles contribuent certainement à l'évolution de l'identité nationale. Néanmoins, nous ne croyons pas que ces communications contribuent à un *gender nation branding* québécois.

Notre recherche comporte quelques limites. Premièrement, concernant le choix du corpus, nous avons sélectionné les communications entre 2012 et 2019. Il nous semblait pertinent de débiter notre collecte de donner à l'année où Pauline Marois fut élue la première femme première ministre au Québec. Ensuite, nous avons décidé de terminer notre collecte en 2019 afin d'éviter que nos données soient teintées par la gestion de la pandémie qui a débuté en mars 2020. Le choix de commencer notre collecte en 2012 a créé un décalage sur les données du compte Twitter de la délégation du Québec à la CCUNESCO qui a joint le réseau en janvier 2015. De plus, malgré une demande d'accès aux documents à la commission canadienne pour l'UNESCO, nous n'en avons reçu que très peu. Nous n'avons par exemple pas eu accès aux procès-verbaux et aux verbatim de toutes les rencontres qui ont eu lieu entre 2012 et 2019. Aussi, en terminant notre recherche en 2019, nous ne contribuons pas aux données les plus récentes (2020 et 2021) sur le sujet. Ce qui aurait pu être intéressant, considérant qu'un livre sur le *gender nation branding* des pays nordiques a été publié en mai 2021 (Larsen *et al.*, 2021).

Comme le mentionne beaucoup d'autrices qui étudient le *gender nation branding*, notre mémoire souligne le manque de travaux sur le le sujet (Jezierska et Towns, 2018). Puisque la majorité des études s'intéressent aux pays scandinaves, nous avons eu accès qu'à très peu de sources scientifiques pouvant nous guider dans

notre analyse. Pour explorer ce sujet peu étudié au Québec, nous avons opté, dans le cadre de ce mémoire, pour une approche constructiviste. Or, il nous semble maintenant pertinent que les prochaines études sur le *gender nation branding* québécois questionnent de manière critique comment l'égalité sert à l'image d'une nation, mais également comment ce *gender nation branding* peut avoir des répercussions sur l'identité nationale au Québec. D'ailleurs, comme nous l'avons expliqué dans la discussion de nos résultats, la construction d'un *gender nation branding* peut, selon Erlingsdóttir (2021), masquer les inégalités toujours existantes sur un territoire. Dans les études sur le *gender nation branding* au Québec, il serait intéressant de comprendre pourquoi gouvernement québécois n'utilise pas les enjeux d'égalité des genres comme point central dans ses communications.

Finalement, nous constatons que les politiques sociales internes jouent pour beaucoup dans les enjeux de l'égalité des genres. Larsen *et al.* (2021) explique justement que, « [l]a politique intérieure se répercute également sur la manière dont l'État se projette vers l'extérieur » (Larsen *et al.*, 2021, p. 209, [notre traduction]). Il pourrait donc être intéressant d'intégrer l'analyse des politiques sociales internes à l'analyse du *gender nation branding* au Québec. L'analyse des politiques internes du gouvernement québécois articulée avec l'exploration du *gender nation branding* permettrait d'explorer les liens de causalité entre le *gender nation branding* et les décisions sur les politiques de genre. Toutes ces recherches contribueraient à une meilleure compréhension des effets entre les interactions locales et internationales lorsqu'il s'agit de promouvoir l'égalité des genres.

ANNEXE A
GRILLES D'IDENTIFICATION DES DOCUMENTS

Document :

Titre	
Date	
Autrice/auteur	
Parti au pouvoir	
Endroit de publication	
Explicatif du document	
Code de classement	

ANNEXE B

MODÈLE DE LA GRILLE D'ANALYSE : *NATION BRANDING* ET IDENTITÉ NATIONALE

Banque de mots clés :		
Valeurs libérales; communes; identité; nation; culture; histoire; territoire; fierté; peuple; citoyens; citoyennes; citoyenne; citoyen; québécois; québécoises, québécoise		
Référence à l'identité québécoise :		
Référence au peuple, à la culture ou aux valeurs du peuple québécois;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	Publications pertinentes
Code du document 2	Citations pertinentes	
Mention d'un élément en tant que trait de l'identité ou de la culture qui différencie le peuple québécois des autres nations;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	Publications pertinentes
Code du document 2	Citations pertinentes	
Référence au contexte historique de la nation;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	
Code du document 2	Citations pertinentes	

Mention d' une fierté nationale (produit, personne, moment historique, etc.) pour la promotion de l'image;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	
Code du document 2	Citations pertinentes	
Positionnement politique :		
Mention d'un aspect qui constitue les valeurs communes (l'importance du français) ;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	Publications pertinentes
Code du document 2	Citations pertinentes	
Présence de projet de loi, mention d'une nouvelle politique ou d'un changement d'une politique;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	
Code du document 2	Citations pertinentes	
Mention du Français comme langue commune ou de l'état du français au Qc;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	
Code du document 2	Citations pertinentes	

Autre (Nation branding en général - priorités) :		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	
Code du document 2	Citations pertinentes	

ANNEXE C

MODÈLE DE LA GRILLE D'ANALYSE : ÉGALITÉ DE GENRE ET IDENTITÉ NATIONALE

Banque de mots clés :		
femme; femmes; égalité; égalités; équité; équitable; féminisme; féministes; féministe; genre; genres; sexe; sexes; fille; filles		
Valeurs communes libérales :		
Mention (besoin/promotion) de changements pour atteindre l'égalité;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	Publications pertinentes
Code du document 2	Citations pertinentes	
Peuple égalitaire : référence à l'égalité F-H-de genre;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	Publications pertinentes
Code du document 2	Citations pertinentes	
Référence/reconnaissance des luttes (ou inégalités faites aux femmes) faites par et pour des groupes de femmes;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	
Code du document 2	Citations pertinentes	

