



HAL
open science

Le marketing politique ciblant les minorités culturelles : compréhension des effets de la catégorisation identitaire sur la citoyenneté : cas des binationaux Français issus de l'un des pays du Maghreb

Emna Bouladi

► **To cite this version:**

Emna Bouladi. Le marketing politique ciblant les minorités culturelles : compréhension des effets de la catégorisation identitaire sur la citoyenneté : cas des binationaux Français issus de l'un des pays du Maghreb. Gestion et management. Université Gustave Eiffel, 2023. Français. NNT : 2023UEFL2057 . tel-04847305

HAL Id: tel-04847305

<https://theses.hal.science/tel-04847305v1>

Submitted on 19 Dec 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE
Pour l'obtention du titre de
DOCTEURE EN SCIENCES DE GESTION
(Arrêté ministériel du 25 mai 2016)

Préparée au sein du **Laboratoire Institut de Recherche en Gestion**
Dans l'**École Doctorale Organisations, Marchés, Institutions**

Présentée et soutenue publiquement le 18 décembre 2023 par
Emna BOULADI

Le marketing politique ciblant les minorités culturelles :
Compréhension des effets de la catégorisation identitaire sur la citoyenneté
- Cas des binationaux Français issus de l'un des pays du Maghreb -

Jury :

Directrice de thèse

Madame Amina Béji-Bécheur
Professeure des Universités
Université Gustave Eiffel

Rapporteurs

Madame Sondes Zouaghi
Professeure des Universités
Université Rouen Normandie

Monsieur Renaud Garcia-Bardidia
Professeur des Universités
Université de Bourgogne

Suffragants

Madame Sophie Rieunier
(Présidente du Jury)
Professeure des Universités
Université Gustave Eiffel

Monsieur Thomas Stenger
Professeur des Universités
Université de Poitiers

Monsieur Philippe J. Maarek
Professeur émérite des Universités
Université Paris-Est Créteil

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

À Belqis et Erslan

« Le fait est conquis contre l'illusion du savoir immédiat » (Bourdieu, 1976).

« [...] la connaissance commence par la tension entre savoir et non-savoir : pas de problème sans savoir – pas de problème sans non-savoir » (Popper, 1979, p. 76).

« On refuse d'admettre le fait-même de la diversité culturelle ; on préfère rejeter hors de la culture, dans la nature, tout ce qui ne se conforme pas à la norme sous laquelle on vit. » (Claude Lévi-Strauss, 1952).

« Les humains doivent se reconnaître dans leur humanité commune, en même temps que reconnaître leur diversité tant individuelle que culturelle » (Edgar Morin, 1999).

Remerciements

Cinq années en arrière, j'ai fait un saut dans le vide. J'ai troqué mes missions auprès d'organisations internationales dans le monde des élections contre une immersion totale dans le monde de la recherche, pour écrire une thèse. Cette thèse !

Écrire ces lignes signifie que le manuscrit de thèse est achevé. Un travail certes solitaire qui nécessite beaucoup d'endurance, de patience, mais qui n'aurait pu être achevé sans le soutien de bon nombre de personnes que je souhaiterais remercier.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à la Pr. Amina Béji-Bécheur, ma directrice de thèse, qui m'a non seulement soutenue académiquement, mais aussi moralement. La confiance et la liberté qu'elle m'a accordées m'ont permis de mener à bien cette aventure de thèse. Sans son amitié et son appui actif, je n'y serai pas arrivée ;

Je souhaiterais ensuite remercier les membres du jury de thèse qui me font l'honneur d'évaluer ce travail :

Je remercie la Pr. Sondes Zouaghi et le Pr. Renaud Garcia-Bardidia d'avoir accepté d'être rapporteurs de mon travail ;

Je tiens également à remercier la Pr. Sophie Rieunier, le Pr. Thomas Stenger et le Pr. Émérite Philippe Maarek d'avoir accepté de participer à ce jury de thèse ;

Un grand merci à Madame Audrey Bonnemaizon et au Pr. Émérite Philippe Maarek pour le suivi, les recommandations et les différents échanges qui ont eu lieu lors des comités de suivi de thèse ;

Que serait une thèse sans l'apport des informants ? Je souhaiterais les remercier tous, ceux que je connais, ce que je ne connaissais pas et que j'ai appris à connaître et ceux qui ont préféré rester anonymes et m'ont accordée malgré tout leur confiance ;

Mes remerciements à la Pr. Nathalie Prime pour l'encadrement de ma thèse professionnelle à l'ESCP, qui m'a servie de point de départ dans le cadre de ce travail doctoral ;

Je souhaiterais remercier les éminents chercheurs avec qui j'ai échangé à propos de ma thèse : les Pr. Sondes Zouaghi et Thomas Stenger lors du Colloque doctoral de l'AFM, les Pr. Nil

Özçağlar-Toulouse, Maud Herbert et Sören Askegaard lors de la formation CCT à l'Université de Lille, le Pr. Alain Decrop pour les échanges actifs qui ont lieu lors de sa visite à notre laboratoire, et la Pr. Christine Gonzalez pour tous ses précieux conseils ;

Mes remerciements aux membres de mon très cher laboratoire IRG pour leur soutien indéfectible, pour toutes les opportunités qui m'ont été données pour présenter l'état d'avancement de mon travail de recherche, pour tous les échanges sérieux et conviviaux qu'il y a eu durant ces cinq dernières années. Je tiens à remercier particulièrement : le Pr. Alain Debenedetti, Mme Sherazade Gatfaoui, la Pr. Pauline De Pechpeyrou et Mme Margaret Josion-Portail pour les occasions de présentation ; Mme Leyla Jaoued et le Pr. Abdelmajid Amine pour leurs échanges et les recommandations tout aussi enrichissantes que pertinentes.

Je ne saurai oublier l'aide administrative et la facilitation du travail fournies par Cécilia et Dejan, que je remercie ! Et j'en profite pour souhaiter la bienvenue à Sophie ;

Je tiens également à remercier tout particulièrement Mme Stéphanie Ben Abria pour toute l'aide fournie au niveau de l'École doctorale, pour sa disponibilité été comme hiver, et pour sa bonne humeur tellement rassurante en période de stress ;

Je remercie également l'UFR de l'Université Gustave Eiffel, et à sa tête la Pr. Sophie Rieunier pour l'opportunité d'enseignement qui m'a été donnée. Je remercie également tous les collègues (anciens et nouveaux), pour leur confiance et pour la précieuse collaboration : Amina, Sophie, Alain, Malika, Thomas, Evelyne, Rola, Sacha, Leyla, Philippe, Bérangère, Hajar, Cédric, Manel, Eva et Jean-Marc Lairaudat mais aussi les secrétaires pédagogiques avec qui la collaboration a toujours été fluide et facilitée : Émilie, Delphine et Sandrine.

Mes remerciements aux doctorants et jeunes docteurs avec qui j'ai échangé, ou avec qui j'ai commencé l'aventure et avec qui j'ai construit des liens d'amitié qui perdureront bien au-delà de cette thèse : Manel (un grand merci pour ton soutien lors de la dernière ligne droite), Chaïma (pour tes continuels encouragements), Eva (pour nos échanges continus malgré la distance), Anis, Safa, Myriam, Marc, Soukaina et Gilbert ;

Pensées à mes amis, anciens camarades de classe de l'ESCP : Nico d'abord qui a suivi le même chemin que moi, avec nos différents échanges et coups de fils : « alors tu en es où ? Tu survis ? ». Et puis toute la bande, qui a aussi continué de suivre de près (ou de loin) les avancements

de la thèse : Pénélope, Radouane, Laetitia, Silvia, Guidiche, Laurent, Léonie, Anaïs, Raphaëlle, Gaëlle et Baptiste.

Un grand merci à mes amis pour leur aide, leur patience, leur soutien : Fouad pour sa disposition pour la thèse et toute l'aide proposée, Hedia sa femme pour son aide et son soutien, Nourez et Faïez, que j'ai connus en plein milieu de cette aventure doctorale, pour les débats passionnants et les échanges continus, Hanene pour ses encouragements et sa présence, Amine, Mouna et Reda pour les soirées passées à débattre de politique tout en faisant la fête !

Un clin d'œil à Raphaël pour ses encouragements continus et Lucia sa compagne pour les moments fantastiques qu'on a passés, à rêver de mon après-thèse et des projets qu'on compte mettre en place ensuite !

Un grand merci à Francesca pour les moments sérieux à débattre de politique et d'avenir mais aussi à faire la fête !

Les amis de toujours et pour toujours, avec qui la fête ne s'arrête jamais, même dans les moments sérieux, vous avez été une source importante d'oxygène : Merci Rim B pour ta présence et ton soutien, Fatma pour ta patience, Rym M (pour tous les supers graphiques), Safa et Ines, Ibtissem, Mouna, Amine, Anis, Dali et Rchid !

Selima, mon aide précieuse avec les enfants, je rêvais de t'avoir avec moi à Paris, j'ai dû repartir à Tunis pour la dernière ligne droite, tellement je ne me voyais pas finir ma thèse sans toi à mes côtés !

Je clos ces remerciements par, bien évidemment, ma famille. Ma famille, je ne saurais vous remercier par de simples mots, votre présence, votre patience, votre soutien, vos conseils, m'ont permis d'avancer et de continuer et surtout de ne pas lâcher !

Merci à la plus belle des mamans Raja, merci au plus tendre des papas, Hakim, vous avez toujours été là pour moi, à me soutenir, me guider, m'écouter ! Vous m'avez encouragé et soutenu. Vous m'aviez été d'une aide précieuse en me préparant l'ambiance idéale pour clore ce manuscrit ! Vous m'avez bien sustentée surtout et accompagnée même dans mes nuits blanches ! Je vous aime !

Merci Mamie Wassila pour ton soutien lors de cette dernière ligne droite. Merci à mes très chers frères Wajih et Cherif et leurs compagnes Imène et Lina pour vos encouragements continus !

Merci à ma sœur Mejda que j'adore tant, et son mari Nizar, et merci à tous mes petits neveux Walid, Eya, Fares, Nour, Elyes, Anis et Neil pour la bonne humeur qui a animé la mienne.

Merci à ma belle-famille, les Hamila's, avec une pensée plus que particulière à feu mon beau-père Papi Noffa (Mustapha) qui rêvait de me voir docteur, qui m'a constamment motivée et poussée pour que je dépose ma candidature, je sais que tu aurais été très fier ! Merci à ma belle-mère Nana (Najet) pour ta présence, ton aide précieuse, ta curiosité et tous les échanges qu'on a eu et qu'on aura pour encore très longtemps j'espère ! Merci à mes belles sœurs Chiraz et Nesrine et à mon beau-frère Nahiene pour votre soutien et leurs enfants Cinen, Ella, Lena, Youssef, Ines et Maya! Un clin d'œil spécial au Super Doctor J. pour tous nos débats riches et conversations passionnantes !

Et ma petite famille, mais tellement grande dans mon cœur, merci Chahine, qui m'inonde d'ondes positives et d'amour, pour tous les échanges qu'on a eus, pour ta patience quand le doute m'envahissait, quand le stress devenait insupportable pour tout le monde, tu as su me rassurer, me faire rire, me soutenir et m'aider ! Et enfin, à mes petits amours, aux amours de ma vie, mes enfants, Belqis et Erslan, je ne pouvais rêver mieux, merci pour votre amour, pour votre patience malgré votre jeune âge, merci de m'avoir donné le temps d'accomplir ce travail que je vous dédie ! Maintenant, à nous la vie qu'on a rêvé d'avoir en attendant cette fin de thèse ! Je vous aime du plus profond de mon âme et je vous dédie ce travail, qui grâce à vous a pu se concrétiser !

Table des matières

Remerciements	2
Table des matières	6
Glossaire	12
Introduction générale	16
Structure de la thèse.....	23
Première partie - Marketing politique et catégorisation sociale : un cadrage théorique	24
Introduction de la première partie.....	25
Chapitre 1 - Vers une compréhension du champ du marketing politique et de ses pratiques	26
Introduction du chapitre 1.....	27
Section 1. Le marketing politique : de quoi parle-t-on ?	30
1. Prologue : une mise en contexte du champ du marketing politique.....	30
2. Frontières, champs concernés et définitions multiples du marketing politique	36
Section 2. La démarche du marketing politique : les stratégies comme pratique – <i>strategy as practice</i>	54
1. Panorama des conceptions stratégiques en marketing politique	54
2. Des stratégies aux pratiques en marketing politique	60
3. Vers une critique de la (des) pratique(s) du marketing politique	76
Conclusion du chapitre 1	80
Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?	81
Introduction du chapitre 2.....	82
Section 1. De la catégorisation aux identités sociales	83
1. Catégories et processus de catégorisation : compréhension des concepts.....	83
2. Des catégorisations sociales aux théories des relations intergroupes.....	88

3. Identités sociales et concepts afférents	97
Section 2. Ethnicité et Citoyenneté : des concepts en débat.....	105
1. Une approche mécaniste à travers le concept d'acculturation.....	107
2. Une approche post-assimilationniste de l'ethnicité	113
3. Les limites d'une segmentation ethnique	117
4. Ethnicité et citoyenneté : des débats communs	122
Conclusion du chapitre 2	126
Conclusion de la première partie	127
Deuxième partie - Immersion dans le terrain, posture et choix méthodologiques	128
Introduction de la deuxième partie	129
Chapitre 3 - Positionnement philosophique et design de la recherche	130
Introduction du chapitre 3.....	131
Section 1. Le positionnement philosophique de la recherche.....	132
1. Positionnement ontologique	132
2. Posture épistémologique interprétativiste.....	133
3. Les dimensions axiologiques de la recherche.....	137
Section 2. De la <i>grounded theory</i> à la construction de l'objet de recherche	140
1. Effet du paradigme interprétatif sur l'objet de recherche.....	140
2. « Équation intellectuelle » de la chercheuse : un équilibre entre l'inductif et l'abductif pour la construction de l'objet de recherche ancrée sur le terrain	142
3. Design de la recherche : Approche qualitative et ethnographie intermittente.....	145
Conclusion du chapitre 3	148
Chapitre 4 - Méthodologie de la recherche : Choix et mise en œuvre	149
Introduction du chapitre 4.....	150
Section 1. Design et terrain de recherche	151
1. Présentation et justification du choix du terrain d'étude	151
2. Organisation des collectes de données	154

Section 2. L'étude documentaire	156
1. Intérêt des données secondaires et les étapes de construction de corpus	156
2. Sites de collecte et constitution de la base de données.....	159
3. Analyse et interprétation des données secondaires.....	165
4. Évaluation de la qualité des documents utilisés	170
Section 3. L'étude qualitative auprès des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb	172
1. Présentation de l'étude et des informants	172
2. La collecte de données dans l'étude qualitative	189
3. Analyse et interprétation des données collectées auprès des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb	201
Conclusion et synthèse du chapitre 4.....	210
Chapitre 5 - Place de la chercheuse, éthique et scientificité de la recherche	211
Introduction du chapitre 5.....	212
Section 1. La place de la chercheuse dans un terrain sensible : réflexivité, distance et éthique	213
1. L'intersection de la politique et de l'ethnicité : une double sensibilité.....	213
2. Réflexivité de la chercheuse face à/dans un terrain sensible	214
3. Éthique de la chercheuse et de la recherche	218
Section 2. Critères de validité de la recherche.....	221
1. La fiabilité.....	221
2. La crédibilité.....	222
3. La confirmabilité	224
4. La transférabilité.....	224
Conclusion et synthèse du chapitre 5.....	226
Conclusion et synthèse de la deuxième partie	227
Troisième partie - Des effets de la catégorisation en marketing politique.....	228

Introduction de la troisième partie	229
Chapitre 6 - Le contexte du contexte : des trajectoires migratoires aux réactions politiques : une lecture historique des trajectoires des Maghrébins	231
Introduction du chapitre 6.....	232
Section 1. Un historique de l’immigration en France.....	233
1. La France : terre d’immigration.....	233
2. La France : un pays de diversité	240
Section 2. Les MAM en France : entre intégration et représentations de l’émigré du Maghreb en France.....	248
1. Qui sont les MAM en France ?.....	248
2. Evolution des représentations des MAM en France.....	266
Section 3. De la législation aux discours politiques : comment les MAM sont-ils représentés ?.....	277
1. La législation et gestion publique de l’immigration.....	277
2. Ce qui est dit dans les discours.....	283
Conclusion du chapitre 6	288
Chapitre 7 - Subir les catégories : des perceptions des ciblages politiques à leur impact social	289
Introduction du chapitre 7.....	290
Section 1. Perceptions des ciblages politiques, répertoires catégoriels et positionnement des Français issus de l’un des pays du Maghreb.....	291
1. Ciblage d’adhésion, de persuasion ou de mobilisation.....	291
2. Ciblage négatif : perceptions et représentations	310
Section 2. Au-delà des campagnes politiques et électorales : impact social de la catégorisation ethnique et religieuse	336
1. L’étendue perçue de l’impact des ciblages politiques sur les interactions sociales .	336
2. Perceptions des effets des catégorisations sociales selon les critères ethniques et religieux	341
Conclusion du chapitre 7	351
Chapitre 8. Dynamiques et je(ux) catégoriels : Moi, les autres et les autres	353

Introduction du chapitre 8.....	354
Section 1. Dynamique d’ancrage.....	356
1. Les dynamiques catégorielles.....	356
2. Les jeux catégoriels.....	366
Section 2. Dynamique de repli identitaire.....	377
1. Ambivalence endogroupes/exogroupes :.....	377
2. Les stratégies face au rejet : jeux catégoriels.....	396
3. Tendances électorales : entre démobilisation politique et vote de contestation.....	401
Section 3. Dynamique de probation.....	404
1. Dynamiques catégorielles : Le « moi » oscillant entre le groupe favorisé et le groupe défavorable.....	404
2. Les jeux catégoriels : entre assimilation et désidentification.....	408
3. Approche électorale et politique.....	417
Section 4. Dynamique adaptative.....	420
1. Les dynamiques catégorielles : identité issue du Maghreb et vie en France.....	420
2. Jeux catégoriels : Réussir la « cohabitation » sans pour autant être considéré comme « Français ».....	431
3. Culture électorale et approche de la diversité dans les discours politiques.....	437
Conclusion et synthèse du chapitre 8.....	440
Conclusion et synthèse de la troisième partie.....	444
Discussion des résultats.....	445
1. Identités sociales dynamiques : un positionnement catégoriel complexe.....	445
1.1. Les effets des formations de catégories : une dichotomie identification-assignation	445
222	
1.2. Dynamiques de positionnement catégoriel et stratégies de négociation identitaire	448
222	

2. La citoyenneté française : un besoin commun malgré la variété des rapports	454
2.1. Rapports à la citoyenneté	454
2.2. Une citoyenneté heurtée par une catégorisation ethnique et religieuse en marketing politique	455
3. Face à un marketing politique non éthique et non responsable.....	458
3.1. Segmentation ethnique contre-productive	459
3.2. Un marketing politique critiquable	459
Conclusion générale	462
1. Apports de la recherche.....	462
1.1. Contributions théoriques	462
1.2. Apports méthodologiques	464
1.3. Contributions pour la pratique du marketing	466
2. Limites et voies de recherche	473
2.1. Diversification du temps et de l'espace d'observation	473
2.2. Diversification de l'échantillon théorique : intra et intergroupes	474
2.3. Diversifier l'angle d'analyse.....	475
Bibliographie	476
Bibliographie – Sources primaires.....	508
Liste des tableaux	512
Liste des figures	515
Liste des encadrés	518
Résumé/Abstract.....	521

Glossaire

Tableau 1. Glossaire

Termes	Définition
ACORN	C'est un mode de segmentation géo-démographique basé sur un critère de classification selon les quartiers résidentiels (Bannon, 2006, p.9) – Abréviation de « <i>A classification of residential neighborhoods</i> ».
Acquisition de la nationalité française	<p>« <i>Il y a acquisition de la nationalité française lorsqu'une personne devient Française après la naissance. Elle s'opère dans des conditions fixées par la loi, selon trois modes d'acquisition :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>par déclaration (notamment mariage)</i> ▪ <i>par décret (naturalisation)</i> ▪ <i>automatique, sans formalité (de plein droit)</i> <p><i>L'acquisition de la nationalité française doit donc être distinguée de l'attribution de la nationalité française à la naissance qui se réalise automatiquement du fait soit de la filiation (est français l'enfant dont au moins un des parents est français), soit de la naissance en France (est français l'enfant né en France dont un parent y est lui-même né).</i></p> <p><i>L'acquisition de plein droit s'obtient à la majorité d'un enfant né en France de deux parents étrangers sous condition de résidence en France de 5 années depuis l'âge de 11 ans.</i></p> <p><i>L'acquisition par déclaration s'obtient à la suite d'évènements personnels, essentiellement mariage avec un ressortissant Français ou acquisition anticipée pour les jeunes étrangers nés et résidant en France. En effet, les enfants de plus de 13 ans nés en France de deux parents étrangers peuvent acquérir la nationalité française par déclaration si la demande est présentée par leurs représentants légaux et s'ils justifient d'une résidence en France de 5 années depuis l'âge de huit ans.</i></p> <p><i>L'acquisition par décision de l'autorité publique (naturalisation) s'opère par décret du premier ministre sur proposition du ministre chargé des naturalisations. » (Insee, 2021a).</i></p>
Binationaux	« <i>La binationalité est l'appartenance simultanée d'une personne à la nationalité de deux Etats. Cela peut être le cas d'un Français ayant acquis une autre nationalité ou d'un autre étranger ayant obtenu la nationalité française tout en conservant sa nationalité d'origine</i> » (UFE, 2015).
Catégorie de communauté (recensement de la population)	<p>« <i>Elles regroupent :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Les services de moyen ou de long séjour des établissements publics ou privés de santé, les établissements sociaux de moyen et long séjour, les maisons de retraite, les foyers et résidences sociales ou assimilés ;</i> 2. <i>Les communautés religieuses ;</i> 3. <i>Les casernes, quartiers, bases ou camps militaires ou assimilés ;</i> 4. <i>Les établissements hébergeant des élèves ou des étudiants,</i>