Ouverture au dialogue entre les groupes de femmes et l'État;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	
Code du document 2	Citations pertinentes	
Mention de changements qui ont bénéficiés à l'émancipation des femmes;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	
Code du document 2	Citations pertinentes	
Institutionnalisation de la condition féminine :		
Mention du secrétariat à la condition féminine / conseil du statut de la femme; (ou autre structure pour les femmes)		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	Publications pertinentes
Code du document 2	Citations pertinentes	
Réforme de loi ou de politiques qui diminuent les désavantages des femmes;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	

Code du document 2	Citations pertinentes	
Autre :		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	
Code du document 2	Citations pertinentes	

ANNEXE D

MODÈLE AVEC EXEMPLE DE LA GRILLE D'ANALYSE REPRÉSENTATION DU QUÉBEC À L'OIF : *GENDER NATION BRANDING*

Banque de mots clés :		
femme; femmes; égalité; égalités; équité; équitable; féminisme; féministes; féministe; genre; genres; sexe; sexes; fille; filles		
L'utilisation du genre dans l'image nationale :		
Mettre de l'avant (les femmes) l'égalité des genres/ entre les hommes et les femmes : politique étrangère, dans leurs relations internationales;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter en ordre chronologique
Code du document : OIF14	«Elle conclut au caractère indispensable de cette action de lutte contre la radicalisation, comme à celui de l'action pour favoriser l'égalité femme-homme. À ce sujet, la proposition de créer une entité permanente au sein de l'OIF lui paraît opportune. » (p.12-13)	<u>7 déc. 2017</u> Ministre <u>@stpierre_ch</u> : « Le <u>#Québec</u> s'engage pour l' égalité femme-homme dans l'espace francophone via des partenariats avec la société civile & les acteurs de terrain. »
Code du document : OIF17	« Elle estime que la Stratégie pour l'égalité entre les femmes et les hommes, longtemps attendue, représente une étape charnière pour la promotion des droits de toutes les femmes au sein de l'espace francophone. Le gouvernement québécois entend contribuer activement à la mise en oeuvre de ce document qui interpelle l'ensemble des États et gouvernements membres, ainsi que tout le dispositif francophone. Par ailleurs, l'examen de la	<u>12 mars 2018</u> Pour l' égalité entre les femmes et les hommes et
Information sur le rôle des F et des H : Faire des liens ou la promotion entre le genre de la personne et son « activité »		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique

Code du document : OIF16	« Le Canada-Québec réinvestit ces revenus dans un fonds vert, qui permet de soutenir les mesures d'adaptation et d'atténuation en réponse au changement climatique localement et dans les pays francophones les plus vulnérables, grâce à des partenariats Nord-Sud. À titre d'exemple, au Sénégal, des femmes entrepreneures, qui transforment les produits de la mer, bénéficient d'un accompagnement afin que leurs entreprises contribuent à la préservation de l'écosystème. Il est donc possible de faire le pont entre le dynamisme des économies verte et bleue, et l'importance de l'égalité entre les femmes et les hommes. » (p.16)	<u>3 déc. 2019</u> Rencontre avec Sonia Paquet, Procureure en chef adjointe @ DPCP et 1ère femme au Bureau de l'Association internationale des procureurs et poursuivants francophones <u>#AIPPF</u>
Code du document 2	Citations pertinentes	
Représentation ou promotion des femmes comme étant économiquement actives, sportives, issus du milieu scientifique ou de l'innovation;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	<u>22 juil. 2015</u> La femme pour un développement
Code du document 2	Citations pertinentes	économique durable avec J Nadine (Cameroun) et MC Drouin (Québec) <u>#FMLF2015 #atelier90</u>
Représentation des hommes comme des pères aimants et impliqués dans la charge parentale;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	NA
Code du document 2	Citations pertinentes	
Référence à la non-binarité des genres;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique

Code du document 1	Citations pertinentes	
Code du document 2	Citations pertinentes	
Code du document 3	Citations pertinentes	
Présence ou absence du langage inclusif :		
Utilisation du mot genre pour désigner H/F/autres;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	4 oct. 2016 L'égalité des genres tient à cœur au #Québec! Réalisez un stage à l'@OIFfrancophonie pour faire avancer cette cause! http://bit.ly/2d34OFB 14 mars 2017 L'égalité des genres est une priorité pour l'action du #Québec auprès de l'@OIFfrancophonie! #CSW61 #CCF61 @CSF_femmes @MichaelleJeanF
Code du document 2	Citations pertinentes	
L'utilisation du masculin comme « neutralité »;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique

Code du document : OIF16	«Les québécois veulent voir s'épanouir en Francophonie les valeurs auxquelles ils sont attachés comme le respect des droits de la personne, qui inclut les minorités sexuelles et l'EFH. La ministre salue le succès de la Conférence des femmes à Bucarest dont les conclusions permettront d'alimenter le volet économique de la prochaine stratégie pour l'EFH en vue du Sommet d'Erevan. Enfin, elle rappelle le combat que mènent les québécois pour la promotion de leur langue et de leur culture » (p.42).	<u>24 juin 2014</u> Bonne fête nationale au Québec et à tous les Québécois ! <u>24 juin 2015</u> À tous les Québécois et à tous les amis du Québec à travers la Francophonie : Bonne Fête nationale ! <u>@fetenationale #fnqc #24juin</u> <u>27 oct. 2015</u> C'est aujourd'hui le <u>@FEFParis2015</u> Une vingtaine représentants québécois organismes publics & entreprises privées actives en <u>#francophonie</u>
Code du document : OIF13	«La ministre salue le travail remarquable de l'IFDD, avec lequel les experts québécois collaborent régulièrement, en	
Féminisation des propos;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	<u>18 juin 2018</u> Parce nous croyons en une égalité de fait pour toutes et tous, <u>@Quebec_Franco</u> défilera fièrement aux côtés de <u>@AmbassadEgalite</u> <u>@InterLGBT</u> le 30 juin à <u>@Paris</u> ! <u>24 juin 2019</u> La Délégation du Québec aux Affaires francophones et multilatérales souhaite une belle Fête nationale à toutes les Québécoises et tous les Québécois
Code du document 2	Citations pertinentes	

Utilisation du langage épiciène ou inclusif ;		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	8 août 2018 Passionné.e par l'égalité entre les femmes et les hommes et le développement international ? Voici une opportunité de stage pour toi à #Dakar !
Code du document 2	Citations pertinentes	
Autre :		
Analyse de documents, en ordre chronologique		Publication Twitter pertinente en ordre chronologique
Code du document 1	Citations pertinentes	
Code du document 2	Citations pertinentes	

ANNEXE E

LISTE DES DOCUMENTS OFFICIELS ANALYSÉS

Entité	Date	Titre
MRIF	(2013)	Rapport annuel 2012-2013
MRIF	(2014a)	Plan stratégique 2014-2018
MRIF	(2014b)	Rapport annuel de gestion 2013-2014
MRIF	(2015)	Rapport annuel de gestion 2014-2015
MRIF	(2016)	Rapport annuel de gestion 2015-2016
MRIF	(2017a)	La politique internationale du Québec : le Québec dans le monde : s'investir, agir, prospérer.
MRIF	(2017b)	Rapport annuel de gestion 2016-2017
MRIF	(2018a)	Plan stratégique 2018-2022: une organisation moderne pour soutenir les ambitions internationales du Québec.
MRIF	(2018b)	Rapport annuel de gestion 2017-2018
MRIF	(2019e)	Rapport annuel de gestion 2018-2019
MRIF	(2020c)	Plan stratégique 2019-2023 du Ministère des Relations internationales et de la Francophonie
OIF	(2012a)	Actes de la XIV ^e Conférence des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage
OIF	(2012b)	Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 28 ^e session
OIF	(2012c)	Déclaration de Kinshasa - XIV ^e Conférence des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage
OIF	(2012d)	Horizon 2020 : Stratégie de la Francophonie numérique - Agir pour la diversité dans la société de l'information
OIF	(2013)	Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 29 ^e session
OIF	(2014a)	Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 30 ^e session
OIF	(2014b)	Déclaration de Dakar - XV ^e Conférence des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage
OIF	(2014c)	Stratégie économique pour la Francophonie
OIF	(2014d)	Stratégie jeunesse de la Francophonie 2015-2022
OIF	(2015)	Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 31 ^e session
OIF	(2016a)	Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 32 ^e session
OIF	(2016b)	Déclaration d'Antananarivo - XVI ^e Conférence des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage
OIF	(2017a)	Conférence ministérielle de la Francophonie - 34 session

OIF	(2017b)	Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 33e session (extraordinaire)
OIF	(2018a)	Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 35e session
OIF	(2018b)	Déclaration d'Erevan - XVIIe Conférence des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage
OIF	(2018c)	Stratégie de la Francophonie pour la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, des droits et de l'autonomisation des femmes et des filles
OIF	(2019)	Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 36e session
CCUNESCO	(2012)	Procès-verbal préliminaire de la 52e Assemblée générale annuelle Réunion d'affaires
CCUNESCO	(2013a)	53e Assemblée générale annuelle de la Commission canadienne pour l'UNESCO
CCUNESCO	(2013b)	Rapport annuel du secrétaire général
CCUNESCO	(2014a)	54e Assemblée générale annuelle de la Commission canadienne pour l'UNESCO - Ébauche Procès-verbal de la Réunion d'affaires
CCUNESCO	(2014b)	Plan stratégique 2014-2021
CCUNESCO	(2014c)	Rapport d'activités 2013-2014
CCUNESCO	(2015a)	Allocution de Madame Line Beauchamp Représentante du gouvernement du Québec au sein de la Délégation permanente du Canada auprès de l'UNESCO - 55e AGA de la CCUNESCO
CCUNESCO	(2015)	Note pour une intervention dans le cadre de la 55e assemblée générale annuelle de la Commission canadienne pour l'UNESCO
CCUNESCO	(2015b)	Rapport d'activités 2014/15
CCUNESCO	(2016)	Rapport d'activités 2015/16
CCUNESCO	(2017)	Rapport d'activités 2016/17
CCUNESCO	(2018)	Allocution de la représentante du gouvernement du Québec au sein de la délégation permanente du Canada auprès de l'UNESCO, Mme Maria Mourani - Dans le cadre de la 58e assemblée générale annuelle de la Commission canadienne pour l'UNESCO
CCUNESCO	(2019)	Rapport d'activité 2018-2019

ANNEXE F

TABEAU DE RÉFÉRENCES POUR L'UTILISATION DES MOTS VALEUR(S) ET IDENTITÉ DANS LES COMMUNICATIONS DU MRIF

Mention du mot <i>valeur(s)</i>		Contexte
Twitter	13 décembre 2012	Partager les valeurs / renforcement des liens
	20 mars 2013 (2X)	Francophonie
	31 octobre 2016	Démocratie
	11 avril 2017	Le Québec à l'international fait avancer les valeurs
	14 juillet 2018	Valeurs communes avec la France
	17 août 2018	Défense des valeurs fondamentales
	19 novembre 2018	Partage des valeurs communes
	30 novembre 2018	Promotion des valeurs
	10 septembre 2019	Respect des valeurs traditionnelles
Documents	MRIF(2019e)	Exemple de valeurs de la société québécoise : développement durable et égalité entre les femmes et les hommes.
		3 valeurs au cœur de l'identité du Québec : sens de l'état, excellence, solidarité (p.17)
		Le respect des droits de la personne comme valeur québécoise (p.46)

		Le ministère use de sa diplomatie d'influence pour promouvoir les valeurs du Qc. (p.31)
	MRIF (2013)	Orientation 2 du MRIF : promotion des valeurs.
	MRIF (2018a)	Objectif 1 du MRIF : Promotion des valeurs
		Orientation 1 : promotion des valeurs
		Veut communiquer les valeurs promues
	MRIF (2020c)	Promotion des valeurs
		Faire rayonner les valeurs
		Défense des valeurs
	MRIF (2014b)	(2x) promotion des valeurs
Mention du mot <i>identité</i>		Contexte
Twitter	12 avril 2017	Fierté de partagé l'identité
	29 octobre 2018	Gilles Vigneault alimente l'identité
	14 février 2019	Sujet possible pour un appel à projet
	29 octobre 2019	Sujet possible pour un appel à projet
Documents	MRIF (2014a)	Promotion de l'identité
		Mise en valeur de l'identité
	MRIF (2018a)	Défense de l'identité par la diplomatie d'influence