	<p>y compris les établissements militaires d'enseignement ;</p> <p>5. Les établissements pénitentiaires ;</p> <p>6. Les établissements sociaux de court séjour ;</p> <p>7. Les autres communautés »</p> <p>(Insee, 2016a).</p>
Descendants d'immigrés	« Personnes nées en France métropolitaine et dont au moins l'un des parents est immigré. Les descendants de couple mixte sont les personnes ayant un seul parent immigré » (Beauchemin et al., 2015, p. 35).
Discrimination	« Comportement négatif injustifiable envers un groupe ou ses membres » (Myers & Spencer, 2006, p. 398).
Ethnie	« Groupement humain qui possède une structure familiale, économique et sociale homogène, et dont l'unité repose sur une communauté de langue, de culture et de conscience de groupe » (Larousse, 2023).
Étrangers	Ce sont les personnes nées étrangères à l'étranger mais vivant en France sans acquérir la nationalité française (Insee, 2022d).
Immigrés	<p>« Personnes nées étrangères à l'étranger (frontières actuelles). Les immigrés constituent le groupe le plus important de la population migrante. » (Beauchemin et al., 2015, p. 35).</p> <p>« Selon la définition adoptée par le Haut Conseil à l'Intégration, un immigré est une personne née étrangère à l'étranger et résidant en France. Les personnes nées françaises à l'étranger et vivant en France ne sont donc pas comptabilisées. À l'inverse, certains immigrés ont pu devenir français, les autres restant étrangers. Les populations étrangère et immigrée ne se confondent pas totalement : un immigré n'est pas nécessairement étranger et réciproquement, certains étrangers sont nés en France (essentiellement des mineurs). La qualité d'immigré est permanente : un individu continue à appartenir à la population immigrée même s'il devient français par acquisition. C'est le pays de naissance, et non la nationalité à la naissance, qui définit l'origine géographique d'un immigré » (Insee, 2022d).</p>
Le produit politique	C'est l'ensemble indivisible représenté par le candidat - le parti politique - l'idéologie (Butler & Collins, 1994).
Migrants	« Sont des personnes nées hors métropole, quel que soit par ailleurs leurs nationalités à la naissance (...) On les désigne parfois par le terme de « première génération ». Par extension, et suivant une terminologie désormais classique, on dit des migrants arrivés jeunes et qui ont été scolarisés au moins en partie en France métropolitaine qu'ils appartiennent à la « génération 1.5 » [Migrants arrivés avant l'âge de 16 ans] ». Les catégories « immigrés », « natifs d'un DOM », « rapatriés » et « Autres Français de naissance nés hors métropoles » sont considérés migrants. (Beauchemin et al., 2015, p. 15).
Minorités culturelles	« L'expression de « minorités culturelles » est utilisée pour désigner au moins trois types distincts de groupe minoritaire : les minorités nationales ; les minorités ethniques ; et les minorités sociales » (Catala, 2015).
Minorités visibles	Elles font partie de la population non majoritaire et désignent « les groupes dont l'altérité est rendue perceptible et qui font l'objet de préjugés et de stéréotypes potentiellement négatifs, soit les immigrés et descendants

	<i>d’immigrés d’origine maghrébine, africaine, turque et asiatique, ainsi que les originaires des DOM et leurs descendants nés en Métropole » (Beauchemin et al., 2015, p. 35).</i>
Nationalité / Attribution de la nationalité française	<p>« <i>La nationalité désigne un lien de rattachement d’un individu à un Etat donné, instituant tant des devoirs que des droits en contrepartie, de cet individu par rapport à cet Etat. En France, elle est accordée de droit à la naissance dans certains cas (droit du sol, droit du sang) mais peut également faire l’objet d’une demande de la personne.</i></p> <p><i>La nationalité française peut résulter :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>D’une attribution par filiation (droit du sang) ou par la naissance en France (droit du sol) ;</i> ▪ <i>D’une acquisition à la suite d’évènements personnels (mariage avec un Français, par exemple) ou d’une décision des autorités françaises (naturalisation).</i> ▪ <i>La nationalité française est attribuée de plein droit à la naissance :</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>À l’enfant, légitime ou naturel, dont l’un des parents au moins est français (droit du sang) ;</i> ▪ <i>À l’enfant, légitime ou naturel, né en France lorsque l’un de ses parents au moins y est lui-même né (double droit du sol). » (Insee, 2022c).</i>
Naturalisation	« <i>Naturaliser français un étranger, c’est lui accorder la condition de citoyen français à part entière. La naturalisation est un mode d’acquisition de la nationalité française qui n’est pas automatique. Elle se fait par décision de l’autorité publique (décret) et est accordée à l’étranger sous certaines conditions (résidence en France, intégration, connaissance de la langue française, moralité, etc.) » (Insee, 2021b).</i>
Population majoritaire	« <i>L’ensemble des personnes nées Françaises de parents eux-mêmes nés Français qui résident en France métropolitaine et qui ne sont ni immigrées, ni natives d’un DOM, ni descendantes de personne(s) immigrée(s) ou native(s) d’un DOM. La population majoritaire inclut donc les natifs de métropole sans ascendance migratoire directe (au niveau des parents), les rapatriés de l’ancien empire colonial, ainsi que toutes autres personnes nées Françaises à l’étranger (hors DOM, hors colonies), de même que leurs filles et fils » (Beauchemin et al., 2015, p. 35).</i>
Racisme	« <i>Attitudes préjudiciables et comportement discriminatoire d’un individu envers les personnes d’une race donnée » (Myers & Spencer, 2006, p. 399).</i> « <i>Pratiques institutionnelles (même si elles ne sont pas motivées par des préjugés) qui subordonnent les personnes d’une race donnée » (Ibid).</i>
Unités institutionnelles	« <i>Les différents acteurs de la vie économique sont regroupés dans des ensembles considérés comme pertinents. Les unités, dites institutionnelles, constituent les unités de base de la comptabilité nationale : ce sont des unités susceptibles de posséder elles-mêmes des actifs, de souscrire des engagements, de s’engager dans des activités économiques et de réaliser des opérations avec d’autres unités. Les secteurs institutionnels regroupent les unités institutionnelles ayant des comportements économiques</i>

	<p><i>similaires caractérisés par leur fonction principale et la nature de leur activité. On distingue cinq secteurs institutionnels résidents :</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ <i>les sociétés non financières (SNF), S.11 ;</i>▪ <i>les sociétés financières (SF), S.12 ;</i>▪ <i>les administrations publiques (APU), S.13 ;</i>▪ <i>les ménages, S.14 ;</i>▪ <i>les institutions sans but lucratif au service des ménages (ISBLSM), S.15.</i> <p><i>L'ensemble des unités non-résidentes, dans la mesure où elles entretiennent des relations économiques avec des unités résidentes, sont regroupées dans le reste du monde, le S.2. » (Insee, 2016b).</i></p>
--	--

Introduction générale

Terre d'accueil, la France est le pays le plus ancien d'immigration en Europe (Wihtol de Wenden, 2017). Elle compte aujourd'hui 7 millions d'immigrés, soit 10% de la population française (Insee, 2023).

Même si les flux migratoires ont été homogènes en termes de pays d'origines (Beauchemin et al., 2015), leur cumul au fil du temps reflète l'hétérogénéité des origines et des parcours des immigrés en France. Cette hétérogénéité est aussi reflétée par la diversité des raisons de migration ; pour le travail ou pour soutenir pendant les guerres (Musée de l'histoire de l'immigration, 2006), pour rejoindre un conjoint « au titre du regroupement familial » (Cohen, 2012), pour les études au titre du « passeport talent » (Ministère de l'Intérieur et des Outre-Mer, 2022) ou encore pour des raisons climatiques (Wihtol De Wenden, 2017).

Cet historique migratoire reflète la multiculturalité (Özçağlar-Toulouse et al., 2009) de la France qui a été longtemps bannie des débats politiques et sociaux refusant de créer des catégories ethniques ou religieuses car incompatibles avec la tradition de la sociologie française qui conçoit la citoyenneté comme universelle et transcendant les identités distinctives (Schnapper, 2008, 2015 ; Zouaghi, 2015).

Faisant face à la réalité du terrain, marquée par des épisodes de discrimination vis-à-vis de certaines ethnies (IFOP, 2021) et d'une volonté d'exploration des parcours et de l'insertion des migrants (Beauchemin, 2021), les pouvoirs publics ont fini par mettre en place, dès les années 1990, des statistiques ethniques (Brouard & Tiberj, 2005 ; Le Blog de l'INSEE, 2020). Cette entreprise a fait face à plusieurs défis, notamment ceux de la catégorisation des publics. Pour les statistiques ethniques ce sont les catégories créées dans des contextes de racisme et de discrimination qui sont utilisées (Simon, 2004). En d'autres termes, les catégories ethniques utilisées dans les enquêtes officielles sont choisies parmi celles utilisées par les sujets discriminants. Ces catégories ethniques se sont légitimées au fil du temps (Felouzis, 2008). À titre d'illustration, le recensement de la population distingue implicitement deux catégories de Français en différenciant la nationalité française de naissance de celle acquise (Le Blog de l'INSEE, 2020). Ces catégories sont aussi utilisées par des organismes non publics et sont adaptées aux contextes. Une étude réalisée par l'IFOP concernant le racisme, utilisait par exemple la catégorie « Nord-

Africains » en 1966 et « Maghrébins » pour l'étude de 2014 (IFOP, 2021) pour désigner les mêmes populations.

Les partis politiques et les candidats n'ont pas échappé à cette utilisation des catégories ethniques dans leurs campagnes électorales, notamment en faisant émerger de nouvelles catégories associées à des représentations négatives (Paes, 2015 ; Venel, 2008). Les acteurs du marketing politique représentent dans ce cadre un facteur de médiation entre les institutions et les cibles ethniques en jouant le rôle de fabrique de catégories.

Ces dernières peuvent être perçues différemment d'une personne à une autre.

Encadré 1. Récit imaginé du quotidien d'un Français

Une personne française, rentre chez elle après une journée de travail. Elle croise *Béchir* encore avec sa tenue de prière du vendredi. Elle pose son sac et ouvre la télévision, et tombe sur la rediffusion sur CNews de l'émission de *Sonia Mabrouk*, animatrice politique, présentatrice et journaliste Franco-Tunisienne connue pour ses récentes prises de position contre la journée du voile à Sciences Po ou encore le port du burkini. Dans cette émission, on évoque entre autres le procès du terrible attentat perpétré au Bataclan le 13 novembre 2015.

Après dîner, cette personne rouvre sa télévision et tombe sur un reportage « France 98¹ : en route vers la victoire » portant sur la coupe du monde de 1998, on y voit Didier Deschamps, Laurent Blanc, Bixente Lizarazu, Bernard Lama, Marcel Desailly, Zinedine Zidane, etc. Quel magnifique souvenir !

Elle zappe, tombe sur *Éric Zemmour* chez Laurent Ruquier dans « On est en direct » sur France 2. Les deux hommes se chamaillent². L'animateur dit : « *Ça veut dire que j'inviterais un réalisateur sur ce plateau du seul fait qu'il soit gay ?* » « *Non, ce n'est pas ce que j'écris, vous comprenez mal* », a répondu *Éric Zemmour*. « *Vous savez il y a des hétéros qui font des très bons films et des hétéros qui font des très mauvais films, et c'est pareil pour les homos. Tous les homos ne se ressemblent pas, tous les musulmans ne se ressemblent pas, toutes les femmes ne se ressemblent pas. C'est tellement choquant de déformer la réalité comme ça, de faire croire aux gens que...* », a poursuivi Laurent Ruquier...

La personne s'ennuie et décide de choisir par elle-même un programme sur Netflix ou Canal+. Une offre diversifiée dans laquelle elle trouve *Le Baron Noir*³ avec Kad Merad, *Marseille*⁴ avec

¹ Reportage : « France 98 : en route vers la victoire » <https://www.youtube.com/watch?v=JmVrulnNviY>

² https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/fallait-pas-m-inviter-laurent-ruquier-et-eric-zemmour-s-echarpent-dans-on-est-en-direct_42af8210-13ac-11ec-a64b-73826c14b7cb/

³ La série télévisée le Baron Noir https://fr.wikipedia.org/wiki/Baron_noir

⁴ La série télévisée Marseille

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Marseille_\(s%C3%A9rie_t%C3%A9l%C3%A9vis%C3%A9e\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marseille_(s%C3%A9rie_t%C3%A9l%C3%A9vis%C3%A9e))

Gérard Depardieu, *En Place*⁵ de Jean Pascal Zadi, et pourquoi pas le dernier film de Maïwenn *ADN*⁶ ? Tant d'autres propositions qu'elle hésite et décide d'aller dormir.

Le lendemain, au bureau, elle croise ses collègues Sophie, Evelyne, Amina, Bérangère, Hamid, Alain, Sherazade, Philippe, Rola, Audrey, et tous les autres et passe sa journée à échanger avec ses collègues sur différents projets de recherche.

Ce texte peut être vu ou vécu différemment d'une personne à une autre selon que cette personne soit née de parents Français, étrangers, naturalisés, colonisés, ayant vécu en France ou à l'étranger, portant le voile ou la kippah, etc. Ce qui dénote de l'intérêt de comprendre les effets des catégorisations sociales. Ainsi, dans ce travail doctoral, nous cherchons à explorer ce phénomène de catégorisation sociale à l'œuvre en marketing politique et ses effets sur les représentations sociales.

Contexte de la recherche et émergence de la problématique

Ce travail de thèse s'inscrit dans le prolongement d'une étude exploratoire effectuée en 2017, dans le cadre de la préparation d'une thèse professionnelle à l'ESCP Business School.

Cette étude exploratoire avait un double objectif.

Le premier est influencé par notre activité professionnelle. En effet, ayant contribué à la mise en place de la première instance électorale et à l'organisation des premières élections tunisiennes post-révolutions en 2011, nous avons pu observer de près les résultats des élections et leurs analyses. Nous nous attendions à ce que les Franco-Tunisiens vivant en France, votent pour le parti de gauche tunisien comme ils le font « en général » en France. À notre grande surprise, ils ont voté massivement pour un parti tunisien connu pour son conservatisme religieux (France 24, 2011)⁷. Nous avons donc cherché à comprendre qu'est-ce qui pousse une personne binationale à voter pour un parti de gauche dans un premier pays et pour le parti d'extrême droite dans le second.

Le deuxième objectif qui découle du premier, consiste en la compréhension des parcours décisionnels des électeurs issus de la diversité dans la sélection d'un candidat donné. Ce choix fut motivé par la faible mobilisation des Français issus de l'immigration relativement à leur taille dans

⁵ Série *En Place* https://fr.wikipedia.org/wiki/En_place

⁶ Film *ADN* de Maïwenn https://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=280076.html

⁷ Lien vers l'article portant sur les résultats des élections de 2011 et particulièrement sur la participation des Tunisiens résidents en France <https://www.france24.com/fr/20111114-ennahda-remporte-elections-tunisie-constituante-islamistes-ettakatol-pdp-isie>

le corps électoral lors des élections. En effet, « Parmi les inscrits, les immigrés votent moins systématiquement que les non-immigrés : 29 % contre 36 % ont voté à tous les tours. » lors des élections de 2017 (Insee Première, 2017). Dans ce travail, nous partions de l'idée qu'il n'est possible de déterminer les actions nécessaires pour les mobiliser qu'en ayant une meilleure connaissance des comportements électoraux de cette population.

Après analyse, nous n'avons pas trouvé de socle solide pour le traitement de cette population comme un segment unique et différencié de marché. La seule demande commune de ces publics semble celle d'être acceptés et reconnus comme « Français » sans autre qualification. Une tentative de segmentation plus fine sur la base du mode d'acquisition de la nationalité française pourrait offrir une meilleure compréhension des différences dans les comportements mais cela n'est pas totalement vérifié.

Au regard de ces résultats, nous nous interrogeons sur la pertinence de catégoriser les électeurs dits « issus de l'immigration » en fonction de leurs origines culturelles, culturelles ou géographiques. Cette approche - qui s'apparenterait à du marketing politique interculturel visant à segmenter les électeurs comme des cibles « ethniques » - peut être questionnée sur sa pertinence compte tenu des résultats de cette première recherche.

Toutefois, rares sont les études, pour ne pas dire absentes en France, qui portent sur l'impact de cette utilisation de catégories dans le cadre d'un marketing politique ciblant les électeurs.

Dans les travaux sur l'ethnicité, dans l'une des deux approches identifiées, le ciblage renvoie à la démarche d'assignation identifiée comme essentialisant les individus. Ces mêmes individus assignés à une catégorie ethnique sont considérés comme refusant l'assimilation à la culture dominante (Özçağlar-Toulouse et al., 2009).

Dans un contexte marqué par des taux d'abstention aux élections de plus en plus importants (Algava & Bloch, 2022), notamment parmi les citoyens issus de l'immigration (Insee Première, 2017), nous questionnons les effets d'un ciblage en marketing politique utilisant des catégories ethniques sur les personnes qui y sont assignées en termes d'identité sociale et de rapport à la citoyenneté.

Dans le cadre de ce travail doctoral, nous nous intéressons aux binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb Central à savoir la Tunisie, le Maroc, ou l'Algérie (Stora & Ellyas,

1999). Ce choix est motivé par trois éléments ; le passé colonial de la France avec les pays du Maghreb (Grangaud & Oualdi, 2016), les flux de migration importants venant de cette partie du monde en France (Insee, 2022) et la volonté politique d'insérer le sujet de l'immigration dans les campagnes électorales françaises.

La problématique de ce travail de recherche est donc :

Comment le ciblage en marketing politique, entre injonction à l'assimilation et stigmatisation, impacte-t-il les dynamiques identitaires des électeurs binationaux et leurs conceptions de la citoyenneté ?

Cas des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb.

Cette problématique donne lieu aux questions de recherche suivantes qui seront explorées :

- (1) Les candidats et les partis politiques, à travers leurs conseillers en marketing ou *spin doctors*, mettent en place des stratégies de marketing politique qui portent sur la segmentation, le ciblage et le positionnement (Le Texier, 2022 ; Lees-Marshment, 2014 ; Maarek, 2014 ; Newman, 1994 ; Stenger, 2012), faisant émerger par conséquent des catégories d'électeurs utilisées dans les campagnes électorales. Nous cherchons alors à explorer : **Quelles catégories sont utilisées dans les campagnes électorales ?**
- (2) En étant exposés au ciblage politique, les électeurs vont avoir différentes lectures des catégories utilisées. Nous cherchons ainsi à comprendre : **Comment les répondants intègrent-ils dans leurs discours les catégories perçues dans les campagnes électorales ?**
- (3) Le ciblage ethnique prend de plus en plus d'ampleur dans la pratique du marketing politique (Kaid, 2012). Or, en formant des catégories (Durand & Khaire, 2017) et en y assignant des individus (Goffman, 1975 ; Tajfel, 1972 ; Tajfel et al., 1971), ces derniers vont s'identifier et se positionner par rapport à ces différentes catégories développant ainsi leurs identités sociales et individuelles (Tajfel & Turner, 1986 ; Turner et al., 1987). Nous cherchons donc à déterminer : **À quelles catégories s'identifient les répondants ? Et quel est l'effet de leurs positionnements dans ces catégories sur leurs identités sociales et individuelles ?**
- (4) L'acte de vote est le plus important moyen d'expression de la citoyenneté (Muxel, 2008). Dans cette recherche, nous cherchons donc à explorer : **Comment les répondants s'approprient-ils leur rôle citoyen ?**

Afin d’y répondre, nous adoptons une posture épistémologique interprétativiste et nous mobilisons une approche qualitative de la recherche basée sur des entretiens semi-directifs assimilés à des récits de vie et à une ethnographie et netnographie itinérantes et intermittentes.

Plan de la thèse

Pour répondre à ces questionnements, ce travail de thèse s’articule autour de trois parties, elles-mêmes organisées en chapitres.

Dans la première partie (**partie 1**), nous appréhendons les bases théoriques de notre recherche. Le premier chapitre (**chapitre 1**) porte sur le champ du marketing politique. Nous étudions ses frontières, ses concepts, ses approches et ses controverses en nous insérant dans la théorie des champs de Bourdieu (Bourdieu, 1984 ; Fringant, 2022) et en adoptant une approche critique (Takhar, 2012) des pratiques du marketing politique.

Dans le deuxième chapitre (**chapitre 2**), nous présentons une revue de littérature sur les concepts de catégories et de catégorisation sociales avant de préciser nos choix théoriques pour les concepts d’identités sociales, inscrivant la recherche dans les études en marketing sur l’ethnicité et en bénéficiant des apports de la sociologie de l’immigration.

La deuxième partie du manuscrit (**partie 2**) porte sur le positionnement philosophique de notre travail, ainsi que les choix méthodologiques qui en découlent. Cette partie s’articule en trois chapitres.

Nous exposons d’abord notre position philosophique, basée sur l’ontologie, l’axiologie et notre posture épistémologique. Notre recherche adopte une approche interprétativiste s’inscrivant dans la *Grounded Theory* pour comprendre les processus de catégorisation et d’auto-catégorisation vécus par les participants, influençant leurs pratiques électorales, citoyennes et sociales (**chapitre 3**).

Ensuite, nous présentons nos choix méthodologiques en termes de méthodes employées et d’instruments de collecte et d’analyse de données, ainsi que les participants à l’étude, ceux ayant fait l’objet d’entretiens semi-directifs et ceux ayant été interrogés dans le cadre de l’ethnographie itinérante (**chapitre 4**).

Le dernier chapitre de cette deuxième partie expose notre posture de chercheure, la manière avec laquelle nous avons abordé et appréhendé ce terrain, ainsi que les critères d'éthique et de scientificité de la recherche (**chapitre 5**).

Bien que les résultats des différentes phases empiriques aient été analysés au fur et à mesure de l'avancement du travail sur terrain, il nous semble plus pertinent de les présenter dans un cadre commun (**partie 3**).

Le premier chapitre de résultats (**chapitre 6**) porte sur le contexte de la recherche (Askegaard & Linnet, 2011). En suivant une perspective historique (Peñaloza, 1995), nous retraçons une courte histoire de l'immigration en France avant de présenter ses conséquences et manifestations sociales, publiques et politiques, notamment en termes de formation de catégories sociales.

Dans ce qui suit (**chapitre 7**), sont présentées les perceptions des répondants quant au ciblage en marketing politique : les registres d'adhésion ou de rejet, les catégories qui en découlent, ainsi que leurs impacts sur les interactions sociales de répondants.

Le dernier chapitre (**chapitre 8**) expose des dynamiques catégorielles identifiées auprès des participants à l'étude et qui reflètent les ajustements opérés par les individus pour se positionner relativement aux différentes catégories identifiées.

Ces résultats sont discutés à la lumière des théories existantes sur les catégorisations et les identités sociales ainsi que des études en marketing critique (**Discussion des résultats**).

Enfin, les différents apports et limites de notre travail doctoral sont exposés. Les contributions sociales, théoriques et pratiques qui en découlent sont proposées ouvrant à des perspectives de recherche (**Conclusion Générale**).

Structure de la thèse

Le marketing politique ciblant les minorités culturelles :
Compréhension des effets de la catégorisation identitaire sur la citoyenneté
- Cas des binationaux Français issus de l'un des pays du Maghreb -

Tableau 2. Structure de la thèse

Introduction générale

Partie 1. Marketing politique et catégorisation ethnique : un cadrage théorique

Chapitre 1. Vers une compréhension du champ du marketing politique et de ses pratiques

Chapitre 2. Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

Partie 2. Immersion dans le terrain, posture et choix méthodologiques

Chapitre 3 : Positionnement et méthodologie de la recherche

Chapitre 4 : Présentation de l'étude empirique

Chapitre 5 : Place de la chercheuse, éthique et scientificité de la recherche

Partie 3. Des effets de la catégorisation des MAM en marketing politique

Chapitre 6. Vers une compréhension du contexte de perception d'une catégorisation ethnique par les MAM

Chapitre 7. Les MAM dans les discours politiques : catégorisations perçues

Chapitre 8. Dynamiques et je(ux) catégoriels : Moi, les autres et les autres

Discussion des résultats à la lumière des théories existantes

Conclusion générale

Première partie - Marketing politique et catégorisation sociale : un cadrage théorique

Sommaire de la première partie

Introduction de la première partie

Chapitre 1. Vers une compréhension du champ du marketing politique et de ses pratiques

Section 1. Le marketing politique : de quoi parle-t-on ?