		Objectif 1 : promotion et défense de l'identité
	MRIF (2020c)	Promotion de l'identité à l'internationale
		Orientation 1 : promotion de l'identité
		Défense et promotion de l'identité
		Faire rayonner l'identité
	MRIF (2013)	Les représentations du Qc. assure la notoriété et l'identité du Qc. à l'international.
		Orientation 2 : promouvoir l'identité
		Sens de l'État, l'excellence et la solidarité au cœur de l'identité du ministère
	MRIF (2019)e	Diplomatie d'influence assure la promotion et la défense de l'identité du Qc.
	MRIF (2014b)	(2x) Promotion de l'identité
		Les représentations du Qc. assure la notoriété et l'identité du Qc. à l'international.

ANNEXE G

SOMMAIRE DE LA POLITIQUE INTERNATIONALE DU QUÉBEC



LE QUÉBEC A UNE VOCATION PROPRE SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE. ACTEUR CRÉDIBLE ET RESPONSABLE, IL GUIDE SON ACTION SUR UN PRINCIPE : CE QUI EST DE SA COMPÉTENCE CHEZ LUI L'EST AUSSI À L'EXTÉRIEUR DE SES FRONTIÈRES. EN S'APPUYANT SUR SON RÉSEAU DE REPRÉSENTATIONS À L'ÉTRANGER ET SUR UNE PRATIQUE ÉTABLIE, LE QUÉBEC DÉFEND SES INTÉRÊTS ET S'ENGAGE DE MANIÈRE CONSTRUCTIVE AUPRÈS DE SES PARTENAIRES ÉTRANGERS.

C'est dans un monde en mutation, plus fragmenté et incertain, que l'action internationale du Québec se déploie. Les bouleversements économiques, les changements climatiques, l'évolution démographique, les inégalités ainsi que les multiples attentats terroristes sont sources de tension. Face aux nombreux défis qui s'annoncent, le Québec adapte son action et élève ses ambitions à l'égard de deux impératifs sur lesquels se fondent à la fois sa prospérité et ses valeurs : l'ouverture économique et l'inclusion. Il se pose en partenaire et, lorsque c'est indiqué, en leader. Il fait la promotion d'une mondialisation favorisant une croissance respectueuse des principes de développement durable.

Plusieurs des mutations qui s'opèrent à l'échelle du globe, dont la concrétisation des aspirations de centaines de millions de personnes à s'extraire de la pauvreté et les innovations technologiques, peuvent être une source d'occasions favorables pour le Québec, ses travailleurs, sa jeunesse, ses chercheurs, ses artistes et ses entrepreneurs. Son aptitude à les saisir dépend de sa capacité à s'adapter et à nouer des alliances.

La Politique Internationale du Québec établit trois grandes orientations qui guideront l'action internationale du gouvernement dans les années à venir :

1. RENDRE LES QUÉBÉCOISES ET LES QUÉBÉCOIS PLUS PROSPÈRES

- Mobilité et jeunesse
- Relations commerciales
- Prospérité responsable

2. CONTRIBUER À UN MONDE PLUS DURABLE, JUSTE ET SÉCURITAIRE

- Lutte contre les changements climatiques, transition énergétique et environnement
- Affaires nordiques et arctiques
- Droits et libertés de la personne, démocratie et État de droit
- Solidarité internationale
- Sécurité

3. PROMOUVOIR LA CRÉATIVITÉ, LA CULTURE, LE SAVOIR ET LA SPÉCIFICITÉ DU QUÉBEC

- Recherche, innovation et développement du savoir
- Culture
- Langue française



Ces orientations font écho aux intérêts et aux préoccupations des milieux économique, institutionnel, culturel et associatif, mais aussi des représentants jeunesse, des experts et du grand public, consultés dans le cadre du processus d'élaboration de la Politique. Elles s'inscrivent dans la continuité de l'action internationale contemporaine du Québec de même qu'en cohérence avec les enjeux qui ressortent du contexte international. Fruit d'une démarche gouvernementale concertée, cette politique est le reflet du dynamisme et de la créativité d'une diversité toujours croissante d'acteurs qui contribuent au rayonnement international du Québec et dont les succès rejaillissent sur l'ensemble de la société.

Le Québec s'appuie sur sa spécificité, sa créativité et ses réseaux afin d'assurer l'essor de ses relations internationales. En tenant compte de l'évolution de la conjoncture et dans le respect du principe selon lequel la diplomatie porte ses fruits lorsqu'elle s'inscrit dans la durée, le Québec vise un élargissement graduel de ses moyens d'intervention.

Il atteindra ses objectifs de politique internationale en misant sur une diplomatie efficace, des approches innovantes et l'engagement de l'ensemble des ministères et organismes du gouvernement. Pour favoriser la cohésion des intervenants et assurer une mise en œuvre optimale de la Politique, une nouvelle gouvernance de l'action internationale sera mise en place, tant au sein de l'appareil gouvernemental qu'en établissant des mécanismes formels de consultation de la société civile et des acteurs du monde municipal.

Le Québec vise l'approfondissement de ses relations historiques en Amérique du Nord, en Europe et dans la Francophonie ainsi qu'un niveau d'engagement accru en Asie, en Afrique et en Amérique latine. Il veille également à investir les enceintes internationales œuvrant dans des domaines d'intérêt ou dont les travaux sont susceptibles d'avoir une incidence sur l'exercice de ses compétences.

En comparaison avec la politique internationale de 2006 et les précédentes, **Le Québec dans le monde : s'investir, agir, prospérer** innove en énonçant un nombre limité de grandes orientations rassembleuses, mais aussi en fixant des objectifs en lien avec la mobilité internationale, les chaînes de valeur, le numérique, les enjeux arctiques et nordiques et la diplomatie climatique. De plus, à la faveur de cette politique, le Québec intensifiera ses efforts en matière de partenariats économiques et commerciaux, de solidarité internationale, de sécurité, de culture, de science, de francophonie et de droits et libertés de la personne, en particulier d'égalité entre les femmes et les hommes et de respect des droits des personnes de toutes orientations sexuelles et identités de genre.

PROSPÉRER

1. RENDRE LES QUÉBÉCOISES ET LES QUÉBÉCOIS PLUS PROSPÈRES

- Face à la tendance protectionniste, le Québec réaffirmera son engagement en faveur des partenariats économiques qui stimulent la prospérité et permettent le progrès social.
- Considérant le rôle fondamental du capital humain dans la prospérité, un objectif important de la Politique est d'augmenter **la mobilité internationale des travailleurs, des jeunes, des chercheurs, des entrepreneurs, des artistes et des étudiants**.
- Le gouvernement appuiera **les efforts d'internationalisation des entreprises québécoises**, y compris leur insertion dans les chaînes de valeur mondiales.
- Le Québec s'intéressera de près aux efforts visant à s'attaquer aux problèmes fiscaux engendrés par la mondialisation, dont les difficultés liées à la taxation du commerce électronique et l'évasion fiscale internationale.

2. CONTRIBUER À UN MONDE PLUS DURABLE, JUSTE ET SÉCURITAIRE

- Le Québec consolidera son **leadership en matière de diplomatie climatique**.
- En vertu de sa situation géographique et de son expertise, le Québec intensifiera ses liens avec **les acteurs de la région nordique et arctique**.
- L'effort de solidarité internationale, d'appui aux organismes de coopération et d'éducation à la citoyenneté mondiale sera accru.
- **La promotion des droits et libertés de la personne** sera intensifiée, notamment en ce qui a trait à **l'égalité entre les femmes et les hommes et aux droits et libertés des personnes lesbiennes, gaies, bisexuelles et transgenres**.
- Les mécanismes de coopération seront renforcés afin d'assurer une gestion efficace des risques liés à **la sécurité, dont la radicalisation** menant à la violence et la cybercriminalité.

LE DÉPLOIEMENT DE L'ACTION INTERNATIONALE DU QUÉBEC

Un investissement accru dans les relations internationales permettra de poursuivre l'approfondissement des relations historiques du Québec en Amérique du Nord et en Europe ainsi que d'accroître son niveau d'engagement auprès de ses partenaires asiatiques, africains et latino-américains.

Une nouvelle gouvernance de l'action internationale sera mise en place pour favoriser la cohésion des intervenants dans la mise en œuvre de la Politique.

3. PROMOUVOIR LA CRÉATIVITÉ, LA CULTURE, LE SAVOIR ET LA SPÉCIFICITÉ DU QUÉBEC

- L'excellence en culture et en science, et l'enrichissement de celles-ci par l'échange, constituent un important objectif de la Politique, intimement lié à l'image que le Québec souhaite projeter dans le monde.
- L'appartenance à la Francophonie ainsi que la valorisation de la spécificité québécoise sur les plans linguistique et culturel constituent des axes transversaux de la Politique, qui guideront la réalisation de l'ensemble de ses objectifs.



BILBIOGRAPHIE

- Aggestam, K. et Bergman-Rosamond, A. (2016). Swedish Feminist Foreign Policy in the Making: Ethics, Politics, and Gender. *Ethics & International Affairs*, 30(3), 323-334.
<https://doi.org/10.1017/S0892679416000241>
- Anholt, S. (2008). Why Nation Branding does not exist.
<https://europaregina.eu/downloads/orangecontest/SimonAnholtNationBranding.pdf?019f9b&019f9b>
- Anholt, S. (2010). *Places identity, image and reputation*. Palgrave MacMillan.
<http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/S9780230251281>
- Aronczyk, M. (2009). How to Do Things with Brands: Uses of National Identity. *Canadian Journal of Communication*, 34(2), 291-296. <https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n2a2236>
- Assemblée nationale du Québec. (2021). *Pauline Marois*. <http://www.assnat.qc.ca/fr/deputes/marois-pauline-79/biographie.html>
- ASSNAT. (2018). *Christine St-Pierre - Assemblée nationale du Québec*.
<http://www.assnat.qc.ca/fr/deputes/st-pierre-christine-1235/index.html>
- Baillargeon, D. (1996). Les politiques familiales au Québec. Une perspective historique. *Lien social et Politiques*, (36), 21-32. <https://doi.org/10.7202/005052ar>
- Balibar, E. (1994). Identité culturelle, identité nationale. *Quaderni*, 22(1), 53-65.
<https://doi.org/10.3406/quad.1994.1062>
- Bardin, L. (2013). Chapitre II. Définition et rapport avec les autres sciences . Cairn.info. Dans *L'analyse de contenu* (p. 30-51). Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/l-analyse-de-contenu--9782130627906-p-30.htm>
- Baumgardner, J. et Richards, A. (2000). *Manifesta : Young Women, Feminism and the futur*. Farrar, Strauss and Giroux.
- Bergeron, L. et Landry, P. (2008). *Petit manuel d'histoire du Québec: 1534-2008*. Éditions Trois-Pistoles.
- 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. <https://doi.org/10.7202/043963ar>
- Bjola, C. et Jiang, L. (2015). Social media and public diplomacy: a comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. Dans C. Bjola et M. Holmes (dir.), *Digital diplomacy: theory and practice* (p. 71-88). Routledge.