Section 2. La démarche du marketing politique : la stratégie comme pratique

Chapitre 2. Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

Section 1. De la catégorisation aux identités sociales

Section 2. Ethnicité et Citoyenneté : des concepts en débat

Conclusion de la première partie

Introduction de la première partie

Cette étude concerne deux objets qui en apparence semblent éloignés l'un de l'autre. Toutefois, l'étude exploratoire réalisée en 2017 nous a mené à nous interroger sur la relation qui pourrait exister entre d'un côté le champ du marketing politique qui existe depuis quelques décennies et les différentes théories relatives au concept de catégorisation qui sont traitées d'une manière large et approfondie dans la littérature. En effet, nous nous interrogeons dans le cadre de ce travail de recherche sur le rôle joué par le marketing politique dans la fabrique de catégories sociales qui pousserait certains citoyens à adopter ces catégories, à les repousser, ou à s'en détacher.

Ainsi, dans cette première partie d'éclairage théorique, nous présentons le cheminement théorique pour mettre en perspective d'un côté le marketing politique et de l'autre pour présenter les différentes théories relatives aux catégories sociales et aux processus de catégorisation.

Le premier chapitre de cette première partie a pour objectif d'appréhender le champ du marketing politique, ses frontières, ses concepts, ses approches et ses controverses en nous insérant dans la théorie des champs de P. Bourdieu (Bourdieu, 1984 ; Fringant, 2022).

Quant à notre deuxième chapitre, nous y présenterons une revue de littérature critique des théories relatives aux concepts de catégorisation et d'identité sociale d'une part et d'ethnicité et de citoyenneté d'autre part. Ces concepts ont été largement étudiés dans la littérature, en prenant en compte l'objet principal de cette recherche, ces approches théoriques sont examinées selon leurs liens possibles avec le marketing politique.

Chapitre 1 - Vers une compréhension du champ du marketing politique et de ses pratiques

Sommaire du chapitre 1

Introduction du chapitre 1

Section 1. Le marketing politique : de quoi parle-t-on ?

1. Prologue : une mise en contexte du champ du marketing politique
2. Frontières, champs concernés et définitions multiples du marketing politique

Section 2. La démarche du marketing politique : les stratégies comme pratique – *strategy as practice*

1. Panorama des conceptions stratégiques en marketing politique
2. Les processus des stratégies en marketing politique
3. Vers une critique de la (des) pratique(s) du marketing politique

Conclusion du chapitre 1

Introduction du chapitre 1

En insérant la définition du champ du marketing politique dans la théorie des champs de Bourdieu (Bourdieu, 1984 ; Fringant, 2022), ce premier chapitre théorique appréhende le marketing politique sous ses différentes facettes et vise à approfondir la compréhension de ce champ, à travers l'étude de ses concepts, de ses jeux, de ses enjeux, de ses acteurs et de ses frontières.

Encadré 2. Une synthèse de la théorie des Champs de Pierre Bourdieu

Le champ, selon Pierre Bourdieu, est un espace social relativement autonome puisqu'il a ses propres spécificités. « *Pour qu'un champ marche, il faut qu'il y ait des enjeux et des gens prêts à jouer le jeu, dotés de l'habitus⁸ impliquant la connaissance et la reconnaissance des lois immanentes du jeu, des enjeux, etc.* » (Bourdieu, 1984, p. 114). Ceci confère à ces agents deux postures. La première posture est qu'ils « *sont en concurrence avec d'autres acteurs pour le contrôle des biens rares et ces biens rares sont justement les différentes formes de capital* » (Bourdieu & Wacquant, 1992, p. 73). Selon les rapports de force, ces agents vont soit dominer le champ en monopolisant le capital⁹ et en tentant de le garder à travers des « *stratégies de conservation* », soit se retrouver dominés et devoir déployer des « *stratégies de subversion* ». La deuxième posture suppose que ces agents vont avoir des intérêts communs ou *illusio*, qui permettent à ce champ d'exister ce qui les met dans une posture de « *complicité objective* ». Ceci suppose le recours à un ordre social et à des règles implicites ou doxa (Bourdieu, 1984, p. 115). Enfin, la théorie des champs de Bourdieu est en constante évolution, avec des frontières fluides et évolutives. Des champs existants peuvent disparaître et de nouveaux champs peuvent émerger sous l'influence de facteurs internes et externes. Elle nécessite donc une réflexion continue et de nouvelles recherches (De Saint Martin, 2022).

Le champ du marketing politique, plus souvent associé aux sciences politiques qu'au marketing, est resté longtemps en construction. Le fil conducteur de la recherche en marketing politique a été très longtemps la communication politique (Lees-Marshment, 2001a). Par ailleurs, il n'existe pas de panoplie de ressources théoriques émanant du monde du marketing (Stenger, 2012), la théorie marketing ayant été délaissée par les chercheurs en marketing politique jusqu'aux

⁸ « *Empruntée notamment à Aristote et à Saint Thomas d'Aquin, la notion d'habitus occupe une place centrale dans la sociologie de Pierre Bourdieu. Celui-ci en a donné de multiples définitions. La plus célèbre se trouve dans Le Sens pratique [2] où les habitus sont décrits comme des « systèmes de dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes.* » (p.88) *Les habitus relèvent de schèmes de perception (manières de percevoir le monde), d'appréciation (manières de le juger) et d'action (manières de s'y comporter) hérités puis mis en œuvre par les individus* » (Jourdain & Naulin, 2011, p. 9).

⁹ Dans son œuvre, Pierre Bourdieu a introduit quatre formes de capital : le capital économique, le capital culturel, le capital social et le capital symbolique.

années 1990 (Butler & Collins, 1994, 1996). Pourtant, comprendre la démarche politique et les comportements électoraux sous un angle marketing permet d'offrir de nouvelles perspectives quant au déchiffrement des postures des partis politiques (O'Cass, 1996).

L'expression « marketing politique » interpelle. Associer les termes « marketing » et « politique » représentant deux champs tellement larges mais aussi « *contradictoires* » (Bongrand, 1993, p. 3), peut paraître contre-intuitif, « *voire comme un oxymore* » (Stenger, 2012, p. 16).

Ceci a poussé les experts en marketing politique, qu'ils soient théoriciens ou praticiens à réclamer et à défendre ardemment son existence. Ceci s'inscrit dans le cadre du travail institutionnel des acteurs du champ du marketing politique pour légitimer l'existence du champ et son autonomie (Bourdieu, 1992)^{10 11}. À titre d'exemple, Stenger (2012) affirmait que « *Douter de l'existence du marketing politique, c'est s'assurer d'être pris pour un idiot ou, au mieux, pour un naïf. Le recours aux outils du marketing par le monde politique au cours du XXe siècle paraît évident* » (Stenger, 2012, p. 15) ou encore Bongrand (1993) qui affirmait « *N'en déplaise à certains de ses détracteurs, le marketing politique a obtenu droit de cité de manière durable (...)* » (Bongrand, 1993, p. 4).

Il s'agit donc dans une première section (**section 1**) de présenter la genèse du marketing politique, son évolution, les concepts afférents, ainsi que les différentes définitions posées dans la littérature francophone et anglosaxonne. Ces définitions émanent autant de théoriciens du marketing politique, appartenant le plus souvent au monde des sciences politiques ou des sciences de l'information et de la communication, que de praticiens du marketing politique, issus en majorité du monde de la publicité et du conseil en communication.

Dans la deuxième section de ce chapitre (**section 2**), nous abordons les stratégies et pratiques du marketing politique. Nous nous focalisons principalement sur les critères de segmentation

¹⁰ In Demailly et al. (2019).

¹¹ « *Dans le cadre de la sociologie des champs, les travaux de Pierre Bourdieu ont permis de montrer combien dans les faits, les institutions étaient le plus souvent des champs de pouvoir et de lutte, constituant les missions, mandats et normes de fonctionnement de ces dernières (l'éducation, l'art, la science, la santé, la religion, le travail et la production, etc.) comme autant d'enjeux sociaux renforcés par la dynamique même des luttes dont ils font l'objet. Ici les institutions sont une dimension importante de l'analyse pour expliquer des tendances à l'auto-reproduction des rapports de pouvoir ou, à l'inverse, le renversement de domination ou l'émergence d'une nouvelle légitimité (Bourdieu, 1992). Une telle perspective est stimulante car elle pense les institutions comme des enjeux et permet de penser avec le même cadre les permanences et les changements* » (Demailly et al., 2019, p. 4).

déployés en marketing politique puisque nous nous interrogeons dans le cadre de cette thèse sur l'efficacité des critères liés aux « catégories » issues du lexique de la migration.

Enfin, dans la troisième section (**section 3**), est questionnée la place qu'occupe le citoyen-électeur dans le champ du marketing politique dans une approche critique. En effet, nous questionnons dans cette partie les dimensions éthiques de ces pratiques et plus spécifiquement le(s) rôle(s) assigné(s) par le marketing politique aux citoyens et les différentes configurations qui s'offrent à eux ; un simple segment à qui on souhaite présenter une offre politique, ou de vrais acteurs capables de reconfigurer le marché politique. La critique portera aussi sur l'hypothèse d'un marketing « malaise » ou « négatif » qui nuit à la démocratie et contribue dans la création de stéréotypes en catégorisant les citoyens.

La conclusion de ce chapitre portera sur le manque existant dans la littérature concernant le traitement de l'effet du marketing politique sur les individus et les groupes sociaux, et principalement les minorités sociales. Ce champ demeure à notre connaissance, peu exploré.

Section 1. Le marketing politique : de quoi parle-t-on ?

“Political marketing means many things to many people” (Henneberg et al., 2009, p. 165)

Le marketing politique qui « *agace ou fascine, mais ne laisse jamais indifférent* » (Albouy, 1994, p. 1) est un champ qui bénéficie d’une ampleur de plus en plus importante dans la littérature et dans les débats sociétaux (Stenger, 2012).

Il représente un champ complexe à l’intersection de la politique et du marketing dont les origines et les activités dépendent du pays dans lequel il se développe (§1). Il fait aussi l’objet de différentes conceptions traçant les frontières du champ, que nous présentons (§2) : le marketing politique est souvent assimilé à d’autres types de marketing comme le commercial, le social ou l’électoral ou encore à la communication politique.

1. Prologue : une mise en contexte du champ du marketing politique

1.1. Genèse, évolution et périodisation du champ du marketing politique

S’il n’existe pas de doute sur le lieu de naissance du marketing politique, en l’occurrence aux États-Unis (Achache, 1989 ; Albouy, 1994 ; Bongrand, 1993 ; Janel, 2020 ; Maarek, 2014 ; Stenger, 2012), différentes périodisations ont été proposées dans la littérature.

Une première périodisation, plus répandue, se base sur une réflexion « *positiviste orientée sur les technologies médiatiques* » (Janel, 2020, p. 8) qui associe les débuts du marketing politique à la professionnalisation des campagnes électorales, au recours à des agences de communication et à un plus grand déploiement des médias (Albouy, 1994 ; Maarek, 2014).

En effet, plusieurs auteurs (Achache, 1989 ; Maarek, 2014 ; Stenger, 2012 ; Wring, 1997) s’accordent à dire que le marketing politique est né lors de la campagne d’Eisenhower en 1952. D’autres auteurs (Albouy, 1994 ; Bongrand, 1993) affirment que c’est la campagne de Roosevelt qui date de 1936 qui a marqué le début du marketing politique aux États-Unis et dans le monde en général avec notamment l’utilisation des sondages d’opinion par Gallup et des techniques empruntées au marketing marchand qui touchait principalement le secteur commercial avant d’envahir d’autres domaines dont notamment la communication politique (Albouy, 1994). Cette immersion s’est faite ressentir par les changements qui touchaient les campagnes électorales et

principalement présidentielles (Albouy, 1994 ; Maarek, 2014). Ainsi, même si les débuts du marketing politique remontent aux années 1930 avec les campagnes de Roosevelt et notamment ses causeries au coin du feu ou *fireside chats* (Albouy, 1994 ; Maarek, 2014 ; Monière, 1998)¹², la date « fondatrice » est 1952, lors de l'élection présidentielle de Eisenhower, qui a fait appel à des publicitaires (BBDO et T.R. Reeves de Ted Bates) pour organiser sa campagne (Albouy, 1994 ; Maarek, 2014). Etaient alors utilisés à cette époque, « *un certain nombre de procédés qui sont aujourd'hui tenus pour caractéristiques des pratiques du marketing politique* » telles que les enquêtes d'opinion qui servent à étudier le « marché électoral », à adopter « un slogan directeur » et à déterminer « *le contenu des messages télévisés* » (Albouy, 1994, p. 6).

Encadré 3. Les outils du champ du marketing politique

Les outils du marketing politique : les techniques de communication, les médias et les sondages d'opinion.

La deuxième périodisation se base sur une « *une perspective culturelle* » de l'apparition du marketing politique et de son évolution et qui trouve son fondement non pas sur une « *révolution technique ponctuelle* » comme l'apparition des médias ou les techniques de mesure de l'opinion publique, mais plutôt dans les campagnes populaires qui datent des « *premiers temps de la démocratisation institutionnelle américaine* », soit entre 1824 et 1896 (Janel, 2020, p. 8). Cette périodisation, récemment présentée dans la littérature, repose sur la thèse que la pratique du marketing politique a précédé sa formalisation intellectuelle et devance même les écrits de Bernays (1928). Janel (2020) suggère de remonter à la période charnière de 1824 qui amorce un changement radical dans les relations, autrefois inexistantes ou marquées d'indifférence, entre les candidats, considérés comme élite, et les électeurs, représentant la masse, en déployant des techniques de persuasion et une personnalisation des campagnes électorales (Janel, 2020) évocatrices du déploiement du marketing politique (Lees-Marshment et al., 2009).

L'émergence du marketing politique connaît ainsi différentes lectures qui portent sur le décryptage du modèle politique, social et de communication aux États-Unis. Si le marketing politique émane en particulier de ce pays, c'est pour la particularité de son système électoral, sa « *tradition de communication démocratique* » établie depuis le 19^{ème} siècle, et la primauté qu'il

¹² Les causeries au coin du feu de F.D.Roosevelt représentent l'un des éléments marquants des débuts de l'influence politique sur les masses. Ces causeries font l'objet d'un livre publié aux éditions Bartillat <https://www.editions-bartillat.fr/fiche-livre.php?Clef=369>

détient dans l'apparition des médias et du déploiement de nouvelles techniques de communication (Maarek, 2014, p. 10).

Ces dernières représentent l'un des repères de l'évolution du marketing politique (Maarek, 2014 ; Stenger, 2012). En effet, cette évolution a été marquée par le déploiement continu de nouvelles techniques de communication puisque plus les moyens évoluent, plus la manière de s'adresser à la cible doit s'y adapter (Bongrand, 1993), tout en faisant face à une cible de plus en plus critique, éduquée, bien formée et indépendante (Lilleker & Lees-Marshment, 2005). Ensuite, l'évolution a suivi la professionnalisation du secteur avec notamment le recours à des agences en relations publiques, à des publicitaires et plus tard à des *spin doctors* (Albouy, 1994 ; Monière, 1998 ; Stenger, 2012) définis comme des « *hommes de l'ombre* » qui vont aider les politiciens à « *façonner et à domestiquer leur image, en élaborant des stratégies de conquête du pouvoir fondées sur des méthodes de publicité et de marketing* » (Chatonnay, 2005, p. 109).

Encadré 4. Les acteurs du champ du marketing politique

Les acteurs (ou agents) du champ du marketing politique sont ainsi : les politiques, les électeurs, les médias, les agences en relations publiques, les publicitaires, les conseils en marketing et les *spin doctors*.

Maarek (2014) propose dans ce cadre trois périodes marquantes du marketing politique aux États-Unis qu'il différencie du modèle français.

La première période est « l'enfance » du marketing politique qui couvre la période allant de 1952 à 1960. Cette période a d'abord été marquée en 1952 par le recours à des professionnels en relations publiques et en marketing commercial « audiovisuel » mais aussi à une plus grande simplification des messages politiques en utilisant notamment la proposition unique de vente ou USP¹³. Ensuite, l'année 1956 a été marquée par l'utilisation massive des spots publicitaires politiques et notamment des spots « négatifs » qui dénigrent le candidat concurrent. Cette première période a été enfin marquée par le recours aux débats télévisés (Maarek, 2014, p. 15), et c'est dans ce cadre que le terme « marketing politique » a été utilisé pour la première fois par Kelley (1956)¹⁴.

¹³ USP ou *unique selling proposition* est un concept introduit dans les années 1950 par Thomas Rosser Reeves (Mercator, 2021) et qui stipule que chaque message publicitaire délivré doit contenir une promesse unique, non proposée par les concurrents et qui valorise ainsi le porteur du message. Rosser Reeves étant lui-même conseiller de Eisenhower lors de la campagne présidentielle de 1952, il a transposé cette méthode commerciale aux discours proposés par le candidat (Maarek, 2014, p. 16).

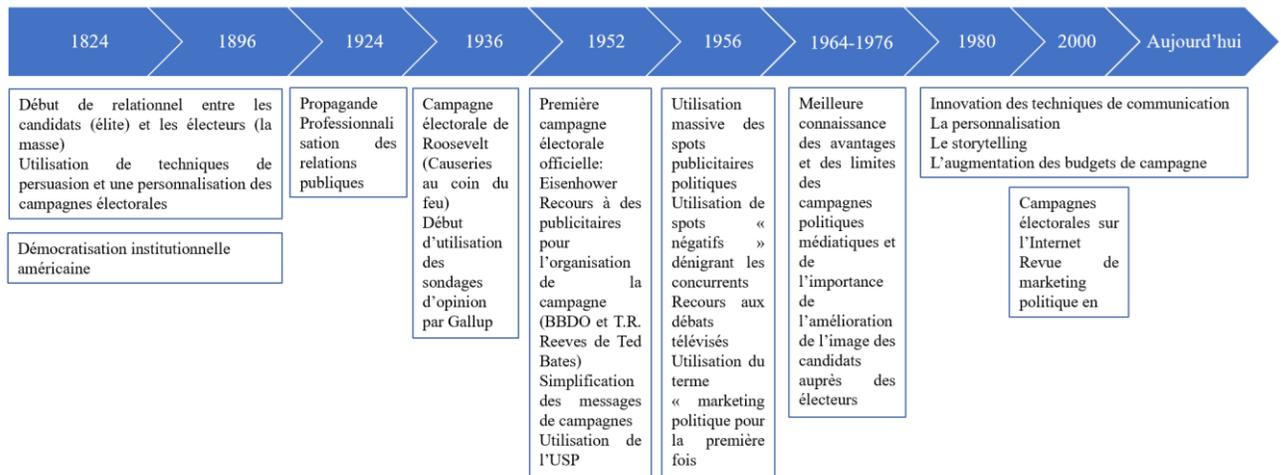
¹⁴ Cité par Wring (1997, p. 652)

La deuxième période ou « l’adolescence » du marketing politique traite de la période allant de 1964 à 1976 et qui a été marquée par une meilleure connaissance des avantages et des limites des campagnes politiques médiatiques et de l’importance de l’amélioration de l’image des candidats auprès des électeurs (Maarek, 2014, p. 21).

Enfin la troisième période ou « l’âge adulte » du marketing politique est celle qui a débuté en 1980 et qui perdure jusqu’à aujourd’hui. Elle a été marquée par une innovation continue des techniques de communication telle que « *la personnalisation ou le storytelling* », l’augmentation des budgets de campagne, et le recours à l’Internet (Maarek, 2014, p. 25).

Ci-joint, une fresque que nous avons réalisée pour illustrer l’évolution du marketing politique.

Figure 1. Fresque chronologique de l’évolution du champ du marketing politique



À l’issue de ces différentes évolutions, le marketing politique est encore considéré comme « *encore une jeune discipline universitaire et une pratique professionnelle, qui évolue rapidement dans un paysage politique mondial en transformation qui à la fois imite et innove dans les domaines de la communication politique afin d’essayer d’obtenir cet avantage clé et critique sur un adversaire.* » (Simons & Rushchin, 2021, p. 2)¹⁵.

Dans le cadre de cette thèse, notre intérêt pour la périodisation du marketing politique et sa naissance, réside dans le contraste entre l’ancienneté de la pratique du marketing politique et sa valorisation intellectuelle. Si les premiers écrits connus de marketing politique remontent à 1928

¹⁵ Traduction personnelle

avec Propaganda, l'ouvrage de Bernays (1928)¹⁶, le marketing politique n'a été reconnu comme une discipline académique que vers la fin des années 1990 (Maunier, 2006) avec notamment une faible littérature concernant les stratégies déployées en marketing politique (Baines et al., 2002) qui pourraient pourtant renseigner l'impact de ces dernières sur la société en général et sur certains groupes sociaux en particulier. Pour étayer cette affirmation, la première revue scientifique de marketing politique a été créée en 2002 (Newman, 2002).

Parmi les raisons qui expliquent le décalage entre la pratique et la reconnaissance scientifique du marketing politique, est que d'une part, les premières recherches traitant des intentions de vote, dont notamment les célèbres travaux de Lazarsfeld, négligent l'impact réel des campagnes et associent les intentions de vote aux seules variables socioéconomiques et prédispositions électorales (Monière, 1998). D'autre part, il s'agit d'un « *obstacle épistémologique qui entravait la recherche sur le discours publicitaire des partis. Les spécialistes de la science politique, soit pour des raisons idéologiques, soit pour des raisons méthodologiques, manifestent souvent un préjugé négatif envers le marketing qui est associé à l'univers du commerce* » (Monière, 1998, p. 12). Ceci est d'autant plus vrai que différents auteurs s'accordent à dire que la recherche en marketing politique est le plus souvent effectuée par des chercheurs en sciences politiques ou en sciences de l'information et de la communication (Stenger, 2012), et que son application est par contre effectuée par des personnes issues du monde de la publicité (Stenger, 2012 ; Veron, 1995).

Toutefois, malgré cette opposition « *des puristes du marketing* » (Wring, 1997, p. 653), certains auteurs ont tenté d'explicitier le champ du marketing politique tels que Shama et Kotler dans les années 1970 à travers un développement des fondements théoriques du marketing politique et Mauser et Newman dans les années 1980 confirmant l'importance de ce champ (Wring, 1997).

Si nous considérons le marketing politique au sens moderne du terme (Janel, 2020 ; Maarek, 2014 ; Monière, 1998), il s'est généralisé dans d'autres démocraties inspirées par le modèle américain tout en s'adaptant à leurs cultures réciproques. Il est arrivé au Canada à la fin des années 1950 à travers l'utilisation de la télévision dans les campagnes électorales de 1957 et 1958

¹⁶ Nous avons utilisé dans le cadre de ce travail l'édition de 2007 de l'ouvrage de Bernays.

(Monière, 1998), en 1959 en Grande Bretagne, et en 1965 en Belgique (Albouy, 1994 ; Bongrand, 1993 ; Stenger, 2012).