- Boccanfuso, D. (2012). Égalité des genre - Un bilan pour le Québec. Dans *Le Québec économique - Le point sur les revenus des Québécois* (Presse de l'Université Laval, p. 351-382).
- Bonneville, L., Grosjean, S. et Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Morin Éd.
- Caisse de dépôt et placement du Québec, 2022, [site web]. Consulté le 21 juillet 2022, <https://www.cdpq.com/fr>
- CCUNESCO. (2012). *Procès-verbal préliminaire de la 52e Assemblée générale annuelle Réunion d'affaires*.
- CCUNESCO. (2013a). *53e Assemblée générale annuelle de la Commission canadienne pour l'UNESCO*.
- CCUNESCO. (2013b). *Rapport annuel du secrétaire général* [Rapport annuel]. <https://fr.ccunesco.ca/a-propos/rapports-d-activites>
- CCUNESCO. (2014a). *54e Assemblée générale annuelle de la Commission canadienne pour l'UNESCO - Ébauche Procès-verbal de la Réunion d'affaires*.
- CCUNESCO. (2014b). *Plan stratégique 2014-2021*.
- CCUNESCO. (2014c). *Rapport d'activités 2013-2014* [Rapport annuel]. <https://fr.ccunesco.ca/a-propos/rapports-d-activites>
- CCUNESCO. (2015a). *Allocution de Madame Line Beauchamp Représentante du gouvernement du Québec au sein de la Délégation permanente du Canada auprès de l'UNESCO - 55e AGA de la CCUNESCO*.
- CCUNESCO. (2015b). *Rapport d'activités 2014/15* [Rapport annuel]. <https://fr.ccunesco.ca/a-propos/rapports-d-activites>
- CCUNESCO. (2016). *Rapport d'activités 2015/16* [Rapport annuel]. <https://fr.ccunesco.ca/a-propos/rapports-d-activites>
- CCUNESCO. (2017). *Rapport d'activités 2016/17* [Rapport annuel]. <https://fr.ccunesco.ca/a-propos/rapports-d-activites>
- CCUNESCO. (2018). *Allocution de la représentante du gouvernement du Québec au sein de la délégation permanente du Canada auprès de l'UNESCO, Mme Maria Mourani - Dans le cadre de la 58e assemblée générale annuelle de la Commission canadienne pour l'UNESCO*.
- CCUNESCO. (2019). *Rapport d'activité 2018-2019* [Rapport annuel]. <https://fr.ccunesco.ca/a-propos/rapports-d-activites>
- CCUNESCO. (s. d.). *Rapports d'activités*. Commission canadienne pour l'UNESCO. <https://fr.ccunesco.ca/a-propos/rapports-d-activites>
- Chauvel, L. (2004). Vers l'égalité de genre : les tendances générationnelles sont-elles irréversibles ? *Revue de l'OFCE*, 90(3), 69-84. <https://doi.org/10.3917/reof.090.0069>

- Conseil du statut de la femme. (2019). *Marche mondiale des femmes*. Conseil du statut de la femme. <https://www.csf.gouv.qc.ca/mouvement-des-femmes/marche-mondiale-des-femmes/>
- Conseil du statut de la femme. (2021). *Historique et anciennes présidentes*. Conseil du statut de la femme. <https://csf.gouv.qc.ca/le-conseil/historique-et-presidentes/>
- Cooper, A. F., Heine, J. et Thakur, R. (dir.). (2015). *The Oxford handbook of modern diplomacy* (1. publ. in paperback). Oxford Univ. Press.
- Corbière, M., Larivière, N. et Dahl, K. (dir.). (2020). *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes: dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé* (2e édition). Presses de l'Université du Québec.
- Déry, P.-L. (2009). *Le rapport entre la majorité et les minorités dans la formation de l'identité nationale québécoise* [Mémoire accepté]. Université du Québec à Montréal. <https://archipel.uqam.ca/2159/>
- des Rivières, M.-J. (2018). In memoriam : Lise Payette (1931-2018), journaliste, animatrice, femme politique, auteure, scénariste et productrice à la télévision. *Recherches féministes*, 31(2), I-II. <https://doi.org/10.7202/1056237ar>
- Dinnie, K. (2009). *Nation branding: concepts, issues, practice* (Reprinted). Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. et Sevin, E. (2020). The Changing Nature of Nation Branding: Implications for Public Diplomacy. Dans N. Snow et N. J. Cull (dir.), *Routledge handbook of public diplomacy* (Second edition, p. 137-144). Routledge.
- Dion, C. (2005). *Je ne vous oublie pas*. SONY BMG Entertainment Canada.
- Direction des organisations internationales et des enjeux globaux. (2015). *Note pour une intervention dans le cadre de la 55e assemblée générale annuelle de la Commission canadienne pour l'UNESCO*.
- École nationale d'administration publique du Québec (ENAP), Observatoire de l'administration publique, Michaud, N. et Boucher, M. T. (2006). *Les relations internationales du Québec comparées*. L'Observatoire de l'administration publique, École nationale d'administration publique. <http://archives.enap.ca/bibliotheques/2009/05/30104767.pdf>
- Erlingsdóttir, I. (2021). Trouble in paradise ? Icelandic gender-equality imaginaries, national rebranding and international reification. Dans *Gender Equality and Nation Branding in the Nordic Region*. Routledge.
- Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion? *Place branding and Public diplomacy*, 4(2), 147-158.
- Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding*, 6, 97-103.

- Fédération des femmes du Québec. (2019). « Marche mondiale des femmes » Fédération des femmes du Québec. *Fédération des femmes du Québec*. <https://ffq.qc.ca/participer-actions/marche-mondiale-femmes/>
- Fédération des femmes du Québec. (s. d.). *Fédération des femmes du Québec*. Fédération des femmes du Québec. <https://www.ffq.qc.ca/fr/notre-mission>
- Fierté Montréal. (s. d.). À propos. *Fierté Montréal*. <https://fiertemtl.com/a-propos/>
- Gagnon, A. (2003). Le dossier constitutionnel Québec-Canada. Dans *Québec : État et société. Tome II* (Les Éditions Québec/Amérique, p. 151-174).
- Gill, L. (2012). La grève étudiante au Québec, Un printemps érable de carrés rouges. À l'encontre *La Brèche*, 85-92.
- Giroux, N. (2003). L'étude de cas. Dans *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*. EMS, management et société.
- Gouvernement du Canada. (2017a, 6 juillet). *Le partage constitutionnel des pouvoirs législatifs* [éducation et sensibilisation]. aem. <https://www.canada.ca/fr/affaires-intergouvernementales/services/federation/partage-pouvoirs-legislatifs.html>
- Gouvernement du Canada. (2017b, 6 juillet). *Le partage constitutionnel des pouvoirs législatifs* [éducation et sensibilisation]. aem. <https://www.canada.ca/fr/affaires-intergouvernementales/services/federation/partage-pouvoirs-legislatifs.html>
- Gouvernement du Canada et Gouvernement du Québec. (2006). *Accord entre le gouvernement du Canada et le gouvernement du Québec relatif à l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO)*. Québec.
- Gouvernement du Québec. (2020). *Secrétariat à la condition féminine: Mission*. <http://www.scf.gouv.qc.ca/le-secretaire/mission/>
- Government of Sweden. (s. d.). *Feminist foreign policy*. <https://www.government.se/government-policy/feminist-foreign-policy/>
- Hardy, C., Phillips, N. et Harley, B. (2004). *Discourse Analysis And Content Analysis: Two Solitudes?*, (Spring). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.998649>
- Holloway, S. K. (2006). *Canadian Foreign Policy: Defining the National Interest*. University of Toronto Press.
- Huijgh, E. (2010). The Public Diplomacy of Federated Entities: Examining the Quebec Model. *Martinus Nijhoff Publisher*, (5), 125-150.
- Jeziarska, K. et Towns, A. (2018). Taming feminism? The place of gender equality in the « progressive Sweden » brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(1), 55-63.
- Joanis, M. et Godbout, L. (2013). *Le Québec économique 2012*. Presses de l'Université Laval.

- Karmis, D. (2003). Pluralisme et identité(s) nationale(s) dans le Québec contemporain: clarifications conceptuelles, typologie et analyse du discours. Dans *Québec: État et société*. (vol. Tome 2, p. 85-116). Les Éditions Québec/Amérique.
- Lachapelle, G. (2017). Dominique Lebel, Dans l'intimité du pouvoir – Journal politique 2012-2014, Montréal, Boréal, 2016, 432 p. *Recherches sociographiques*, 58(2), 518. <https://doi.org/10.7202/1042177ar>
- Larsen, E., Moss, S. M. et Skjelsbæk, I. (dir.). (2021). *Gender Equality and Nation Branding in the Nordic Region* (1^{re} éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003017134>
- Maillé, C. (2000). Féminisme et mouvement des femmes au Québec. Un bilan complexe. *Globe*, 3(2), 87-105. <https://doi.org/10.7202/1000583ar>
- Maltais, B. (2016). Les relations internationales du Québec à l'ère de la diplomatie numérique. *Revue québécoise de droit international*, 125-146. <https://doi.org/10.7202/1067652ar>
- Mark, S. L. (2010). Rethinking cultural diplomacy: The cultural diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec. *Political Science*, 62(1), 62-83. <https://doi.org/10.1177/0032318710370466>
- Mayer, S. et Lamoureux, D. (2016). Le féminisme québécois comme mouvement de défense des droits des femmes. *Recherches féministes*, 29(1), 91-109. <https://doi.org/10.7202/1036671ar>
- Melissen, J. (dir.). (2005). *The new public diplomacy: soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Melissen, J. (2015). Public Diplomacy. Dans *The Oxford handbook of modern diplomacy* (1. publ. in paperback, p. 436-452). Oxford Univ. Press.
- Mesli, S. (2016). La signature de l'entente franco-québécoise de coopération en éducation du 27 février 1965. *Revue québécoise de droit international, Hors-série*, 41-65. www.persee.fr/doc/rqdi_0828-9999_2016_hos_2_1_2213
- Ministère des Affaires étrangères de Suède. (2019). *Manuel, La politique étrangère féministe de la Suède*. Services du Gouvernement de Suède. https://www.swedenabroad.se/globalassets/ambassader/frankrike-paris/documents/fup_francais.pdf
- Ministère des Relations internationales et Gouvernement du Québec. (2006). *La politique internationale du Québec la force de l'action concertée: sommaire*. Ministère des relations internationales.
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse: côté jeans & côté tenue de soirée*. Presses de l'Université du Québec.
- MRIF. (2013). *Rapport annuel de gestion 2012-13*.
- MRIF. (2014a). *Plan stratégique 2014-18*.
- MRIF. (2014b). *Rapport annuel de gestion 2013-14*.

- MRIF. (2015). *Rapport annuel de gestion 2014-2015*.
- MRIF. (2016). *Rapport annuel de gestion 2015-16*.
- MRIF. (2017a). *La politique internationale du Québec: le Québec dans le monde : s'investir, agir, prospérer*. <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/3179778>
- MRIF. (2017b). *Rapport annuel de gestion 2016-17*.
- MRIF. (2018a). *Plan stratégique 2018-2022: une organisation moderne pour soutenir les ambitions internationales du Québec*.
- MRIF. (2018b). *Rapport annuel de gestion 2017-18*.
- MRIF. (2019a). *Accord Québec-Canada sur l'UNESCO*. MRIF - Ministère des Relations internationales et de la Francophonie. <http://www.mrif.gouv.qc.ca/fr/relations-du-quebec/organisations-et-forums/representation-unesco/accord-unesco>
- MRIF. (2019b). *Francophonie*. MRIF - Ministère des Relations internationales et de la Francophonie. <http://www.mrif.gouv.qc.ca/fr/francophonie>
- MRIF. (2019c). *Historique du Ministère*. MRIF - Ministère des Relations internationales et de la Francophonie. <http://www.mrif.gouv.qc.ca/fr/ministere/historique/presentation>
- MRIF. (2019d). *Ministère*. MRIF - Ministère des Relations internationales et de la Francophonie. <https://www.mrif.gouv.qc.ca/fr/ministere>
- MRIF. (2019e). *Rapport annuel de gestion 2018-2019*.
- MRIF. (2019f). *Relations internationales*. MRIF - Ministère des Relations internationales et de la Francophonie. <http://www.mrif.gouv.qc.ca/fr/relations-du-quebec/>
- MRIF. (2020a). *Institut de la diplomatie*. MRIF - Ministère des Relations internationales et de la Francophonie. <https://www.mrif.gouv.qc.ca/fr/ministere/institut-diplomatie>
- MRIF. (2020b). *Ministère des Relations internationales et de la Francophonie*. <https://www.quebec.ca/gouv/ministere/relations-internationales>
- MRIF. (2020c). *Plan stratégique 2019-2023 du Ministère des Relations internationales et de la Francophonie*. [Québec.ca/gouv/ministere/relations-internationales](https://www.quebec.ca/gouv/ministere/relations-internationales).
- MRIF. (2020d). *Voici le Québec | Délégation générale du Québec à New York*. <http://www.international.gouv.qc.ca/fr/new-york>
- Mucchielli, A. (2006). Deux modèles constructivistes pour le diagnostic des communications organisationnelles. *Communication et organisation*, (30), 12-46. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3442>
- Nocetti, J. (2017). La diplomatie à l'heure du numérique, De la diplomatie numérique à la diplomatie du numérique. Dans *Ramses 2018: [la guerre de l'information aura-t-elle lieu ?] : rapport annuel*