1.2. Le marketing politique en France

Tout comme les autres démocraties, la France s'est aussi inspirée des États-Unis d'Amérique et a intégré le marketing politique à l'occasion de la première élection au suffrage universel, en 1965 (Bongrand, 1993 ; Maarek, 2014 ; Stenger, 2012), notamment lors de la campagne de Jean Lacanuet, qui, grâce aux conseils du publicitaire Michel Bongrand (Bongrand, 1993 ; Maarek, 2014 ; Stenger, 2012), est passé de 4 à 16% dans les sondages (Dacheux, 2013a ; Stenger, 2012).

L'évolution du marketing politique a été graduelle notamment à cause de l'apparition progressive des médias de masse (Bongrand, 1993 ; Maarek, 2014). Dans les années 1960, « *les professionnels du marketing et de la publicité* » ont commencé à intervenir dans « *le management des campagnes électorales* » en constituant « *un groupe socioprofessionnel spécialisé avec la multiplication de consultants comme D. Baudouin, C. Marti, P. Zémor, T. Saussez, J. Séguéla, B. Anglade, B. Krief ou J.M. Goudard.* » (Albouy, 1994, p. 11).

Dans cette même période, et plus précisément en 1968, la France s'est distinguée des autres pays, dans l'institutionnalisation du champ du marketing politique. En effet, Michel Bongrand s'est associé au conseiller américain Joseph Napolitan pour créer, à Paris, l'International Association of Political Consultants (IAPC) (Stenger, 2012).

Toutefois, concernant sa pratique, la réglementation française a limité l'essor du marketing politique jusqu'en 1974 notamment à travers l'interdiction de la publicité payante, d'abord à la télévision dès le début des années 1960 et ensuite sur tous les médias dès les années 1990 (Maarek, 2014).

Après cette date, le marketing politique a commencé à s'insérer parfaitement dans les campagnes électorales à travers le recours aux débats télévisés entre les candidats, l'utilisation massive de la vie privée des candidats dans leurs communications et la prise en compte des campagnes des candidats concurrents dans l'élaboration des messages¹⁷ (Maarek, 2014). Il s'est

¹⁷ Pour l'élection présidentielle de 1981, Valéry Giscard D'Estaing, Président sortant et candidat avait réalisé une affiche portant le message « Il faut un Président à la France » à laquelle l'équipe du candidat Jacques Chirac avaient répondu par une affiche portant le message « Le Président qu'il nous faut ». Mais c'est finalement « La force tranquille » proposée par Jacques Séguéla pour le compte de François Mitterrand qui prit le dessus (Maarek, 2014).

aussi professionnalisé grâce au recours à des enquêtes d'opinions pour comprendre la société française et ses attentes, notamment lors de la campagne réalisée pour le compte de François Mitterrand en 1981 par Jacques Séguéla (Maarek, 2014).

Le champ du marketing politique en France reste très attaché au champ politique et au champ de l'info-com et beaucoup moins au champ du marketing. A titre d'illustration, sur le plan académique, le marketing politique est enseigné aux écoles de sciences politiques ou des sciences de l'Information et de la Communication et presque pas en sciences de gestion. Sur le plan de la recherche et de la production scientifique, le marketing politique reste très peu exploité dans les revues de sciences de gestion et de marketing.

Encadré 5. Les publications portant sur le marketing politique dans le champ du marketing

Une recherche sur les différentes revues spécialisées en marketing en France, nous a permis d'identifier trois publications : un article d'Éric Rémy¹⁸ (Rémy, 2008) et une préface sur la propagande (Tissier-Desbordes & Vernet, 2012)¹⁹ dans *Décisions Marketing*, et une communication parue dans un acte du congrès de l'AFM (Lambert-Pandraud et al., 2009)²⁰.

En ce qui concerne les ouvrages écrits, co-écrits ou dirigés par des chercheurs en marketing français, nous en avons identifié : l'ouvrage dirigé par Thomas Stenger (Stenger, 2012) et celui dirigé par Frédéric Dosquet (Dosquet, 2017).

2. Frontières, champs concernés et définitions multiples du marketing politique

Le marketing politique a été défini de différentes manières, assimilé et/ou associé à différents concepts ou champs (Albouy, 1994 ; Maarek, 2014 ; Stenger, 2012). Sa délimitation en tant que champ représente ainsi un défi (Dosquet, 2017). Nous présentons dans ce qui suit les trois conceptions, que nous considérons comme frontières au champ du marketing politique.

¹⁸ Éric Rémy (2008), La Septimanie ou la résistance au marketing politique, *Décisions Marketing*, No. 49 (Janvier-Mars 2008), pp. 93-96 <https://www.jstor.org/stable/40593160>.

¹⁹ Elisabeth Tissier-Desbordes, Eric Vernet. (2012) De Bernays aux neurosciences. *Décisions Marketing*, 2012, 66, pp.5-6 <https://hal.science/hal-02422602>.

²⁰ Gilles Laurent, R. Lambert-Pandraud, Didier Dubois. Du comportement du consommateur au marketing politique : impact de l'âge sur le choix répété et l'hésitation avant le choix. Conférence AFM 2009, May 2009, Londres, Royaume-Uni <https://hec.hal.science/hal-00495594/>.

2.1. Le marketing politique : Un outil de propagande et de relations publiques ?

« La persuasion n'est qu'une péripétie de l'action sur autrui. À ce titre elle voisine avec la propagande, elle côtoie la rhétorique, elle n'est pas étrangère à la séduction et fondamentalement elle entretient un rapport ambigu avec la manipulation quand elle n'éprouve pas les pires difficultés à s'en démarquer. » (Bellenger, 1992, p. 3).

En associant le marketing politique aux techniques de propagande (Scammell, 1999), de persuasion, d'instrumentalisation et de manipulation, certains auteurs (Albouy, 1994 ; Bernays, 1928 ; Lasswell, 1965 ; Monnet, 2014 ; Ollivier-Yaniv, 2010 ; Packard, 1967), font de cette discipline un champ très ancien qui trouve ses origines dans les relations publiques (Holladay & Coombs, 2013).

Tout d'abord, en ce qui concerne la propagande, elle a été présentée par Bernays (1928) et Lasswell (1948) comme étant bénéfique pour la démocratie puisqu'elle en constitue le ciment et l'huilage (Aumercier, 2007) et permet une organisation et une polarisation de la vie publique, marquée par une concurrence libre et ouverte (Bernays, 1928). Dépendant de l'orientation de celui ou celle qui la met en place, la propagande représente toutes les actions, liées à la publicité et aux relations publiques, utilisées pour influencer, mobiliser et faire adhérer la cible (Bernays, 1928).

Trouvant ses origines dans la religion à travers la diffusion de la foi (Achache, 1989 ; Bernays, 1928 ; Dosquet, 2017), et inspirée du contexte de guerre, la propagande se base sur un ensemble de thèmes (Lasswell, 1952, p. 509) que nous présentons dans l'encadré ci-après :

Encadré 6. Les thèmes déployés en propagande (Lasswell, 1952)

- L'ennemi incarne une menace
- Nous représentons une protection
- L'ennemi représente un obstacle
- Notre action est utile et positive
- L'ennemi est immoral et orgueilleux
- Nous sommes moraux et nous savons à autrui rendre justice
- L'ennemi sera vaincu
- Nous triompherons

Source : Lasswell (1952, p. 510)

Partant d'un contexte de guerre, la propagande a été ensuite utilisée dans différents domaines, y compris politique (Bernays, 2007 ; Dosquet, 2017), en offrant « *au politicien habile et sincère un instrument de choix pour modeler et façonner la volonté du peuple* » (Bernays, 2007, p. 92).

Elle a été définie dans le Robert²¹ comme « *Action exercée sur l'opinion pour l'amener à avoir et à appuyer certaines idées (surtout politiques). Propagande électorale. Faire de la propagande pour qqch., qqn.* » et elle a comme synonymes « *endoctrinement, intoxication, bourrage de crâne (familier), intox (familier)* » (Le Robert, Dico en ligne, 2022).

Cette définition négative et partagée (Aumercier, 2007 ; Bernays, 2007 ; Ollivier-Yaniv, 2010) rend la technique de propagande fortement critiquée et procure mauvaise presse au marketing politique quand elle lui est associée (François, 2013). Partant de ces définitions de la propagande et de sa propension à influencer les masses, certaines recherches s'attachent à confirmer que la propagande continue d'exister à travers la manipulation des masses déployée dans les discours politiques (Ollivier-Yaniv, 2010).

Il s'agit toutefois de la différencier de la « propagande électorale » qui représente tous les documents autorisés par la loi et utilisés afin de se faire connaître et faire connaître les intentions de candidature (Arrêté du 8 février, 2022)²².

Ainsi, associer la propagande au marketing politique reviendrait à les considérer comme des outils ou actions pouvant être utilisés conjointement ou séparément dans un contexte politique. Ils ont été représentés par exemple, comme deux modèles distincts de la communication politique (Achache, 1989).

Ensuite, en ce qui concerne l'association du marketing politique à la persuasion, il s'agit dans ce contexte, de dénigrer l'utilisation de certaines techniques, associées à tort ou à raison au marketing. A titre d'exemple, Martin (2009) reproche à certains candidats le déploiement des registres du pathos et de l'éthos et plus précisément l'émotion dans leurs stratégies dans le seul but de séduire les électeurs. Or, dans une perspective démocratique, la convention serait de déployer un « *paradigme persuasif* » basé sur l'argumentation (Fortin, 2006, p. 67) plutôt que sur la séduction (Boy et al., 1985).

Par ailleurs, la publicité politique, comme moyen de promotion des candidats, est considérée comme un outil de base du marketing politique. Étant donné son fort potentiel d'influence des

²¹ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/propagande>

²²

https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045159475?init=true&page=1&query=propagande&searchFiel=ALL&tab_selection=all

préférences de vote des citoyens, elle demeurera un outil principal (Cwalina & Falkowski, 2000) qui profite de la diminution des facultés intellectuelles des individus réunis en foule²³ (Le Bon, 2013).

Ainsi, le déploiement de la persuasion dans la publicité politique, associée au champ du marketing politique, est un phénomène négatif et contesté (Bellenger, 1992 ; Dacheux, 2013a) qui renvoie à l'utilisation par les politiciens et de leurs conseillers, de mécanismes psychologiques influençant les attitudes des électeurs. Il s'agit de modifier les perceptions qu'ont les électeurs d'un sujet ou d'un candidat donné et de les orienter d'une manière inconsciente et manipulée, vers les sujets qui intéresseraient les politiques (Cwalina & Falkowski, 2000). Afin de contrer ce phénomène de persuasion, l'éducation des citoyens demeure l'outil « anti-persuasion » le plus efficace (Cwalina et al., 2015 ; Cwalina & Falkowski, 2000), qui permettrait de « *restaurer le rôle que les institutions démocratiques sont censées jouer auprès des citoyens* » (Cwalina & Falkowski, 2000, p. 220).

Cette critique associant la dimension persuasive de la communication au marketing politique peut ouvrir la voie à de nouvelles perspectives de recherche concernant l'efficacité et les contraintes de la communication marketing appliquée à la politique (Dacheux, 2013a).

2.2. Le marketing politique : outil, extension ou modèle dominant de la communication politique ?

Le marketing politique est très souvent associé à la communication politique (Henneberg et al., 2009), les deux termes pouvant même être utilisés d'une « *façon relativement interchangeable* » (Maarek, 2014, p. 81). La distinction faite entre les deux champs n'est pas toujours claire, et peut même être obscurcie à cause des différentes interprétations (Henneberg et al., 2009). En effet, selon l'angle par lequel est pris le marketing politique, il peut être assimilé à la communication politique ou au contraire, limité « *aux aspects de la communication politique qui s'apparentent aux pratiques du marketing commercial* » (Albouy, 1994, p. 5).

Et c'est dans ce cadre que plusieurs auteurs (Achache, 1989 ; Bongrand, 1993 ; Stenger, 2012) ont tenté d'apporter des distinctions entre les deux. Si pour certains auteurs le marketing politique

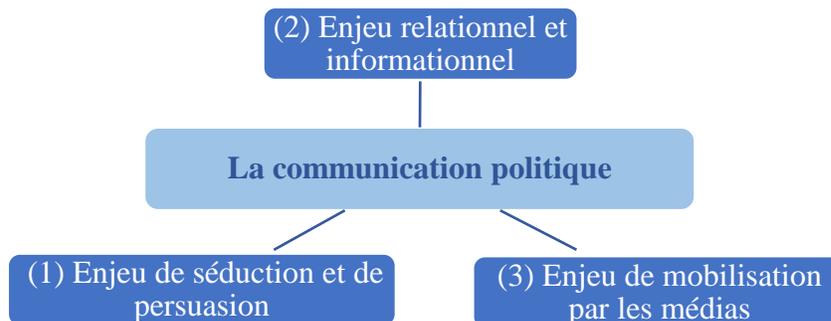
²³ La théorie des foules est l'œuvre principale de Le Bon, publiée en 1895. Cette théorie s'inscrit dans le champ de la psychologie sociale et met en perspective les comportements irrationnels des individus qui se retrouvent en groupe (Le Bon, 2013).

constitue « *la méthode globale de communication politique* » (Maarek, 2014, p. 79), il constitue pour d'autres l'un de ses outils (Bongrand, 1993 ; Wolton, 1989, 2008), voire l'un de ses modèles dont il est le plus dominant (Achache, 1989).

Afin d'apporter une distinction entre les deux champs, il nous semble opportun de définir d'abord le champ de la communication politique et de déceler ensuite l'ancrage qui pourrait les relier.

La communication est un champ très vaste se situant entre autres champs, au centre des sciences politiques (Mattelart & Mattelart, 2007). Afin de délimiter le champ de la communication politique, considéré comme « *un savoir caractérisé par l'interdisciplinarité et la diversité des approches tenant à la transversalité des problèmes posés* » (Gerstlé & Piar, 2016, p. 13), il nous semble opportun de classer les différentes visions apportées. Nous avons dans ce contexte identifié trois principaux enjeux.

Encadré 7. Enjeux de la communication politique



Premièrement, la communication politique peut être présentée sous l'angle des stratégies de séduction et de persuasion déployées par les candidats, ou les partis qui les soutiennent. Elle est définie dans ce contexte comme un procédé (Gerstlé & Piar, 2016 ; Lardellier, 1997), une boîte à outils (Gerstlé & Piar, 2016), un ensemble de techniques (Albouy, 1994 ; Gerstlé & Piar, 2016), des actions (Riutort, 2013) ou encore un ensemble de théories et de méthodes (Lindon, 1976)²⁴ qui servent à attirer le plus d'électeurs possible.

²⁴ In Dosquet (2016).

Tableau 3. Définitions de la communication politique sous l'angle des enjeux de séduction et de persuasion

Auteurs	Définitions
La communication politique et les enjeux de séduction et de persuasion	
Lindon (1976) in Dosquet (2016, p. 446)	« <i>Un ensemble de théories et de méthodes dont peuvent se servir les organisations politiques et les pouvoirs publics, à la fois pour définir leurs objectifs et leurs programmes et pour influencer les comportements citoyens</i> ».
Albouy (1994, p. 147)	« <i>La transposition au domaine politique des techniques jusqu'alors réservées à la promotion commerciale</i> ».
Lardellier (1997, p. 85)	« <i>« Communication politique », telle est d'ailleurs l'expression « politiquement correcte » qui englobe les procédés d'influence des partis politiques, mais aussi du pouvoir vis-à-vis des citoyens</i> ».
Riutort (2013, p. 54)	« <i>La communication politique « moderne » a fini par désigner l'ensemble des actions conduites par des professionnels de la communication agissant pour le compte des professionnels de la politique et à destination des gouvernés</i> ».
Gerstlé & Piar (2016, p. 10)	« <i>L'ensemble des techniques et procédés dont disposent les acteurs politiques, le plus souvent les gouvernants, pour séduire, gérer et circonvenir l'opinion</i> ».
Gerstlé & Piar (2016, p. 13)	« <i>La communication politique s'entend (...) comme un procédé. Elle s'apparente alors à une boîte à outils autorisant tous les bricolages</i> ».

La communication et la politique, ensemble, ne produisent pas « *un phénomène isolable* » mais s'entremêlent en continu afin de permettre « *le travail du politique dans la société* ». Par sa nature instrumentale, la communication politique est conçue comme répondant à l'enjeu de séduction. Cette approche très utilisée de nos jours fait de la communication politique un outil déployé par les gouvernants dans un but de séduction et de gestion de l'opinion publique, et dissocie donc la communication définie comme « *technique* », de la politique, désignée comme « *manipulatrice* » (Gerstlé & Piar, 2016, p. 9).

Cette conception instrumentale de la communication politique s'inscrivant dans les stratégies de persuasion et de séduction met en relief le rôle joué par le marketing politique et permet ainsi de distinguer certaines frontières perçues des deux champs.

Le marketing politique est vu dans ce contexte comme la source (d'inspiration) des outils utilisés par la communication politique. La naissance du marketing politique est perçue comme une réponse à la saturation du marché et à la nécessité de segmentation causée par un lien social discontinu (Achache, 1989). Il permet dans ce sens de « *repenser l'espace public* » à travers la

politique (Achache, 1989, p. 112) en utilisant des techniques empruntées au marketing qui « *modifie la communication politique et en redéfinit les conditions* » (Achache, 1989, p. 103).

Toutefois, dans ce cadre, le rôle du marketing politique est souvent perçu négativement. Le premier reproche tient de l'association entre recours systématique et massif aux techniques de « *promotion commerciale* » et la naissance du marketing politique (Albouy, 1994, p. 147). Le deuxième reproche concerne les conséquences de déploiement de ces techniques qui cause la « *transformation de l'espace public et de ses règles du jeu* » (Gerstlé & Piar, 2016, p. 13). Le marketing politique est ainsi mis en cause quant au fait de faire passer les campagnes électorales « *de la « réflexion stratégique » vers une publicité « bétifiante » ou esthétisante, dérisoire et finalement peu au fait des réalités politiques* » (Albouy, 1994, p. 147).

Encadré 8. Synthèse de la relation entre marketing politique et communication politique selon l'enjeu de persuasion et de séduction

La conception instrumentale de la communication politique en fait un ensemble de techniques et de procédés utilisés dans un but de persuasion et de séduction. Le marketing politique intervient dans ce sens comme l'ensemble de techniques influençant les techniques de communication politique.

Le deuxième angle sous lequel peut être définie la communication politique se fonde sur la nature des relations existantes entre les différents acteurs, mais aussi sur les informations qui s'échangent entre eux permettant de façonner le paysage politique en général.

Cet enjeu met en perspective deux éléments. Le premier concerne la nature de l'échange entre les différents acteurs, qui se présentent sous forme de dialogue (Delporte, 2007), de transmission interactive (Norris, 2000)²⁵ ou encore d'échanges par des canaux structurés ou informels (Cotteret, 1973)²⁶. Le deuxième point représente les rapports de pouvoir entre ces différents acteurs qui peuvent porter sur la légitimité de ces agents (Wolton, 1989, p. 30) ou la confiance qui s'établit entre eux (Delporte, 2007, p. 10).

²⁵ In Gerstlé et Piar (2016, p. 11)

²⁶ *Ibid.*

Tableau 4. Définitions de la communication politique sous l'angle des enjeux relationnels et informationnels

Auteurs	Définitions
La communication politique et l'enjeu relationnel et informationnel	
Wolton (1989, p. 30)	« <i>L'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages</i> ».
Wolton (1989, p. 28, 2008)	« <i>La communication politique englobe l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large en intégrant aussi bien les médias que les sondages, le marketing politique et la publicité avec un intérêt particulier pour les périodes électorales. Cette définition large insiste sur le processus d'échange des discours politiques, entre un nombre de plus en plus grand d'acteurs politiques, avec l'idée implicite que progressivement l'essentiel de la politique moderne s'organise autour de la communication politique au travers du rôle des médias et des sondages</i> ».
Cotteret (1973) in Gerstlé et Piar (2016, p. 11)	« <i>L'échange d'informations entre gouvernants et gouvernés par des canaux de transmission structurés ou informels</i> ».
Gingras (2003, p. 7)	« <i>L'étude de l'espace public où s'exercent les dynamiques de pouvoir, sous toutes leurs formes, le pouvoir pouvant être institutionnel ou formel, matériel ou symbolique</i> ».
Delporte (2007, p. 10)	« <i>La communication politique, c'est d'abord la recherche d'un dialogue avec l'opinion publique, d'un échange permettant d'établir avec elle un contrat fondé sur la confiance. C'est pourquoi les sondages (dont neuf sur dix restent aujourd'hui confidentiels) sont capitaux</i> ».
Norris (2000) in Gerstlé et Piar (2016, p. 11)	« <i>Un processus interactif concernant la transmission de l'information entre les acteurs politiques, les médias d'information et le public</i> ».

Deux conceptions de la communication politique trouvent leur place dans cet enjeu (Gerstlé & Piar, 2016). La conception « *œcuménique* » présente la communication politique sous l'angle de l'échange d'informations, parfois « *contradictoire* », d'une manière « *symétrique* » et qui met les acteurs politiques, qu'ils soient gouvernants ou gouvernés sur un même pied d'égalité. Cette conception ne met pas en perspective les jeux de pouvoir, qu'il soit institutionnel, informel, matériel ou symbolique et qui nécessite la communication pour défendre, régir et asseoir ce pouvoir (Gingras, 2003). Quant à l'autre conception, qui est délibérative, elle met l'accent sur la démocratie, son expansion et son enracinement dans « *le débat collectif* » et dans « *l'inclusion des citoyens, égaux* » (Gerstlé & Piar, 2016, p. 9). Dans ce cadre, Bougnoux (2006) met en perspective l'importance que les gouvernements devraient accorder aux réalités des mondes des électeurs en

avançant : « *quelle commune mesure entre le monde propre d'un ministre et celui d'un chômeur en fin de droit ? Si le premier s'avance vers le second bourré de chiffres, de constats conjoncturels ou d'appels à la raison, quelle chance a-t-il de se faire simplement entendre ?* » (Bougnoux, 2006, p. 82).

Ce deuxième angle de définition de la communication politique met en perspective l'importance des sondages d'opinion, qui représentent un outil primordial du marketing politique (Stenger, 2012). Ainsi, pris sous cet angle, le marketing politique représente un ensemble d'outils, notamment les sondages d'opinion, déployés par la communication politique pour améliorer les échanges d'informations dans l'espace public (Delporte, 2007 ; Wolton, 1989, 2008).

Encadré 9. Synthèse de la relation entre marketing politique et communication politique selon les enjeux relationnels et informationnels

Pour faciliter le débat en société et améliorer la qualité des échanges entre les acteurs politiques, la communication politique utilise des techniques pour améliorer sa compréhension des attentes des électeurs et autres acteurs. Parmi ces techniques, les sondages d'opinion, outil principal du marketing politique, est utilisé.

Enfin, le troisième angle de définition de la communication politique porte sur les médias. Ils ont une place prépondérante dans la communication politique et représentent d'une part un outil impératif de communication entre les hommes politiques et l'opinion publique et d'autre part une forte source de mobilisation. Les rôles qu'on leur confère, et identifiés dans la littérature, vont d'« *influenceur* » (Blumler, 2016), à « *symbolique* » (Gerstlé & Piar, 2016), en passant par « *source de liens* » entre les différents acteurs (Riutort, 2013). Ces liens sont justement ce qui permet aux politiciens d'atteindre le plus grand nombre d'électeurs, les médias offrant dans ce cadre des opportunités de s'adresser au public, et ce sous différents formats, engendrant une plus grande visibilité (Gerstlé, 1989 ; Lits, 2009).

La conception « *compétitive* » de la communication politique met l'accent sur « *le rôle central du cognitif et du symbolique dans les processus politiques* » et donne une place primordiale aux médias (Gerstlé & Piar, 2016, p. 9). Cette composante symbolique a transformé les médias de « *simples transmetteurs de contenus* » à « *des intermédiaires symboliques collectifs* » (Wolf, 1993, p. 213)²⁷, voire de « *grands producteurs de récits* » (Lits, 2009, p. 85) qui servent entre autres, à

²⁷ In Lits (2009, p. 89).

modifier l'image même du politique. Il s'agit d'une « *spectacularisation du politique* » (Lits, 2009, p. 91) voire un « *versant théâtral de la communication* » (Legendre, 1989, p. 32).

Dans ce contexte, le marketing et la communication politique peuvent être deux champs complémentaires puisque le choix des médias qui touchera au mieux la cible et qui confortera le positionnement du parti ou du candidat relève du champ du marketing (Lees-Marshment, 2014), alors que la manière de s'adresser au public à travers ces médias relève du champ de la communication politique.

Tableau 5. Définitions de la communication politique sous l'angle de l'enjeu de mobilisation par les médias

Auteurs	Définitions
La communication politique et l'enjeu de mobilisation par les médias	
Blumler (1990) in Gerstlé et Piar (2016, p. 12)	« <i>Une compétition pour influencer et contrôler, grâce aux principaux médias, les perceptions publiques des événements politiques majeurs et des enjeux</i> ».
Mercier (2001, p. 357)	« <i>La façon dont les détenteurs du pouvoir assurent leur publicité et se mettent en scène, les interactions existantes entre les acteurs politiques et les professionnels de la communication et de l'information, le rôle des médias et des sondages dans la formation de l'opinion publique et la façon de penser l'espace public, le contenu politique des messages d'information diffusés dans les médias et leur influence sur les récepteurs</i> ».
Mercier (2001, p. 357)	« <i>La communication politique a pour double programme l'étude des interactions entre le système politique au sens large et les médias, et l'étude des processus et des techniques de communication dont le système politique se sert.</i> »
Riutort (2013, p. 27)	« <i>La communication politique, au sens moderne, désignant l'ensemble des pratiques visant à établir des liens entre les professionnels de la politique et leurs électeurs, en usant notamment des voies offertes par les médias (de l'article de presse au clip, du publipostage au courrier électronique, du débat télévisé au blog...).</i> »

Ces différentes correspondances entre le marketing politique et la communication politique ont été controversées (Bongrand, 1993). En effet, pendant très longtemps, le fil conducteur de la recherche en marketing politique a été la communication politique limitant ainsi le marketing politique à « *un ensemble de techniques purement instrumentales* » (Achache, 1989, p. 110). Ceci n'a pas offert au champ du marketing politique une perspective de définitions basées sur les théories marketing qui se sont trouvées négligées (Butler & Collins, 1996). Toutefois, avec

l'évolution progressive du marketing politique et sa reconnaissance en tant que champ académique complet, la prise en compte des théories et des principes marketing a été formalisée.

2.3. Le marketing politique : une conception instrumentale ?

« Dans cet environnement politique mondial, le rôle et la pertinence du marketing en tant qu'influence révolutionnaire et globale du marketing politique font l'objet d'une attention croissante de la recherche universitaire. » (Newman, 2016)²⁸.

Définir le marketing politique d'un point de vue marketing revient à comprendre les concepts et théories marketing qui sont utilisés en politique. Différentes conceptions ont été proposées dans ce sens (O'Shaughnessy, 1990 ; Scammell, 1999, 2014). On parle de marketing de la communication politique qui suppose l'utilisation d'outils marketing pour promouvoir les candidats ou les partis (Albouy, 1994 ; Dosquet, 2017 ; Stenger, 2012), mais aussi de l'application du marketing en politique (Newman, 2002 ; O'Casey, 1996 ; Stenger, 2012) ou enfin d'un mariage entre le marketing, les sciences politiques (Lees-Marshment, 2001a) et la communication (Scammell, 1999).

Ayant déjà présenté les conceptions du marketing politique en relation avec la communication politique, nous présentons dans cette partie l'angle marketing du marketing politique mais aussi les différents champs du marketing qui sont associés au marketing politique.

Le déploiement du marketing dans la politique a été très souvent critiqué et accusé de la détérioration du débat politique (Dacheux, 2016a ; Stenger, 2012). Dans ce sens, le marketing politique a été limité dans sa définition à l'utilisation de techniques marketing telles que les sondages d'opinion, délaissant ainsi la conception philosophique du marketing et provoquant une distinction floue entre marketing politique, technique marketing et orientation marché (Strömbäck, 2007). Ceci a poussé certains chercheurs à proposer une théorie du marketing politique (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007 ; Scammell, 1999). Celle-ci a trouvé essence dans les travaux de Kotler qui a proposé dès les années 1970 (Kotler, 1972, 1975) un début de réflexion concernant l'application du marketing dans un contexte non commercial.

D'une manière générale, le principal défi du concept marketing est le fait d'identifier les besoins des consommateurs et de tenter d'y répondre. Sur un plan commercial, le concept

²⁸ In Simons & Rushchin (2021, p. 2), traduction personnelle.

marketing se base sur le fait que les entreprises seront orientées clients et auront pour objectif de réaliser des profits (O’Cass, 1996). Ainsi, le côté philosophique attribué au concept marketing est que la justification économique et sociale de l’existence des organisations est la satisfaction des clients (O’Cass, 1996). Lorsque cette conception du concept marketing est transposée au champ du politique, elle suppose que le parti politique ou le candidat est en mesure de s’adapter aux besoins de l’électeur mais aussi de les satisfaire (Newman & Sheth, 1987 ; O’Cass, 1996). Ceci passe par un processus d’échange de valeurs qu’elles soient commerciales ou sociales (Kotler, 1972). Dans un cadre de marketing politique, la relation qui existe entre le candidat et l’électeur, émane justement de l’échange qui existe dans le cadre du marketing. Dans le champ du politique, cet échange suppose que quand l’électeur vote pour un candidat, il s’engage par ce vote en donnant le support nécessaire au candidat mais en même temps, il attend de lui un meilleur gouvernement s’il est élu (O’Cass, 1996). Ainsi, le concept marketing peut être défini comme une prescription managériale relative à la réalisation, plus efficace que les concurrents, des objectifs par une entité, ce qui nécessite une connaissance intensive des partenaires, de leurs besoins, ainsi que des coûts relatifs à leur satisfaction (Foster, 2018 ; O’Cass, 1996).

Dans une perspective marketing, le marketing politique a été depuis son apparition associé à différents champs du marketing. Les plus répandus sont notamment le marketing commercial ou marchand (Stenger, 2012) mais aussi le marketing électoral, le marketing gouvernemental, le marketing social ou d’intérêt public. Nous présentons dans ce qui suit les différentes définitions relevées dans la littérature à la lumière des associations qui en sont faites.

2.3.1. De l’intérêt du changement comportemental : le marketing politique relève-t-il du marketing social ?

Le marketing politique a été comparé au marketing social (Bongrand, 1993 ; Floris, 2001 ; Floris & Ledun, 2005) ou d’intérêt public (Bongrand, 1993).

Le marketing social revêt une dimension symbolique qui s’intéresse beaucoup plus au rapport entre l’offre et la demande qu’à l’offre toute seule (Floris, 2001, p. 5) et qui a pour caractéristique fondamentale « *la recherche constante d’une adéquation entre les représentations sociales concrètes de différents publics et la légitimité des idées produites par les détenteurs de tout pouvoir institutionnel* » (Floris, 2001, p. 10).

Par ailleurs, l'objectif du marketing social n'est pas de promouvoir des idées mais plutôt d'influencer et de changer les comportements (Andreasen, 2002). Dans le cadre de la politique, les candidats vont présenter des informations qui auront pour but un changement de comportement et le maintien du support des électeurs, en ayant une compréhension suffisante des valeurs attribuées par les électeurs aux facteurs ou critères de sélection au moment du vote (Newman & Sheth, 1987 ; O'Cass, 1996). Ceci suppose donc que les candidats vont utiliser le marketing pour déterminer ces facteurs et les déployer ensuite dans leurs discours afin de réaliser ce changement au niveau des comportements.

Dans ce contexte, le marketing politique, présenté comme un « *marketing de profit collectif* » inspirée de l'expression américaine *non-profit marketing* relève donc d'un « *marketing d'opinion publique orienté vers le bien commun* » (Bongrand, 1993, p. 16). Il est censé mettre en avant, à travers les informations portées et apportées par les candidats, des valeurs permettant aux citoyens de disposer d'un choix éclairé, dans un cadre démocratique (Bongrand, 1993). La méthodologie déployée dans le marketing social et le marketing politique, telle que proposée par Bongrand (1993) est ainsi la même et se base sur trois éléments ; un diagnostic de données collectées auprès des citoyens, puis d'une stratégie permettant « *de définir un axe général de communication d'où découlent plusieurs thèmes selon la multiplicité des cibles à atteindre* » et enfin, des moyens adaptés aux cibles et aux messages comprenant « *la publicité, les relations presse et l'information* » (Bongrand, 1993, p. 17).

Toutefois, cette conception idéalisée du marketing politique inspirée du marketing social peut avoir des conséquences néfastes sur le terrain puisque l'objectif de changement de comportement des citoyens peut ne pas être bénéfique pour la société. Dans ce cadre, le marketing social critique « *qui consiste à analyser l'impact du marketing des entreprises (alcool, tabac, agroalimentaire, etc.) sur les représentations et comportements des individus, à en informer les acteurs de la santé publique puis à proposer des actions de « démarketing » ou de « contre-marketing » efficaces pour contrer les efforts commerciaux des firmes* » (Gallopel-Morvan, 2014, p. 38) peut servir d'inspiration pour contrer les effets négatifs du marketing politique en proposant des campagnes d'éducation civique visant à déceler les effets de la propagande ou du marketing politique « *négatif* ».

2.3.2. *Marketing politique et marketing électoral : de la temporalité des actions*

Le marketing politique a été aussi confondu ou associé au marketing électoral (Bongrand, 1993 ; Dacheux, 2012 ; Stenger, 2012) et au marketing du secteur public (Butler et al., 2007).

Contrairement au marketing politique qui s'effectue sur le long terme (Bongrand, 1993), le marketing électoral est limité dans le temps (Dacheux, 2012 ; Stenger, 2012). Il constitue « *une méthode d'analyse et d'influence de l'électorat* » en faisant appel aux sondages d'opinion (Dacheux, 2012, p. 12) ou en veillant à « *maximiser l'emploi des ressources imparties en recueillant un maximum de suffrages et/ou améliorer certains indicateurs de performance* » (Stenger, 2012, p. 20).

Ainsi, le marketing politique ne peut être limité à la seule campagne électorale puisqu'il suppose une application du marketing à toute l'activité du parti politique qui comprend leurs comportements et leur organisation sur l'ensemble du cycle électoral (Lees-Marshment, 2001a). Cette conception du marketing politique témoigne de sa capacité à influencer – positivement ou négativement – sur le public d'une manière durable et continue.

2.3.3. *Du marketing au marketing politique : une assimilation entre le marchand et le politique ?*

“*Voters choose parties as consumer choose products*”
(Lilleker & Lees-Marshment, 2005, p. 1)

Relier le marketing politique au marketing marchand, commercial ou de biens et services a suscité différents débats dans la littérature. Si pour certains il s'agit de questionner si ce sont vraiment les techniques du marketing marchand qui sont utilisées en politique (Lilleker & Lees-Marshment, 2005), pour d'autres, qui assument de fait l'utilisation de ces techniques commerciales, il s'agit de débattre de leur efficacité (O'Cass, 1996 ; Shama, 1975).

Si l'on prend en considération la première campagne électorale télévisée, réalisée pour le compte de Eisenhower, le publicitaire T.R. Reeves de l'agence Ted Bates avait déployé des techniques utilisées en marketing commercial comme le « *unique selling proposition* » (Albouy, 1994, p. 155), à savoir une seule proposition par message publicitaire. Le publicitaire était convaincu de la similitude entre un acheteur et un électeur, qui après l'hésitation - au magasin ou en isoloir-, finira par choisir « *la marque dont on lui a le plus rebattu les oreilles* » (Albouy, 1994,

p. 155 ; Monière, 1998, p. 17). Par ailleurs, le marketing des services peut aussi servir de base pour le marketing politique en faisant référence à l'image, la réputation (Scammell, 1999).

User de ces techniques dans les campagnes électorales a été souvent critiqué du fait « *de faire vendre un président comme une savonnette et de fausser le combat démocratique* » (Albouy, 1994, p. 6), voire révolutionner la nature-même de la démocratie (O'Shaughnessy, 1990). Pourtant, plusieurs auteurs affirment que ce sont effectivement des techniques empruntées au marketing commercial qui sont déployées dans les campagnes électorales (Fougère, 2017 ; Lees-Marshment et al., 2009). En comparant les candidats à des produits commerciaux (O'Cass, 1996), à des services qui ne peuvent être détachés de la personne qui les dispense (Kotler, 1975), ou à une marque (Burgess et al., 2020), le marketing politique se retrouve fortement assimilé au marketing commercial, d'abord en suivant la même démarche (Fougère, 2017), ensuite en partageant différents concepts et outils (Fougère, 2017 ; O'Cass, 1996 ; Shama, 1975), et enfin en ayant des campagnes électorales très proches des campagnes marketing (Kotler, 1975).

« ... *Ce à quoi certains publicitaires rétorquent que le marketing politique ne serait tout au plus, lui-même, qu'un simple sous-produit de la publicité* » (Albouy, 1994, p. 147).

Cependant, certains auteurs ne partagent pas cette réflexion (Bongrand, 1993 ; Maarek, 2014). En effet, « *les emprunts au marketing commercial pour élaborer ce que l'on a intitulé « le marketing politique » sont, par définition, viciés* » puisque « *l'objet d'application est de nature fondamentalement différente* » (Maarek, 2014, p. 76). Par ailleurs, le marketing politique est différent du marketing commercial, entre autres par le fait que les candidats doivent toucher tout le peuple et ne peuvent se limiter à quelques cibles, que le politicien n'est pas un produit car un acheteur peut ne pas l'acheter, et qu'un électeur devra subir un candidat élu même s'il n'a pas voté pour lui (Bongrand, 1993).

Ainsi, cette conception du marketing politique basée sur une approche commerciale peut être nuancée. Il s'agit d'« *adapter la philosophie, les principes, les concepts et les techniques du marketing commercial pour les appliquer au monde politique* » (Foster, 2018, p. 27).

En effet, en considérant le marketing comme une sorte d'interface entre le candidat et ses électeurs (O'Cass, 1996), nous pouvons user des théories et des techniques marketing déployées dans un cadre commercial tout en prenant en considération les différences portant sur la nature de l'offre. Ainsi, nous pouvons recourir aux théories du marketing stratégique et tactique (Lees-

Marshment, 2014 ; Scammell, 1999), portant entre autres sur les orientations et la démarche marketing sans perdre de vue la nature même de l'exercice politique dans un contexte démocratique. En effet, si pour une entreprise commerciale la finalité de gain doit obligatoirement passer par une satisfaction imminente des besoins des consommateurs, dans le champ politique elle est tout autre. La notion de satisfaction ne peut être réalisée qu'à posteriori et sans aucune garantie. Les politiques vont utiliser des techniques marketing afin de connaître et de comprendre les besoins et les attentes des électeurs. Une fois ces informations déterminées et comprises, les politiques vont les utiliser dans leurs discours et leurs communications afin de bien cibler et d'attirer les segments qui les intéressent. Pour l'homme politique, il s'agit d'abord de gagner, puis de réaliser ou pas les promesses faites aux électeurs, qui n'auront à ce moment-là, pas de mot à dire, sauf ne pas réélire dans les 5 ans, ou carrément devenir indifférent à la politique et ne plus voter.

Conclusion de la section 1

Ces différentes conceptions et définitions du marketing politique apportées dans la littérature témoignent de l'importance et de la globalité du champ du marketing politique mais aussi de sa complexité.

Dans le cadre de cette thèse, nous considérons le marketing politique comme un champ académique et professionnel aux multiples frontières. Il a tiré ses origines de la propagande et des relations publiques. Par ailleurs, il use du champ du marketing en politique et ne peut donc être limité à la communication politique (Lees-Marshment, 2001a). Sa forte relation au marketing peut être justifiée par le fait qu'il existe différentes conceptions du marketing qui peuvent être associées au champ du politique (Kotler, 1972 ; Kotler & Levy, 1971 ; O'Cass, 1996). Ensuite, le marketing permet de répondre aux besoins des organisations à but lucratif mais aussi à celles à but non lucratif (O'Cass, 1996). Enfin, « *le marketing étend partout sa sphère d'influence car il profite des nouvelles technologies et aussi des neurosciences avec le neuromarketing.* » (Fougère, 2017, p. 65) et permet d'avoir une méthode plus efficace et plus effective pour concevoir et mettre en œuvre une campagne (O'Cass, 1996).

Le marketing en son terme générique peut donc être appliqué à différents domaines. On peut user de techniques empruntées au marketing commercial mais aussi au marketing social. Le

modèle marketing a trouvé sa place grâce à la saturation du marché et à la nécessité de segmentation causée par un lien social discontinu (Achache, 1989).

Ainsi, les partis politiques et les candidats, à travers leurs conseillers et *spin doctors*, utilisent les techniques marketing pour « *se vendre* » et vendre leurs politiques mais utilisent aussi le marketing pour décider de ce qu'ils offriront au public, quelles politiques adopter, quels leaders choisir pour représenter le mieux ces politiques et comment communiquer le mieux dessus (Lees-Marshment et al., 2009).

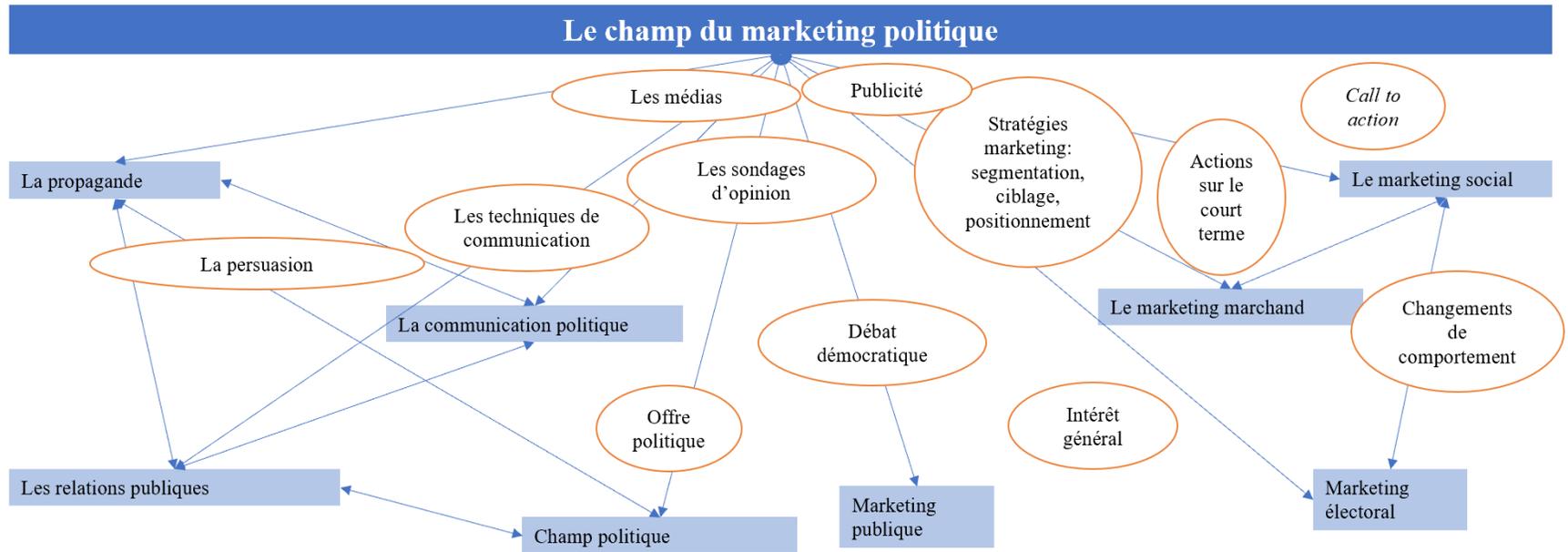
Le marketing politique peut être défini comme un champ jeune et en construction. Ce qui rejoint la conception d'un champ selon Bourdieu. Un champ n'est jamais figé, il évolue. Ses frontières, ses outils, ses pratiques et ses acteurs sont constamment questionnés d'où l'importance pour ses agents d'asseoir leur légitimité. A titre d'illustration, le marketing politique a fait profiter d'autres champs de ses outils, comme le précise Stenger (2012, p. 24) :

« (...) bon nombre de techniques, d'outils et de théories employés en marketing proviennent en réalité du marketing politique et de la communication politique, ou ont été élaborés conjointement. On notera également qu'il s'agit à la fois des racines pour les SIC et pour le marketing donc les sciences de gestion ».

Dans la figure ci-après, nous reprenons les différents éléments composant le champ du marketing politique.

Figure 2. Présentation du champ du marketing politique

Ses acteurs	Ses outils	Ses enjeux	Ses jeux
Les politiques Les électeurs Les journalistes Les conseils en marketing Les publicitaires Les <i>spin doctors</i>	Les techniques de communication Les techniques de persuasion Les sondages d'opinion Les publicités politiques Les moyens de communication: les médias, les affiches, les meetings, etc.	Connaître et comprendre les électeurs Cibler et attirer les électeurs Se défaire de l'image négative qui lui est associée	Asseoir le pouvoir des candidats Dénigrer les concurrents à travers des campagnes négatives



Section 2. La démarche du marketing politique : les stratégies comme pratique – *strategy as practice*²⁹

Ce qui relie les électeurs aux candidats et motive ainsi leur appréciation, leur adhésion, mais qui peut aussi augmenter leur désaffection, c'est principalement les campagnes électorales. Celles-ci se perçoivent à travers les apparitions médiatiques, les discours, le *storytelling*, la narrative, les messages, les projets portés, etc., et peuvent être soit temporaires et spécifiques à des élections données, soit permanentes. Ces campagnes représentent le résultat d'une démarche globale qui nécessite la mise en place d'une stratégie (Maarek, 2014). Quelle que soit sa finalité, cette stratégie porte en général sur une veille de marché, puis la définition du triptyque segmentation-ciblage-positionnement, avant d'entamer la phase d'opérationnalisation, celle de la mise en place d'un plan d'action qui répond au mieux aux exigences de la stratégie mais aussi des différents éléments qui surviennent pendant la campagne.

Ainsi, nous présentons dans cette section la démarche du marketing politique à travers l'articulation entre stratégies et opérationnalisation.

1. Panorama des conceptions stratégiques en marketing politique

“The problem of getting elected is essentially a marketing one” (Reid, 1988).