mondial sur le système économique et les stratégies (p. 150-155). Institut français des relations internationales.

OIF. (2012a). *Actes de la XIVe Conférence des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage.*

OIF. (2012b). *Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 28e session.*

OIF. (2012c). *Déclaration de Kinshasa - XIVe Conférence des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage.*

OIF. (2012d). *Horizon 2020 : Stratégie de la Francophonie numérique - Agir pour la diversité dans la société de l'information.*

OIF. (2013). *Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 29e session.*

OIF. (2014a). *Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 30e session.*

OIF. (2014b). *Déclaration de Dakar - XVe Conférence des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage.*

OIF. (2014c). *Stratégie économique pour la Francophonie.*

OIF. (2014d). *Stratégie jeunesse de la Francophonie 2015-2022.*

OIF. (2015). *Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 31e session.*

OIF. (2016a). *Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 32e session.*

OIF. (2016b). *Déclaration d'Antananarivo - XVIe Conférence des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage.*

OIF. (2017a). *Conférence ministérielle de la Francophonie - 34 session.*

OIF. (2017b). *Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 33e session (extraordinaire).*

OIF. (2018a). *Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 35e session.*

OIF. (2018b). *Déclaration d'Erevan - XVIIe Conférence des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage.*

OIF. (2018c). *Stratégie de la Francophonie pour la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, des droits et de l'autonomisation des femmes et des filles.*

OIF. (2019). *Conférence ministérielle de la Francophonie - Rapport 36e session.*

Olins, W. (2005). Making a National Brand. Dans *The new public diplomacy: soft power in international relations* (p. 169-177). Palgrave Macmillan.

- Organisation Internationale de la Francophonie. (s. d.). *Portail de l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF)*. Organisation Internationale de la Francophonie.
<https://www.francophonie.org>
- Pahlavi, P. (2013). La diplomatie publique. Dans *Traité de relations internationales* (p. 553-606). Sciences Po, Les Presses. <https://www.cairn.info/traite-de-relations-internationales---page-553.htm>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2012a). Chapitre 1 - Choisir une approche d'analyse qualitative . Cairn.info. Dans *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (p. 13-32). Armand Colin.
<https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01.0013>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2012b). Chapitre 3 - L'être essentiel de l'analyse qualitative . Cairn.info. Dans *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (p. 59-84). Armand Colin.
<https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01.0059>
- Pamment, J., Olofsson, A. et Hjorth-Jenssen, R. (2017). The response of Swedish and Norwegian public diplomacy and nation branding actors to the refugee crisis. *Journal of Communication Management*, 21(4), 326-341. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2017-0040>
- Paxton, P. M., Hughes, M. M. et Barnes, T. (2020). *Women, Politics, and Power: a Global Perspective* (Fourth edition). Rowman & Littlefield.
- Pellerin, É. (2016). *Les représentations du Québec à l'international*. Observation des politique publiques de l'Université de Sherbrooke. Récupéré le 4 mai 2020 de
<https://opus.recherche.usherbrooke.ca/wp-content/uploads/F.S.Les-representations-du-Quebec-a-linternational.pdf>
- Pénisson, B. (1980). Le Commissariat canadien à Paris (1882-1928). *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 34(3), 357. <https://doi.org/10.7202/303878ar>
- Potter, E. H. (2009). *Branding Canada: projecting Canada's soft power through public diplomacy*. McGill-Queen's University Press.
- Quelch, J. et Jocz, K. (2005). Positioning the nation-state. *Place Branding*, 1(3), 229-237.
- Rankin, P. (2012). *Gender and nation branding in « 'The True North Strong and Free » », 8*, 257-267.
- Revillard, A. (dir.). (2008). *Les remises en cause de l'intégration européenne* (vol. 15). De Boeck & Larcier.
- Secrétariat à la condition féminine. (2017). *Ensemble pour l'égalité: stratégie gouvernementale pour l'égalité entre les femmes et les hommes vers 2021*.
<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/2977381>
- Trudel, F. (2009). *L'engagement des femmes en politique au Québec : histoire de la Fédération des femmes du Québec de 1966 à nos jours*. <http://archipel.uqam.ca/id/eprint/2212>
- UNESCO. (2021). *Le Prix International L'Oréal-UNESCO Pour les Femmes et la Science*. UNESCO.
<https://fr.unesco.org/science-sustainable-future/women-in-science/laureates>

- Vittoz, M.-B. (2009). La formulation de l'égalité de genre dans un texte institutionnel international : quelle place pour l'euphémisation ? *Synergie Italie*, (Spécial), 61-71.
- Waller, S. et Masse, C. (1999). *L'analyse documentaire: une approche méthodologique*. ADBS éd.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods* (3rd ed). Sage Publications.
- Zoogones, F. (2008). La France, le Canada et l'émergence du Québec sur la scène internationale. L'affaire de Libreville (1967-1968). *Histoire@Politique*, 4(1), 17-17. <https://doi.org/10.3917/hp.004.0017>