Faisant partie d'une démarche globale (Maarek, 2014 ; Nielsen, 2012), le marketing politique ne se limite pas à une dimension tactique mais se base aussi sur des stratégies. Plusieurs chercheurs en marketing politique se sont intéressés à l'étude des stratégies (Albouy, 1994 ; Butler et al., 2007 ; Conley & Lees-Marshment, 2019 ; Giasson et al., 2012 ; Maarek, 2014 ; Nielsen, 2012). Une édition spéciale a été, entre autres, organisée dans le *Journal of Political Marketing*³⁰ pour expliciter ces stratégies du marketing politique ainsi que leur relative analogie avec les stratégies marketing en général (Baines & Lynch, 2005).

Les stratégies de marketing politique peuvent combiner le marketing et la politique (Maarek, 2014 ; Newman, 1994), s'inspirer du champ du marketing (Bongrand, 1993 ; Conley & Lees-

²⁹ La *strategy as practice* est inspirée de l'article de Whittington (1996) dans lequel il a élargi le champ du management stratégique, en s'inspirant de la théorie des champs de Bourdieu. La perspective apportée traite la stratégie comme une pratique sociale et porte sur la fabrique de la stratégie (*Strategizing*) et ses acteurs (*Strategists*).

³⁰ Lien vers l'édition spéciale <https://www.tandfonline.com/toc/wplm20/4/2-3>

Marshment, 2019 ; Stenger, 2012), ou encore de celui de la stratégie des entreprises (Baines & Lynch, 2005).

Dans une première conception, une stratégie de marketing politique va déployer des outils et des démarches empruntés au marketing dont principalement le triptyque segmentation-ciblage-positionnement qui se base sur des études de marché, une connaissance du terrain, etc. (Baines & Lynch, 2005 ; Bongrand, 1993 ; Conley & Lees-Marshment, 2019 ; Lees-Marshment, 2001b ; Maarek, 2014 ; Stenger, 2012).

Elle peut être aussi le résultat de la combinaison d'une stratégie politique et d'une stratégie marketing. L'une des possibilités, est que cette stratégie débouche sur un plan basé sur les 4P de « marketing politique » à savoir, les *product, push marketing, pull marketing, polling*, qui sera suivi par le candidat dans l'objectif de gagner des élections (Newman, 1994, p. 104).

A partir de ces deux conceptions, les stratégies de marketing politique peuvent être définies comme « *la manière avec laquelle les partis, les candidats et les gouvernements pensent et planifient pour atteindre leurs objectifs. Les spécialistes du marketing politique s'engagent de plus en plus dans des approches de plus en plus sophistiquées et basées sur les données qui permettent d'élaborer des stratégies de ciblage très raffinées* » (Conley & Lees-Marshment, 2019, p. Résumé)³¹.

Prenons l'exemple du publicitaire et conseil politique Michel Bongrand, il affirme avoir conçu les campagnes électorales de la même manière que les campagnes pour des industriels en se basant sur des outils marketing qui permettent « *de s'informer pour prendre les meilleures décisions* » (Stenger, 2012, p. 61).

Ces conceptions de stratégies mettent en perspective les processus suivis ou les outils utilisés mais ne tiennent pas compte des enjeux politiques ou des contextes dans lesquels les campagnes sont réalisées.

Toutefois, une stratégie de marketing politique ne peut être dissociée des enjeux politiques sous-jacents à l'activité même des politiciens. En effet, contrairement au monde commercial ou industriel, l'activité politique s'inscrit dans une approche démocratique prenant en considération les citoyens. Elle concerne des enjeux de la vie quotidienne tels que la sécurité, la santé, ou

³¹ Traduction personnelle.

l'éducation. Ainsi, une campagne électorale qui a pour finalité d'élire la personne qui prendra en charge la gestion des affaires politiques et publiques du pays ou la génération de lois, ne peut être conçue sans prendre en compte ces différents enjeux.

C'est dans ce contexte que Baines et Lynch (2005) ont proposé une vision alternative inspirée du champ de la stratégie d'entreprise et du management et qui se base principalement sur la distinction entre les trois dimensions interreliées : contexte, contenu et processus.

Dans cette conception, les stratégies de marketing politique sont axées sur l'atteinte des objectifs et sont définies comme l'identification d'un objectif porté par un parti politique (Baines & Lynch, 2005) ou toute autre entité politique (Nielsen, 2012) et des actions ou processus qui permettent d'atteindre ce dit objectif (Baines & Lynch, 2005 ; Nielsen, 2012).

Il s'agit donc, à partir des objectifs du parti politique, de considérer en même temps la compréhension du contexte dans lequel la campagne va être réalisée, le contenu sous forme de plan de la campagne qui sera présentée aux électeurs et enfin, du processus global qui sera suivi. Ces trois éléments servent de base aux travaux de Baines et Lynch (2005) pour distinguer les stratégies marketing des stratégies de marketing politique.

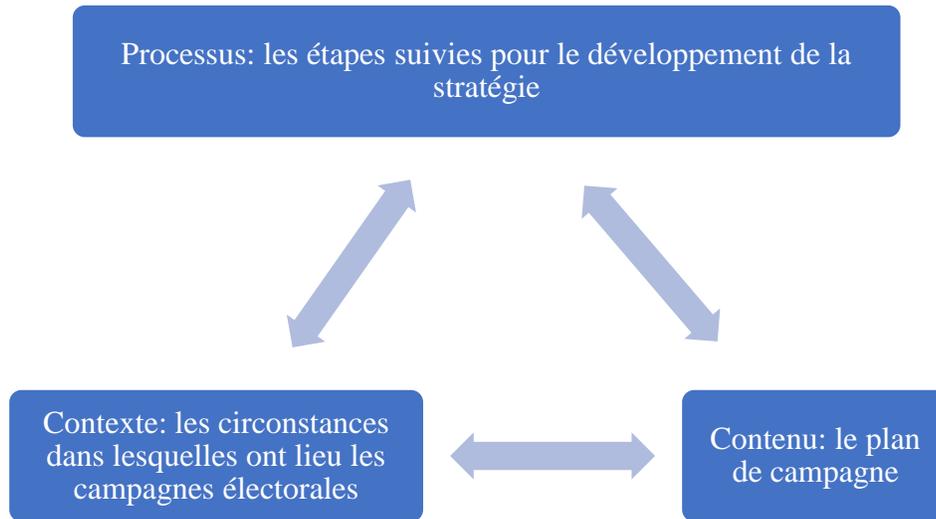
En effet, le « contexte » représente les circonstances qui animent les décisions stratégiques et dessinent leurs contours et qui vont être différentes d'un pays à un autre à cause de tout ce qui entoure les élections en termes de lois, de couverture médiatique, de paysage politique, etc. propres à chaque pays (Baines & Lynch, 2005). Ces contextes peuvent aussi concerner un type d'élections donné (les enjeux d'une élection présidentielle ne sont pas les mêmes que pour des élections municipales), une échéance électorale particulière qui nécessite d'adapter les stratégies au contexte (le *Penelope Gate* lors de l'élection présidentielle de 2017, la guerre en Ukraine lors des élections de 2022), etc.

Ainsi, la différence avec le marketing commercial tient dans le fait que le marketing politique, à travers le « contenu » de ses campagnes de persuasion, s'adresse aux citoyens et ses conséquences sont plus impactantes socialement que les produits marchands « *Parce que les produits et services de marketing politique ont un impact considérable sur la société et affectent la vie et l'avenir des gens.* » (Baines & Lynch, 2005, p. 2)³².

³² Traduction personnelle.

Le « processus » quant à lui concerne les différentes étapes suivies pour le développement de la stratégie au fil du temps ainsi que toutes les décisions managériales qui ont été prises en prenant en considération le « contenu » et le « contexte » (Baines & Lynch, 2005).

Figure 3. Articulation d'une stratégie de marketing politique



Source : Adapté de Bains et Lynch (2005)

Ces trois éléments mettent en perspective l'unicité des stratégies en marketing politique puisque chacune va dépendre d'un contexte particulier qui ne laisse pas beaucoup de place à la standardisation comme cela peut être le cas en marketing marchand. Par ailleurs, ces stratégies se doivent d'être flexibles en adaptant le contenu et les processus décisionnels étant donné le temps accordé pour les campagnes électorales (Baines & Lynch, 2005).

Tableau 6. Synthèse des définitions de "Stratégies de marketing politique"

Auteur	Définition	
Conley et Lees-Marshment (2019, p. Résumé)	« La stratégie de marketing politique concerne la manière dont les partis, les candidats et les gouvernements réfléchissent et planifient pour atteindre leurs objectifs. » (Traduction personnelle).	<p>Acteurs : partis politiques, candidats et gouvernements</p> <p>Objectifs : non spécifiés mais ils peuvent être nombreux, ne se limite donc pas au fait de gagner des élections</p> <p>Processus : la stratégie c'est la manière avec laquelle ces acteurs pensent et planifient pour atteindre leurs objectifs</p>

Nielsen (2012, p. 294)	« <i>La stratégie de marketing politique est l'identification de l'objectif d'une entité politique et du schéma par lequel cet objectif sera atteint</i> » (traduction personnelle).	Acteurs : entité politique Objectif : Non spécifié Processus : la stratégie comprend l'identification de l'objectif de l'entité politique et le schéma qui permettra d'atteindre cet objectif
Baines et Lynch (2005, p. 2)	La stratégie de marketing politique est « <i>l'identification de l'objectif d'un parti politique et des actions pour atteindre cet objectif</i> » (traduction personnelle).	Acteurs : un parti politique Objectif : Non spécifié Processus : la stratégie consiste en l'identification de l'objectif du parti politique et de l'ensemble des actions qui permettront de l'atteindre
Newman (1994, p. 11)	« <i>La stratégie en marketing politique est la combinaison entre la stratégie politique et la stratégie marketing. La stratégie politique concerne le positionnement du candidat qui sera renforcé par la stratégie marketing qui se compose des 4P à savoir « product, push marketing, pull marketing, and polling » qui permettra de gagner les élections</i> » (traduction personnelle).	Acteurs : le candidat Objectifs : Gagner les élections Processus : Identifier le positionnement souhaité du candidat et le renforcer par une stratégie marketing basée sur les 4P.
Braun (2011)	« <i>La stratégie globale de marketing politique est l'ensemble des décisions prises ou à prendre dans le cadre d'une campagne et qui se structurent dans un plan stratégique qui mène vers la victoire du candidat</i> » (traduction personnelle).	Acteurs : le candidat Objectif : la victoire : réussir des élections Processus : l'élaboration d'un plan stratégique qui cadre une campagne électorale.

Ces différentes conceptions des stratégies du marketing politique, malgré leurs perspectives diversifiées, se structurent principalement autour d'un acteur principal, d'une finalité et d'un processus ou schéma à suivre qui nécessite entre autres un accent sur le marché et ce dans un contexte propre à chaque campagne.

L'acteur principal peut représenter selon les définitions un candidat (Newman, 1994), un parti politique (Baines & Lynch, 2005), une nation (Conley & Lees-Marshment, 2019) ou toute entité politique pouvant être concernée par une stratégie de marketing politique (Nielsen, 2012).

La « finalité » quant à elle, concerne l'objectif ultime à atteindre à travers une stratégie de marketing politique qui peut être un objectif de protestation ou de contre-pouvoir tel que suivi par Jean-Marie Le Pen ou d'atteindre le pouvoir comme celui suivi par Marine Le Pen (Perrineau, 2014), d'amélioration de l'image du candidat (Newman, 1994), de gagner des élections (Braun,

2011), de changer les perceptions ou de faire adhérer les électeurs aux idées du parti sur le long terme, etc. Ces objectifs peuvent donc être à court, à moyen ou à long terme.

Quant au processus, il représente l'ensemble des actions entreprises par l'entité politique pour atteindre sa finalité. Il peut représenter des esquisses et des bribes d'idées ou un plan sur le long terme tourné vers le marché politique (Nielsen, 2012).

Tableau 7. Synthèse des concepts définissant la stratégie de marketing politique

Concepts	Définitions et auteurs
Acteurs	Candidats (Braun, 2011 ; Conley & Lees-Marshment, 2019 ; Newman, 1994) Partis politiques (Baines & Lynch, 2005 ; Conley & Lees-Marshment, 2019) Gouvernements (Conley & Lees-Marshment, 2019)
Objectifs	Spécifiques et à Court terme (Braun, 2011 ; Newman, 1994) Long terme (Conley & Lees-Marshment, 2019)
Processus	Identification de l'objectif et de l'ensemble d'actions nécessaires pour l'atteindre (Baines & Lynch, 2005 ; Nielsen, 2012) La définition d'un plan pour atteindre les objectifs (Conley & Lees-Marshment, 2019) L'identification du positionnement souhaité du candidat et son renforcement par une stratégie marketing basée sur les 4P (Newman, 1994) L'élaboration d'un plan stratégique qui cadre une campagne électorale (Braun, 2011)

Ces différentes conceptions des stratégies politiques telles que présentées dans la littérature demeurent fortement liées à l'opérationnalisation de la campagne. En effet, ces définitions ne renseignent pas à elles seules la manière avec laquelle les partis politiques, les candidats ou leurs conseils appréhendent le marché politique. Ainsi, nous verrons dans ce qui suit, comment se matérialise le processus permettant de définir une stratégie de marketing politique ainsi que les différentes étapes qui le composent.

Encadré 10. Synthèse des définitions de “stratégies de marketing politique”

Les stratégies de marketing politique peuvent être inspirées des stratégies de marketing marchand, des stratégies d'entreprises ou représenter une combinaison entre une stratégie politique et une stratégie marketing. Ces stratégies, qui débouchent sur une ou des campagnes, se définissent généralement autour d'une entité politique qui cherche à atteindre un ou des objectifs ayant une portée à court ou à long terme, et ce en suivant un processus qui dépend du contexte de la campagne à organiser.

2. Des stratégies aux pratiques en marketing politique

Une démarche marketing est importante même pour des organisations à but non lucratif (Birambeau & Rieunier, 2013), tels que les partis politiques. Dans le cadre du marketing politique, cette démarche comprend différentes étapes³³ structurées autour de deux phases principales. La première concerne la mise en place des « *fondations* » de la stratégie à travers « *la détermination de l'axe de la campagne et l'analyse du terrain* ». La seconde porte sur la définition des objectifs « *les cibles, l'image, et les thèmes des campagnes* » (Maarek, 2014, p. 87). L'ordre des différentes étapes peut varier d'une campagne à une autre et leur réalisation peut être temporaire ou constante, telle que la veille de marché qui doit être effectuée en continu (Braun, 2011).

Par ailleurs, l'évolution du personnel politique, comme les consultants, les *spin doctors* ou les communicants a permis de développer la démarche. En effet, le glissement des consultants et autres experts en communication du monde marchand au monde politique, exporte au monde politique l'arsenal d'outils et de techniques autrefois utilisés en marketing. On n'est plus dans une perspective d'idéologie mais d'accès au marché (Le Texier, 2022).

Cet accès au marché ne peut être réalisé qu'en comprenant les enjeux qui le structurent (Baines et al., 2002). En effet, la concurrence entre les différents partis politiques auprès de certains segments du marché électoral, les élections à scrutins serrés et la désaffection des électeurs font que les campagnes de marketing politique adoptent de plus en plus une orientation marché (Turcotte & Lees-Marshment, 2019) qui a montré ses preuves sur la performance des partis politiques (Giasson et al., 2012).

À titre d'exemples, en France, la concurrence entre la droite et la gauche a poussé la gauche à visibiliser et ce faisant donner la voix à l'extrême droite quand Mitterrand avait incité les médias à inviter Jean-Marie Le Pen à participer pour la première fois à des émissions télévisées. Ceci permettait à la gauche de diminuer les parts du marché électoral de la droite au profit de l'extrême droite. Ou encore quand la droite, à travers son candidat Sarkozy, a commencé à attirer les électeurs de l'extrême droite dans le but de gagner des élections (Perrineau, 2014).

³³ Les principales étapes de la démarche marketing proposées par Maarek (2014, p.86) sont présentées plus tard dans cette section.

2.1. Veille de marché et orientations des partis politiques

L'orientation marché est celle qui a été la plus étudiée dans la littérature (Turcotte, 2021) en comparaison aux orientations « Produit » (Butler & Collins, 1994 ; Lees-Marshment, 2001b; Lilleker & Lees-Marshment, 2005), ou « Ventes » (Lees-Marshment, 2001b).

Dans la littérature anglosaxonne, elle peut être utilisée comme « concept utilisé par les partis politiques » et répond au nom de *Political market orientation* (PMO) (O'Shaughnessy et al., 2012) ou comme « catégorie de partis politiques » et répond au nom de *market oriented party* (MOP) (Lees-Marshment, 2001b). Mais dans le fond, ces deux concepts renvoient au même type d'orientation.

Différents chercheurs en marketing politique se basent dans ce contexte sur les définitions de « l'orientation marché » de Kohli et Jaworski (1990) issues du marketing marchand (Giasson et al., 2012 ; Ormrod, 2005 ; Turcotte, 2021) et qui stipule : « *L'orientation marché est la génération d'informations de marché à l'échelle de l'organisation concernant les besoins actuels et futurs, la diffusion de ces informations entre les départements et la réactivité à l'échelle de l'organisation* » (Kohli & Jaworski, 1990, p. 6).

Ayant fait ses preuves dans le monde commercial, à travers l'effet positif substantiel démontré d'une orientation marché sur la rentabilité des entreprises (Narver & Slater, 1990), cette orientation marché a pu ensuite évoluer dans le contexte politique (Turcotte, 2021) notamment à travers les recherches de Lees-Marshment (2001b), O'cass (1996), Scammel (1999), Ormrod & Henneberg (2010), O'Shaughnessy et al. (2012), qui continuent à tester l'impact de cette orientation sur les comportements électoraux et à élargir sa compréhension à travers sa comparaison ou sa complémentarité avec d'autres orientations, telles que l'orientation partenaires politiques (*Political stakeholder orientation*) (Ormrod, 2020).

L'orientation-marché a d'abord été définie par Lees-Marshment (2001b) comme une orientation qui pousse le parti politique qui la déploie à concevoir sa campagne dans le seul but de satisfaire les électeurs. La démarche consiste en l'utilisation d'une veille de marché pour identifier les demandes des électeurs afin de concevoir une offre politique qui puisse y répondre. Les partis qui suivent cette orientation ne cherchent pas à modifier les besoins électoraux de la cible mais plutôt à lui proposer un produit qu'ils sont capables de mettre en œuvre et qui puisse satisfaire les électeurs afin d'assurer un soutien électoral à long terme. Cette orientation suit une approche

horizontale qui se base sur des ajustements entre ce que les électeurs désirent avoir et ce que le parti politique est capable de proposer et de mettre en œuvre.

A titre d'exemple, Le Texier (2022) présente différentes étapes qui peuvent être suivies par un politicien pour faire accepter son projet, tout en s'ajustant aux attentes du public cible. Il s'agit pour une première étape d'élaborer une politique, comme étendre le budget militaire. La deuxième étape consiste à examiner le degré d'acceptabilité ou de refus de cette politique à travers des sondages d'opinion. Une autre phase de sondage permettrait de voir comment cette politique devrait être présentée au public. Enfin, une dernière phase de sondage permettrait de voir si cette communication a été efficace ou pas.

Cette démarche qui se base principalement sur les sondages témoigne de l'importance des veilles de marché et du recours aux études approfondies pour bien « vendre » les projets et les politiques portés par les acteurs politiques, tels que les analyses psychographiques. Toutefois, certains politiciens semblent ne pas y recourir, ou du moins pas d'une manière efficace.

Ainsi, l'orientation-marché est présentée comme une approche à long terme cherchant à augmenter la satisfaction des électeurs ainsi que la valeur perçue du parti en mettant l'accent sur la relation avec les partenaires internes et externes (Giasson et al., 2012). En effet, la prise en compte des différents agents du champ politique, comme les électeurs, les membres du parti, les partis adverses et les parties prenantes externes à l'organisation (Ormrod, 2005) permet d'avoir une vue d'ensemble sur le marché électoral et de mettre en place une campagne permanente (Ormrod, 2020) qui n'est pas limitée aux périodes de campagnes électorales.

À titre d'illustration, le parti politique français « Front National » (FN) était considéré en 2002 comme un parti orienté produit en adoptant une stratégie de réaffirmation. En 2017, il est orienté vente (conquêtes d'électeurs) et déploie une stratégie de dédramatisation. Enfin, en 2018, il suit une orientation marché et opte pour une stratégie de refondation (Grondin, 2019) en devenant le Rassemblement National (RN).

Ainsi, avec la complexité du marché électoral qui impose aux partis politiques et aux candidats de porter en continu une attention aux enjeux du marché électoral, une orientation marché basée principalement sur une veille semble être pertinente.

Toutefois, cette orientation marché fait prendre le risque aux partis politiques d'une perte d'idéologie ou des principes de base du parti si la consultation est préférée au dialogue (Giasson et al., 2012).

Pour illustrer ces propos, le thème religieux et notamment l'Islam ne faisait pas partie de l'idéologie du parti de l'extrême droite français en se référant au discours de Jean-Marie Le Pen donné en 1956 dans lequel il vantait l'Islam et son ouverture. Ce sont les attentats de 2001 qui ont été l'occasion pour le parti de « *désethniciser* » l'immigration en pointant du doigt le radicalisme et son danger pour la République sans risquer d'être traité de raciste. Ce changement a été réalisé dans le cadre de la transformation du parti lors du passage de sa présidence de Jean-Marie Le Pen à Marine Le Pen (Perrineau, 2014).

Ainsi, si les partis politiques ou leurs candidats ont pour seul but celui de gagner des élections sans tenir compte des enjeux réels auxquels font face les citoyens, un risque de rejet et de manque de confiance (Birambeau & Rieunier, 2013), voire de crise démocratique, peut émerger.

La veille de marché doit permettre de comprendre les attentes des électeurs et de détecter les enjeux mais sans pour autant concevoir des campagnes qui ne se basent que sur les attentes des électeurs.

2.2. La segmentation et le ciblage en marketing politique

Les stratégies suivent en général un cheminement qui consiste tout d'abord en la segmentation du marché électoral selon des critères préétablis. La deuxième phase consiste dans le ciblage d'un ou de plusieurs segments selon nos objectifs. Enfin, une fois les cibles choisies, il s'agit de déterminer le positionnement à avoir auprès de ces cibles afin de se différencier des candidats ou au contraire, de proposer la même offre.

Toutefois, les phases de segmentation et de ciblage peuvent être inversées, lorsque les politiques vont plutôt chercher des catégories de cibles privilégiées, qui ressortent le plus souvent lors des études du marché électoral, en parallèle avec les thèmes. Une fois ces cibles identifiées, il s'agit ensuite de réaliser une segmentation structurelle permettant de chiffrer ces cibles privilégiées ou bien une segmentation qualitative permettant d'adapter les messages et la communication aux différentes catégories de cibles (Maarek, 2014).

Ces différentes phases permettent de mettre en place la double campagne ; une campagne marketing et une campagne politique qui représentent un modèle de marketing politique pouvant faire partie d'un unique cadre conceptuel (Newman, 1994). En effet, « *La campagne marketing représente le cœur du modèle puisqu'elle englobe les outils marketing utilisés pour permettre au candidat de réussir le passage de toutes les étapes de la campagne politique* » (Newman, 1994, p. 11).

La segmentation du marché telle que nous la connaissons dans le marketing marchand ou commercial « *consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise* » (Kotler et al., 2022, p. 10). Cette division du marché en différents sous-groupes partageant les mêmes caractéristiques ou attributs selon des critères préétablis sert à atteindre ces groupes plus facilement à travers des moyens de communication adéquats, ou pour leur proposer des produits et services qui leurs conviennent ou enfin des moyens ou des canaux de distribution qui leur sont plus accessibles.

La segmentation en marketing politique n'en est pas si différente mais les enjeux le sont. Il s'agit d'un « *processus par lequel tous les électeurs sont divisés en segments ou groupes, que le candidat va cibler par ses messages* » (Newman, 1994, p. 69) ce qui en fait un élément essentiel de la stratégie de communication politique (Davidson & Binstock, 2012). Le recours à la segmentation est d'autant plus important que les candidats sont orientés marché (Coletto, 2021). Il s'agit ici de partir du marché électoral, de ses besoins et de ses attentes et d'offrir ensuite, dans le cadre de la campagne électorale, des propositions de réformes et d'actions publiques sous la forme d'un programme. Ce programme étant « unique » mais destiné à un marché électoral très diversifié, il est d'autant plus primordial de bien segmenter son marché pour pouvoir ensuite développer cette offre.

Dans ce cadre, différentes recherches en marketing politique se sont intéressées au processus et aux critères de segmentation électorale que nous présentons dans ce qui suit.

En ce qui concerne les processus de segmentation, elle peut être a priori ou par regroupement dans des *clusters* (Bannon, 2004). La segmentation a priori suppose une connaissance profonde du marché permettant de sélectionner des critères ou des variables facilitant la division du marché électoral. Ces critères sont très souvent décidés instinctivement par les responsables de marketing

politique en se basant sur les causes et les effets observés lors des précédentes campagnes (Bannon, 2004).

“Marketers usually do this instinctively. Some examples: older people are more likely to vote, so the criteria chosen may be age; former mining towns predominately vote Labour, so the criteria is geographic distribution; previous Tory voters are more likely to vote Tory, so the criteria is prior behaviour. In other words, the criteria are deduced prior to segmentation using knowledge of cause and effect.” (Bannon, 2004, p. 6).

Quant au regroupement dans des clusters³⁴, il s’agit d’utiliser des critères pertinents induits par la recherche sur le marché à segmenter qui définit des groupes naturellement assemblables. Ce type de procédé reste très difficile à mettre en place (Bannon, 2004).

En ce qui concerne les critères de segmentation, ils peuvent être inspirés du marketing marchand (Bannon, 2004 ; Lees-Marshment et al., 2009), tels que les « *caractéristiques sociodémographiques (âge, revenus par exemple), psychographiques (comme la personnalité), ou encore comportementales (habitudes d’achat, magasins fréquentés) de leurs membres.* » (Kotler et al., 2022, p. 10) ou émanant directement du monde électoral tels que la cohorte des électeurs ou la force d’alignement du parti (Brennan & Henneberg, 2008) ou encore la segmentation par affinités politiques (Maarek, 2014). Cette dernière suppose la division du marché électoral en fonction du degré d’affinité des électeurs avec les candidats et/ou les partis politiques ; « *acquis* » au candidat ou à ses adversaires, donc convaincus par l’un de ces candidats, ou bien des électeurs « *fragiles* » c’est-à-dire ayant fait un choix mais qui peut être modifié à tout moment, et enfin, des électeurs indécis (Maarek, 2014, p. 98).

Les critères de segmentation continuent d’évoluer permettant une segmentation plus fine des électeurs (Lees-Marshment, 2014), même si certains partis continuent d’utiliser les critères classiques. A titre d’exemple :

« (...) en 2015, le Parti libéral ne s’est pas appuyé sur une segmentation sophistiquée des électeurs pour orienter sa prise de décision ou sa stratégie. Au lieu de cela, il s’est concentré sur de larges variables démographiques et régionales telles que l’âge, le sexe ou les électeurs de banlieue, tout en segmentant les électeurs en fonction du comportement de vote passé et futur prévu » (Coletto, 2021, p. 96)³⁵.

³⁴ Pour plus d’approfondissement, voir Ball (1971) sur les techniques de clustering et Everitt (1974) sur les différentes techniques de clustering.

³⁵ Traduction personnelle.

Ces différentes formes de segmentation permettent aux politiques et à leurs conseillers, mais aussi à des chercheurs en marketing politique de proposer des profils d'électeurs - que nous présenterons dans la partie suivante - ayant des valeurs communes et des attentes par rapport à des intérêts communs dans un même segment (Bannon, 2004).

Ainsi, nous présentons dans le tableau qui suit, une synthèse des différents critères de segmentation présentés dans les différentes recherches en marketing politique dont principalement la classification faite par Bannon (2004) auxquelles nous avons ajouté les autres travaux. Nous les avons classés en caractéristiques communes à tout type de marketing et en caractéristiques propres au marché électoral.

Tableau 8. Synthèse des critères de segmentation en marketing politique

Types de segmentation	Définition	Exemples de critères	Auteurs
Critères communs à tout type de marketing			
Segmentation géographique	La base ou la validité de cette méthode est que les personnes ayant des caractéristiques socio-économiques, culturelles et de style de vie similaires ont tendance à se rassembler dans le même lieu géographique. Par conséquent, le code postal d'un individu peut révéler des caractéristiques qui le différencient. La segmentation géographique est facile à définir, mesurable et l'information est facilement accessible.	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Emplacement et propagation (densité) ▸ Canaux de distribution ▸ Langue ▸ Valeurs ▸ Comportement et motivation ▸ Culture et tradition ▸ Facteurs historiques ▸ Climat ▸ La religion ▸ Régionaux/citadins 	Bannon (2004) Gillies et al. (2021a) (pour régionaux/citadins)
Segmentation démographique	Dans la segmentation démographique, un marché donné est subdivisé sur la base de variables démographiques. Les préférences des consommateurs et les taux d'utilisation sont souvent associés à des variables démographiques	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Age ▸ Sexe ▸ Base socio-économique ▸ Mode de vie ▸ Cycle de vie familial 	Gillies et al. (2021a) Newman (1994) ; Davidson et Binstock (2012) Bannon (2004)
Segmentation géo-démographique	Un mélange de variables géographiques et démographiques est utilisé dans la segmentation.	Classification selon les quartiers résidentiels ou	(Bannon, 2004)

		ACORN ³⁶ qui est une mesure multivariée basée sur un seul critère objectif.	
Segmentation psychographique et comportementale	Elle se concentre sur le comportement effectif et le mode de vie réel d'un individu. Elle mobilise les avantages que les produits et services apportent sur le plan émotionnel et à l'amélioration du style de vie.	Les valeurs communes : <ul style="list-style-type: none"> ▸ Croyances ▸ Attitudes ▸ Activités ▸ Intérêts ▸ Opinions. 	(Bannon, 2004)
Segmentation propre au marché électoral			
Affinités politiques	Elle se base sur le degré d'affinité avec le parti politique.	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Électeurs déterminés « acquis » ▸ Électeurs fragiles de l'Homme politique ▸ Électeurs indécis ▸ Électeurs fragiles des autres Hommes politiques ▸ Électeurs déterminés « acquis » aux autres Hommes politiques 	Maarek (2014) Bongrand (1993)
Micro-segmentation "étatique"	Prends en considération des éléments distinguant ceux qui profitent de ressources de l'Etat.	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Étudiants dans le système public ▸ Personnes ayant accès à des maisons appartenant à l'Etat ou avec l'aide de l'Etat 	Lees-Marshment et al. (2009)

Une fois les différents segments de marché identifiés selon les critères qui intéressent les partis politiques ou les candidats, ces derniers vont passer à l'étape de ciblage.

« La sélection des cibles est l'un des problèmes clés de l'élection. En fait, la cible, c'est tout l'électorat. Mais – on ne peut pas tenir le même langage à chacun – tous les groupes ne sont pas intéressés par les mêmes sujets » (Bongrand, 1993, p. 64).

Ne pouvant en effet s'adresser à la population entière ou à tous les électeurs, la phase de ciblage dans le marketing politique consiste à choisir parmi les segments identifiés dans la phase précédente, des groupes homogènes pouvant être intéressés par l'offre politique du parti ou que le parti cherche à attirer. En effet, le choix des cibles permet d'adapter l'offre politique et d'ajuster la

³⁶ ACORN c'est "A classification of residential neighborhoods". Il s'agit de « 40 variables, 15 sociales et économiques, 12 liées à l'âge et au ménage et 13 liées au type de maison » (Bannon, 2004, p. 9).

communication qui peut par exemple être une communication de conquête ou de maintien (Maarek, 2014).

Nous avons identifié dans la littérature, différentes façons d'aborder les cibles.

Tout d'abord, il s'agit de considérer les cibles selon leurs relations et affinités avec le parti qui peut dans ce sens chercher à « *conforter l'électorat acquis* », à « *séduire l'électorat hésitant* » ou « *faire douter l'électorat opposant* » (Bongrand, 1993, p. 46) ou les trois à la fois selon la priorité et les objectifs du parti (Maarek, 2014).

Ensuite, les cibles peuvent être choisies selon leur degré de partenariat et/ou d'engagement vis-à-vis du parti. Il s'agit du concept de « *stakeholder* » ou parties prenantes (Ormrod, 2017). Ce concept trouve de l'importance lors de l'établissement de la stratégie, puisque les partenaires auront un rôle important que ce soit comme cibles, comme support, ou enfin, comme relais d'opinion. Ces derniers seront ciblés selon leur capacité à représenter le parti. Dans ce cadre, il existe des relais d'opinions « naturels » comme les journalistes ou les cercles de pensées (Maarek, 2014) et des relais moins « experts » mais disposant d'une influence reconnue auprès de certaines communautés qui peuvent être digitales ou encore religieuses comme le cas des églises qui constituent à la fois des « *blocs de voix* » et des « *canaux dans un système général de diffusion des idées* » (Le Texier, 2022, p. 426).

Une troisième façon d'aborder les cibles est de se concentrer sur des critères sociodémographiques classiques tels que l'âge et le sexe. En effet, il existe différentes études qui abordent le ciblage selon l'âge. Nous citons à cet égard, le ciblage des jeunes en Finlande (Leppäniemi et al., 2010) ou en France par le mouvement de la France Insoumise lors de la campagne présidentielle de 2017 (Gélix, 2020) ou encore les cibrages des seniors dans les démocraties vieillissantes (Davidson & Binstock, 2011) telle que la France (Lambert-Pandraud et al., 2009). Par ailleurs, d'autres recherches abordent le thème du ciblage selon le genre, tels que les travaux de (Harmer & Wring, 2013) qui mettent en perspective les efforts déployés par les Conservateurs britanniques pour mieux cibler les femmes ou encore les travaux de Holman et al. (2015) réalisés aux États-Unis et qui défendent la thèse de l'utilité des appels ciblés pour encourager le soutien d'un groupe spécifique et principalement les femmes.

Enfin, la quatrième approche de ciblage, consiste en l'identification de profils suite à la phase de segmentation et qui prend en compte différents types de critères basés sur les styles de vie, les tendances religieuses, ou encore socio-politiques.

Les États-Unis ont été précurseurs dans le développement de ces profils grâce aux « *techniques modernes d'identification* » (Bongrand, 1993, p. 65) qui permettent un raffinement des cibles. Parmi ces profils, nous pouvons citer ceux proposés par Bongrand (1993, p. 65) et ceux identifiés au cours de la dernière campagne électorale pour l'élection présidentielle en France par le laboratoire d'étude de l'opinion et le média d'analyse en ligne Cluster 17³⁷.

Tableau 9. Exemples de profils d'électeurs

Les profils identifiés par Bongrand (1993)	Les profils proposés par Cluster 17 (2022)
L'individualiste défensif Le néo-rustique Le conservateur démotivé L'égoïste social Le consommateur avisé Le débrouillard intégré Le tolérant moderniste L'hédoniste tranquille Le décisionnaire	Les multiculturalistes Les socio-démocrates Les progressistes Les solidaires Les centristes Les révoltés Les apolitiques Les sociaux-républicains Les éclectiques Les conservateurs Les libéraux Les réfractaires Les Euro-sceptiques Les sociaux-patriotes Les anti-assistanat Les identitaires

Toutefois, ces profils ne sont pas durables puisqu'ils dépendent de phénomènes sociaux qui évoluent dans le temps (Maarek, 2014).

Enfin, quel que soit le type de ciblage choisi, que nous synthétisons dans le tableau ci-après, les partis politiques doivent être en mesure de les faire évoluer au fur et à mesure que la campagne électorale avance (Newman, 1994) afin de s'adapter aux nouvelles tendances et d'ajuster la communication selon les événements de la campagne et les stratégies des concurrents.

³⁷ Voir la présentation et les différentes définitions des profils <https://cluster17.com/les-clusters/>

Tableau 10. Synthèse des catégories de cibles en marketing politique

Catégories	Exemples	Auteurs
En fonction des relations et affinités avec le parti	Acquis au parti Hésitants Acquis à la concurrence	Maarek (2014) Bongrand (1993)
Selon le degré de partenariat ou d'engagement vis-à-vis du parti	Electeurs engagés Autres Hommes politiques Relais d'opinions : les journalistes	Ormrod (2017) Maarek (2014)
Selon des critères sociodémographiques communs	Cibler par catégorie d'âge ▸ Jeunes ▸ Seniors Cibler par genre	(Gélix, 2020 ; Leppäniemi et al., 2010) (Davidson & Binstock, 2012 ; Lambert-Pandraud et al., 2009) (Harmer & Wring, 2013 ; Holman et al., 2015)
En fonction de profils préétablis	En fonction des tendances socio-politiques et/ou des styles de vie	Bongrand (1993) Maarek (2014) Cluster 17 (2022)

Dans le cadre de cette thèse, nous nous intéressons au ciblage des minorités culturelles, qui prend de plus en plus de l'ampleur (Kaid, 2012) et ce que cela produit de leur catégorisation. Nous abordons les théories de la catégorisation et de l'auto-catégorisation et de leur manifestation dans le cadre d'un marketing politique auprès ou à propos de la diversité.

Toutefois, il serait important de noter que rares sont les études qui abordent le ciblage ethnique en marketing politique en France notamment à cause des restrictions juridiques dans ce sens³⁸. Il existe néanmoins des études en Amérique du nord (États-Unis et Canada) qui traitent de cette démarche de ciblage de certaines ethnies en les assignant à une catégorie spécifique comme c'était le cas lors des dernières élections américaines quand Trump avait explicitement ciblé les minorités hispaniques en Floride, une stratégie qui a porté ses fruits dans cet État (Le Pezron, 2022, p. 69). En effet, « *C'est en Floride que les deux candidats ont le plus investi financièrement dans ces publicités. Entre le 3 mai et le 15 octobre 2020, Joe Biden y a dépensé 75 millions de dollars contre 53 millions pour Donald Trump 16. Toutefois, le pouvoir de ces financements est à relativiser puisque, bien que le camp démocrate ait davantage dépensé dans les publicités politiques, c'est le*

³⁸<https://www.vie-publique.fr/eclairage/19354-faut-il-elaborer-des-statistiques-ethniques#:~:text=Dans%20son%20article%208%2DI,ou%20l'appartenance%20syndicale%20des>

« La CNIL a rendu public en mai 2007 un rapport sur la mesure statistique de la diversité, notamment celle liée aux origines nationales, ethniques ou raciales. Elle s'est prononcée contre la production dans l'immédiat de statistiques construites à partir d'une nomenclature de catégories "ethno-raciales" tout en présentant 10 recommandations visant à améliorer la mesure de la diversité. Elle reconnaît par exemple la possibilité, dans le cadre de la statistique publique, d'études sur le ressenti des discriminations pouvant inclure des données sur l'apparence physique. De même elle considère que, sous certaines conditions, l'analyse des prénoms, patronymes, nationalités et lieux de naissance des ascendants peut permettre de révéler des pratiques discriminatoires. ».

candidat républicain qui est parvenu à augmenter ses marges de victoire, grâce au micro-ciblage des communautés, assuré par les militants sur le terrain, et à la mobilisation de discours spécifiques jouant sur leurs peurs. » (Le Pezron, 2022, p. 74).

En conclusion, il existe différents critères utilisés permettant de segmenter le marché électoral et de choisir ensuite les cibles à atteindre. Certains choisissent des critères permettant d'identifier des minorités tels que les jeunes ou les seniors pour mieux les atteindre, mieux leur parler, les attirer. D'autres, selon leurs objectifs de campagne, peuvent se positionner comme « anti-minorité » tels que les LGBT, les juifs, les MAM. Il s'agit de déployer des campagnes négatives (Berthet, 2020 ; Butler & Collins, 1994 ; Nai, 2021) qui ne touchent plus qu'aux adversaires comme ça été le cas entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen lors du second tour de l'élection présidentielle (Maarek & Mercier, 2018), ou encore Donald Trump vis-à-vis de ses adversaires en 2016 (Berthet, 2020) mais touche aussi les électeurs et par ricochet les candidats qui les « soutiennent » ou qui sont indifférents. Ceci relève « *des tentatives des acteurs communicants d'influencer le domaine cognitif de leurs publics cibles dans le but d'influencer des résultats qui favorisent leur agenda politique* » (Simons & Rushchin, 2021, p. 2).

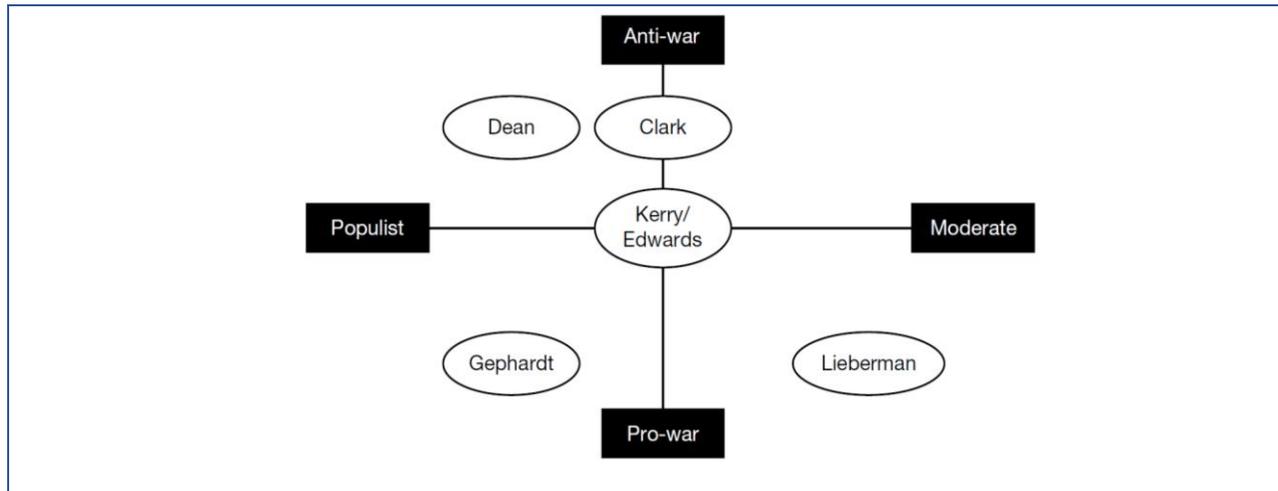
2.3. Le positionnement

La stratégie en marketing politique concerne principalement la manière avec laquelle les politiques sont positionnées sur des segments distincts, dont la stabilité est confirmée dans le temps. (Smith & Hirst, 2001). Il s'agit après les phases de segmentation et de choix de cibles, de décider d'un positionnement sur ces dites cibles en prenant en considération les propres forces et faiblesses du parti ou du candidat mais aussi celles de l'adversaire (Newman, 1994). « *L'idée est que les candidats cherchent à établir une opposition forte vis-à-vis de leurs concurrents. Ils se démarquent les uns des autres en mettant en avant au moins un trait distinctif qui les différencie positivement de leurs adversaires et leur confère une identité originale* » (Berthet, 2020, p. 203).

En effet, la réussite d'une campagne présidentielle et d'un mandat présidentiel dépendrait ainsi fortement de la réussite du positionnement marketing (Butler & Collins, 1994). Ceci suppose la prise de positions claires en ce qui concerne certaines thématiques de campagne, et qui placent les partis politiques ou les candidats d'une manière proche ou éloignée des positions de la partie adverse.

À titre d'exemple, ci-après une figure qui présente les positionnements, en 2004, de différents candidats démocrates aux États-Unis sur les dimensions économiques et la guerre en Irak (Knuckey, 2010, p. 105).

Figure 4. Exemple de carte de positionnement de candidats par rapport à des thèmes de campagne



Source : Knuckey (2010, p. 105)

De ce fait, la phase de positionnement est reliée aux choix de thèmes de campagnes (Baines et al., 2002) qui peuvent être lancés par le candidat ou subis car imposés par la concurrence. Quand un candidat est bien positionné par rapport à ses concurrents sur un thème donné, il peut se voir entraîné sur d'autres thèmes. À titre d'exemple, lors de la campagne présidentielle française de 1981, Valéry Giscard D'Estaing a tenté de déstabiliser le positionnement de Mitterrand en imposant le thème de la place de la France à l'international, mais ceci n'a pas été pris en compte (Bongrand, 1993).

La démarche de positionnement nécessite ainsi la prise en compte et l'amélioration de certains éléments relatifs à la campagne et à la personne même du candidat, tels que l'image perçue et l'image construite du candidat et les thèmes à favoriser dans ses communications (Maarek, 2014). Il s'agit de favoriser les thèmes sur lesquels ils excellent par rapport à leurs adversaires et laisser de côté ceux qui peuvent leur porter préjudice (Davidson & Binstock, 2012). À titre d'exemple, « *Quant à la candidate du FN, sa stratégie pour dénoncer le programme de son opposant se découpe en quatre points : la critique du bilan, la qualification de celui-ci en danger, l'accusation d'être contre les intérêts de la France et une volonté de différenciation. Elle consiste*

à décrédibiliser E. Macron sur certains de ses enjeux de prédilection, à savoir l'emploi et l'Europe, ainsi qu'à mettre en avant ses thèmes privilégiés comme l'immigration, thématique phare du FN. » (Berthet, 2020, p. 210).

Par ailleurs, il est important de noter que le positionnement des partis et des candidats influence fortement la participation électorale. En effet, différentes études récentes réalisées aux États-Unis traitent de l'impact du positionnement sur la participation électorale. D'une part, l'ambiguïté des positions des candidats a tendance à être sanctionnée par les électeurs qui ne trouvent pas de cohérence dans les communications (Cahill & Stone, 2018). D'autre part, la polarisation ou la distance de position qui existe entre deux candidats sur des thèmes donnés va inciter les électeurs à délaisser le candidat avec lequel ils sont le plus éloignés par rapport à ces positions (Simas & Ozer, 2021). Ceci se manifeste de plus en plus en Europe, où le phénomène de bipartisme est en train de prendre de l'ampleur avec un « *parti de gouvernement* » et une « *alternative unique* » ce qui pousse les partis politiques à choisir des positionnements permettant d'un côté d'assurer la victoire face à l'adversaire et d'empêcher l'apparition de nouveaux partis (Lefebvre, 2021, p. 2).

De ce fait, le positionnement d'un parti ou d'un candidat tient compte de différents éléments mais se base principalement sur le choix de thèmes à renforcer ou à ajouter dans une campagne électorale. Dans le cas de la France, certains thèmes deviennent de plus en plus récurrents, notamment l'immigration, l'Islam, l'insécurité et l'identité nationale (Geisser, 2022). S'ils étaient associés au parti du Front National (désormais Rassemblement National), ils deviennent aujourd'hui l'adage d'autres forces politiques qui cherchent à se positionner par rapport aux adversaires, notamment l'extrême droite. En cherchant à questionner l'impact de ces thèmes sur les processus de catégorisation et le sentiment de stigmatisation qui peut être ressenti par les personnes ciblées, nous développons l'analyse de la présence de ces thèmes dans notre chapitre 6, portant sur le contexte de cette recherche.

2.4. Le message

Une stratégie de marketing politique réussie doit être capable de préciser le bon positionnement sur les segments à cibler mais aussi le bon message à transmettre (Conley & Lees-Marshment, 2019).

Que ce soit dans le monde marchand ou dans le monde politique, les marketeurs sont toujours à l'affût de la loyauté du marché ciblé puisque les consommateurs-citoyens sont ceux, qui à travers leurs décisions, influencent le fonctionnement du marché (Butler & Collins, 1994), d'où la nécessité de prendre en considération la relation essentielle qui existe entre la segmentation, le ciblage et le positionnement d'un côté et l'efficacité des messages pendant une campagne électorale, de l'autre.

À titre d'exemple, pendant sa campagne électorale, Bill Clinton avait réalisé qu'un large segment de marché, représenté par la classe moyenne, était mûr pour le ciblage. Il fallait donc trouver les messages adéquats pour les attirer, telles que des propositions économiques attractives en réponse aux problèmes économiques de l'époque (Newman, 1994, p. 11).

En marketing politique, le message revêt une importance confirmée dans la littérature. En effet, différentes recherches ont porté sur la place qu'occupe « le message » dans la stratégie orchestrée par les partis politiques et les candidats. Nous avons identifié différentes caractéristiques des messages politiques, que nous résumons dans le tableau ci-après.

Tableau 11. Synthèse des caractéristiques des messages politiques

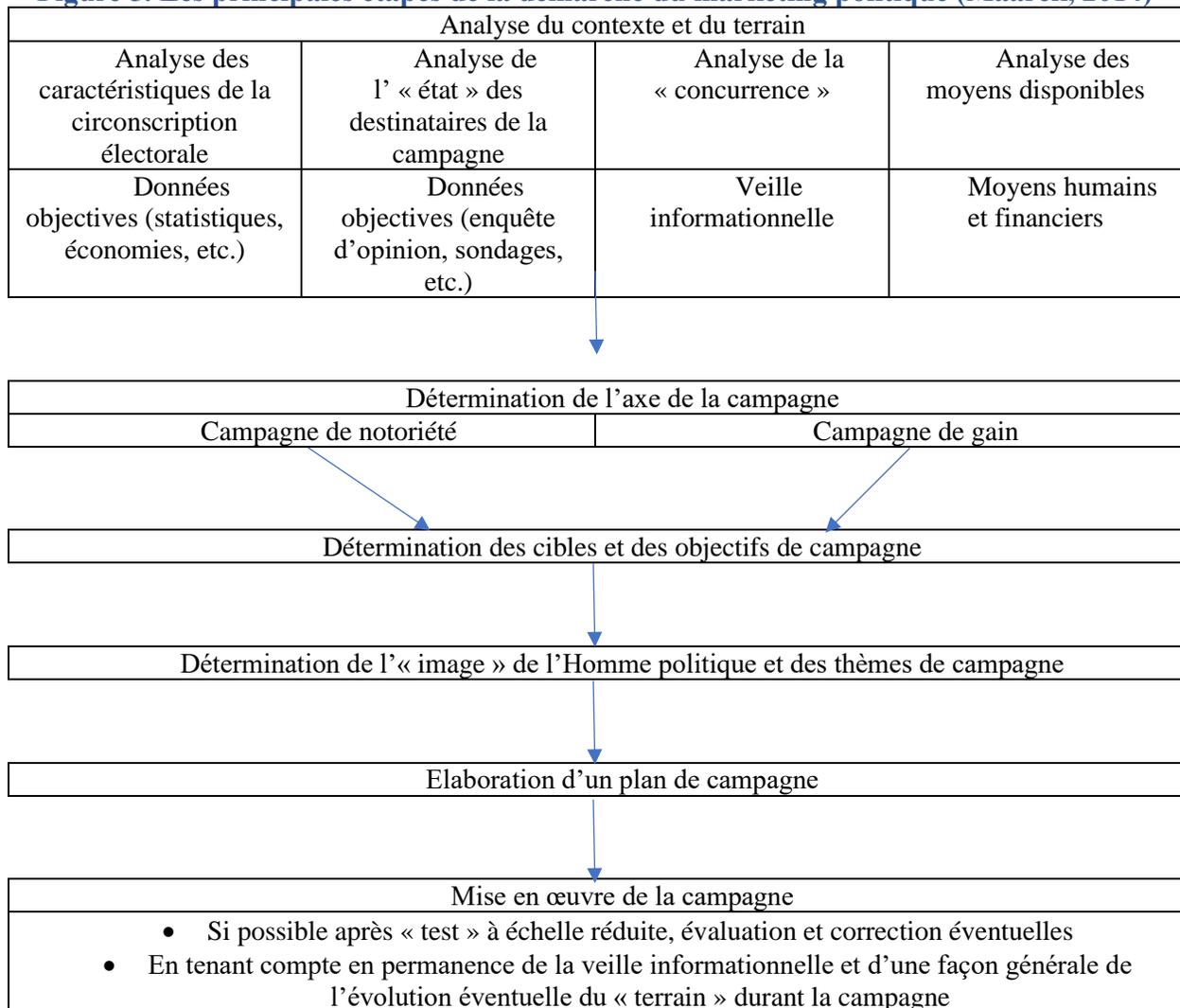
Caractéristiques du message politique	Exemples	Auteurs
Le contenu des messages	L'éloge des qualités du candidat Attaque des adversaires Défense contre les attaques des adversaires	(Nai et Walter, 2015, p.16) dans (Berthet, 2020, p. 204).
Le format	Le style l'emporte sur la substance ou le contenu de la campagne en traitant des thèmes au lieu de traiter des problèmes	(Butler & Collins, 1994, p. 30)
Le ton	Agressivité - les campagnes réalisées par les populistes sont beaucoup plus agressives que celles des non-populistes. Elles déploient la polarisation et la dramatisation des situations Enthousiasme versus peur et anxiété.	(Nai, 2021)
Le type	Des messages négatifs qui peuvent porter : ▸ Soit sur les politiques proposées par l'adversaire ▸ Soit par rapport à sa personne	(Barquissau & Schlenker, 2017 ; Egan, 1999) (Nai, 2021)
La méthode de diffusion	▸ En face à face ▸ A travers les médias ▸ Dans les <i>meetings</i> ▸ A travers les réseaux sociaux, ▸ A travers des relais ▸ Par le bouche-à-oreille digital, et plus précisément via twitter	(Baines et al., 2002) (Barquissau & Schlenker, 2017 ; Walker et al., 2017) (Le Texier, 2022) (Walker et al., 2017)

À travers la littérature portant sur les différentes étapes présentées d'une démarche de marketing politique, nous constatons un gap concernant l'exploration des effets de ces différentes étapes sur les électeurs. En effet, les principales recherches portent sur le contenu même des campagnes ou sur l'impact sur les résultats de vote ou les taux de participation. Par exemple, l'orientation marché des partis politiques a été considérée comme efficace notamment par l'amélioration des scores des partis concernés (Giasson et al., 2012 ; Turcotte & Lees-Marshment, 2019). Toutefois, l'impact sur les électeurs n'a pas été étudié. De même, en ce qui concerne le ciblage des électeurs, les principales études, notamment celles portant sur les femmes ou les jeunes, se sont beaucoup plus intéressées à leur participation électorale qu'aux effets sur le long terme.

Dans un contexte politique marqué de plus en plus par le populisme dans les démocraties modernes (Nai, 2021), il serait pourtant judicieux d'explorer les effets des campagnes sur les électeurs. À titre d'illustration, dans sa recherche récente portant sur le populisme et la peur dans les campagnes électorales, Nai (2021) souligne que les partis politiques français considérés comme populistes utilisent des campagnes négatives qui jouent sur les émotions, exagèrent les faits, créent des provocations calculées, des scandales, s'appuient sur l'attaque des autres candidats adversaires beaucoup plus que des politiques proposées, et utilisent plus la peur que l'enthousiasme dans leurs rhétoriques. Parmi les définitions des « populistes » mises en perspective, c'est le fait que les populistes s'adressent à un groupe national spécifique en créant une tension entre deux groupes, les « *in* » et « *out* » c'est-à-dire ceux qui appartiennent au groupe « *souverain* » de nature et les autres (Nai, 2021, p. 223).

Dans ce contexte, nous considérons qu'une utilisation non éthique (Birambeau & Rieunier, 2013) du marketing politique peut émerger.

Figure 5. Les principales étapes de la démarche du marketing politique (Maarek, 2014)



Source : Communication et marketing de l'Homme politique (Maarek, 2014, p. 86)

3. Vers une critique de la (des) pratique(s) du marketing politique

Nous observons aujourd'hui une baisse de la participation électorale dans différentes démocraties. Pour les élections législatives de 2022, le taux d'abstention a atteint 53% en France (Les Echos, 2022)³⁹. Combinés au manque de confiance décrié vis-à-vis des partis politiques et à la difficulté dans laquelle se trouvent les deux partis traditionnels, Les Républicains (LR) et le Parti Socialiste (PS) (Choffat, 2017), la crise démocratique semble bien réelle.

Ceci questionne l'efficacité du marketing politique, considérée comme un « *argument éthique et de légitimité* » (Stenger, 2012, p. 29). C'est-à-dire, est-ce que le marketing politique peut être

³⁹ <https://www.lesechos.fr/elections/legislatives/legislatives-le-taux-de-participation-atteint-1843-a-midi-1412649>

considéré comme légitime et éthique même s'il n'est pas efficace au regard de l'augmentation de l'abstention ?

Sans chercher à faire endosser au marketing politique (seul) la responsabilité de ce mal, nous avons trouvé opportun d'explorer la littérature dans ce sens, en nous inscrivant dans une démarche critique.

Le marketing politique a une mauvaise image (Achache, 1989 ; Henneberg et al., 2009). Il « évoque des sentiments négatifs et peut même être considéré comme nocif pour la démocratie » (Henneberg et al., 2009, p. 166), voire antidémocratique (Dacheux, 2013a, 2019).

Cherchant à comprendre ce qui motive cette perception négative, nous avons identifié dans la littérature différentes raisons, principalement dans les travaux critiques de Dacheux (2012, 2013a, 2016a, 2019).

Tout d'abord, les critiques émanant de chercheurs anglosaxons⁴⁰ portent d'une part sur « *les aspects éthiques de la pratique du marketing politique* ». D'autre part, les critiques portent sur les « *lacunes théoriques dans la théorie du marketing politique* » et principalement « *le manque d'une position claire du marketing politique vis-à-vis de la pratique politique d'un côté et des fondamentaux démocratiques de l'autre* » (Henneberg et al., 2009, p. 166).

En ce qui concerne la critique du marketing politique en France, Dacheux préfère se baser sur une conception française du marketing politique qu'il estime différente de celle présente en Amérique du nord. Il mobilise dans ce cadre une définition du marketing politique présentée par Maarek (2014, p. 87) :

« Le marketing politique n'est pas anodin, puisqu'il n'intervient pas comme une simple méthode de promotion, mais bien sur l'ensemble des composantes de la communication politique. Cette intrusion du marketing politique sur le fond, sous le prétexte d'une meilleure communication, lui donne une dimension stratégique ».

Dans ce contexte, Dacheux critique différentes composantes du marketing politique :

Tout d'abord, les critiques portent sur les finalités et les objectifs du marketing politique.

⁴⁰ Une étude réalisée par Henneberg (2004) à l'issue de laquelle il a collecté et catalogué différentes critiques du marketing politique émanant de politistes et de théoriciens (Henneberg et al., 2009).

En effet, en le définissant comme « *une méthodologie dont la finalité est d'adapter l'offre politique à la demande sociale en persuadant les citoyens que les propositions du candidat ou de l'institution correspondent bien aux attentes explicites ou implicites que des spécialistes ont cru détecter* », l'auteur critique attribue au marketing politique l'objectif de « *la fabrication du consentement* », la séparation du « *commun pour définir des cibles spécifiques* » et la recherche d'adhésion de ces cibles « *à un projet conçu par d'autres* » (Dacheux, 2019, p. 128).

Ceci ne s'inscrit évidemment pas dans un cadre démocratique censé encourager la participation de tous pour la conception d'un projet commun. Ainsi, le marketing politique au lieu d'œuvrer pour les citoyens en général, il va plutôt favoriser certains projets aux dépens d'autres.

La deuxième critique porte sur l'exclusion de ceux qui ne partagent pas les mêmes règles implicites partagées par certains agents du champ du marketing politique ce qui peut causer de lourdes conséquences et se trouvent ainsi écartées. L'auteur précise : « *S'appuyant sur une doxa commune, la communication marketing exclut ceux qui ne partagent pas cette doxa, les étrangers. En cherchant à limiter l'interprétation, c'est l'esprit critique qu'elle tend à décourager. Or, c'est l'esprit critique qui, en démocratie, permet de lutter contre les idées reçues, la fabrication des boucs émissaires si facile en période de crise.* » (Dacheux, 2013a, p. 244).

La troisième critique porte sur la rhétorique et le vocabulaire utilisés. Dans ce cadre, l'auteur attribue à la généralisation du marketing politique « *la domination, dans l'espace public, d'un registre de communication qui appauvrit les relations humaines* » (Dacheux, 2013a, p. 242). D'autre part, « *l'adoption du marketing politique passe par un changement de vocabulaire, le plus important étant que les citoyens deviennent des « cibles », les autres institutions politiques des « concurrents ».* Le langage n'est pas neutre, il véhicule une vision du monde. En l'occurrence, celle d'une société uniquement régie par les lois du marché, une « *société de marché* » » (Dacheux, 2013a, p. 246).

Enfin, le quatrième type de critique vis-à-vis du marketing politique porte sur les acteurs du champ du marketing politique.

D'une part, le marketing politique tend à servir l'intérêt particulier de ceux qui le conçoivent (Dacheux, 2019, p. 128). D'autre part, étant sous l'influence des *spin doctors*, il s'approche des « *frontières dangereuses de la propagande* » (Dacheux, 2016b, p. 98).

Il va aussi servir les acteurs qui font appel au marketing politique comme les candidats en transformant « *l'homme politique en un simple ventriloque du segment électoral le plus large* » (Dacheux, 2012, p. 10), et les agences dont les gains en période électorale sont conséquents. D'un autre côté, il barre la route aux petits partis et ne propose rien d'intéressant à la population (Dacheux, 2016b, p. 100).

Ces différentes critiques ont fait écho chez d'autres chercheurs, notamment en communication politique. En effet, l'argumentaire de Dacheux porte généralement sur une volonté de séparer communication et marketing politique en présentant des conceptions et des définitions éloignant les deux.

Dans ces différentes critiques, nous nous inscrivons principalement dans celles qui portent sur les acteurs du champ, qui avec leur mauvaise utilisation des techniques et outils de marketing politique peuvent manipuler les perceptions (Bok et al., 2022), et effectivement tendre vers l'exclusion de certains citoyens.

Toutefois, nous considérons que limiter les objectifs du marketing politique à la satisfaction des intérêts personnels, revient à limiter le marketing politique aux techniques de communication marketing voire de propagande, abandonnant ainsi la conception philosophique du marketing (Strömbäck, 2007). Dans ce cadre, Scammell (2014) encourage d'acquérir des compétences permettant de distinguer les campagnes démocratiques de celles qui ne le sont pas.

Enfin, il est important de considérer aussi le rôle important joué par les médias, notamment en tant qu'intermédiaire entre les candidats et leurs cibles. L'organisation des élections étant cyclique, les médias se trouvent embarqués continuellement dans des campagnes électorales (Bok et al., 2022), hormis les campagnes permanentes développées pour les candidats. Ceci entraîne une saturation médiatique (*Ibid.*).

Par ailleurs, les médias ne sont pas limités à ce rôle d'intermédiaire. Dans ce contexte, Michel Bongrand (1993) parle de « *médiacratie* » qui définit la société des années 1990 comme porteuse de « *communication abusive* » au lieu de pousser les hommes politiques « *à la construction d'une société de conviction* » (1993, p. 4), répondant mieux aux responsabilités du marketing politique.

Quand les médias jouent ce rôle, ils peuvent empêcher les candidats de contrôler la bonne marche de leur campagne qui revient à « *maitriser tous les facteurs qui peuvent intervenir jusqu'au*

produit final » (Veron, 1995, p. 205) et peuvent générer de la méfiance à l'égard du gouvernement et une spirale de cynisme (Capella et Jamieson, 1997)⁴¹.

Conclusion du chapitre 1

Dans ce premier chapitre théorique, nous avons présenté le marketing politique en nous appuyant sur la théorie des champs de Bourdieu. Ceci nous a permis d'identifier les différents enjeux, outils, agents mais aussi les frontières du marketing politique.

Nous avons aussi présenté la démarche du marketing politique et ses pratiques à travers les dimensions stratégiques et opérationnelles et avons rendu compte des critiques des chercheurs vis-à-vis de la (des) pratique(s) du marketing politique. L'une d'entre elles concerne plus spécifiquement les limites voire les effets négatifs de la segmentation notamment par le phénomène de catégorisation sociale pour les personnes binationales (française et ayant une autre nationalité) qui est au cœur de notre questionnement de recherche.

Ainsi dans le chapitre suivant, nous nous focalisons sur les concepts de catégorisation, d'identité sociale et d'ethnicité.

⁴¹ In Bok et al. (2022, p. 5).

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

Sommaire du chapitre 2

Introduction du chapitre 2

Section 1. De la catégorisation aux identités sociales

1. Catégories et processus de catégorisation : vers une compréhension des concepts
2. Des catégorisations sociales aux théories des relations intergroupes
3. Identités sociales et concepts afférents

Section 2. Ethnicité et citoyenneté : des concepts en débat

1. Une approche mécaniste de l'ethnicité à travers le concept d'acculturation
2. L'approche post-assimilationniste de l'ethnicité
3. Les limites d'une segmentation ethnique
4. Ethnicité et citoyenneté : des débats communs

Conclusion du chapitre 2

Introduction du chapitre 2

“Naming is categorizing, and categorizing includes putting up boundaries, which ipso facto leads to processes of inclusion and exclusion” (Askegaard & Linnet, 2011, p. 382)

Dans le cadre de cette thèse, nous nous intéressons d’une part, aux processus de catégorisation identitaire suivis par les acteurs politiques et appliqués dans leurs stratégies de communication électorale afin de cibler les minorités ethniques, et principalement les « Français d’origine maghrébine », et d’autre part, à la perception qu’a cette cible envers cette catégorisation et donc de sa représentation sociale.

Ainsi, en déployant des échelles d’analyse micro, méso, et macrosociologiques (l’individu, les endogroupes et exogroupes sociaux, et les institutions publiques), ce chapitre va s’articuler autour de deux sections.

Dans la première section, nous présentons d’abord les concepts de catégories et de catégorisation, pour nous focaliser ensuite sur les catégorisations sociales, leurs effets et leurs liens avec la structuration des identités. Il apparaît à travers cette partie que les identités sociales sont dynamiques et dépendent fortement des contextes dans lesquels ont lieu les interactions sociales. Les individus vont disposer d’identités individuelles et d’identités sociales comme membres appartenant à des groupes sociaux dans un système catégoriel. Toutefois, en les assignant à des catégories imposées entraînant des identités sociales négatives, la catégorisation sociale tend à être globalisante et invisibilisante en écrasant la diversité et les spécificités individuelles de chacun. Les individus disposent d’un portefeuille d’identités qui sont activées selon les contextes qu’ils soient professionnels, artistiques, d’élections, etc.

Dans la seconde section, nous étudions comment une catégorie perçue négative crée des effets sur la citoyenneté. Un ensemble de travaux de recherche sur la citoyenneté, l’ethnicité et la sociologie de l’immigration éclairent dans quelle mesure les citoyens binationaux peuvent se sentir affectés à une catégorie qui ne les caractérise pas ce qui peut entraîner des effets contreproductifs sur leur sentiment d’appartenance et notamment intervenir sur l’acte électoral. Ces recherches enrichissent notre compréhension du sujet et proposent un cadre conceptuel utile pour analyser les dynamiques de négociation des identités sociales en situation de vote (d’expression de son appartenance citoyenne).

Section 1. De la catégorisation aux identités sociales

Nous entamons cette section par une présentation de différentes définitions des concepts de catégories et de catégorisation qui relèvent de la psychologie cognitive de la perception (Salès-Wuillemin, 2006). Nous nous focalisons par la suite sur la catégorisation sociale et son lien dans le développement des identités sociales des individus.

1. Catégories et processus de catégorisation : compréhension des concepts

Étymologiquement, le mot catégorie, dérivé du mot grec *katègorein*, signifie « *accuser publiquement* » (Bourdieu, 1996, p. 297)⁴², ce qui signale le fond péjoratif du terme. Aujourd'hui, une catégorie correspond à un consensus significatif sur certaines caractéristiques partagées par un groupe (Durand & Paoella, 2013).

Ce concept de catégories a beaucoup évolué et a été largement étudié dans différentes disciplines telles que les sciences sociales (Goffman, 1959), les études de marchés (Delmestri & Greenwood, 2016), le management (Vergne & Wry, 2014) et le marketing (Blanchet, 2018).

Différentes définitions ont donc accompagné ce concept de catégories. Certaines portent sur la catégorie elle-même, qui est présentée comme : « *un ensemble d'objets qui possèdent un ou plusieurs attributs communs les rendant plus ou moins semblables* » (Brissaud-Le Poizat & Moliner, 2004, p. 14).

D'autres définitions portent sur les objectifs qui lui sont assignés.

Ces objectifs concernent l'organisation même des objets, qu'ils soient sociaux ou non sociaux. Dans ce cadre, les catégories ont été définies comme « *Des étiquettes socialement construites qui différencient "les objets, les personnes, les pratiques, et même le temps et l'espace"* » (Lamont & Molnar, 2002, p. 168)⁴³.

Par ailleurs, les objectifs assignés aux catégories peuvent porter sur la facilitation de l'activité cognitive humaine. En management, les catégories sont définies comme des « *outils conceptuels pour comprendre les relations organisation-environnement* » (Negro et al., 2010, p. 4). Dans un contexte commercial, elles représentent « *l'interface cognitive et normative entre les parties*

⁴² In Durand et Paoella (2013, p. 1101), traduction personnelle.

⁴³ In Delmestri et Greenwood (2016, p. 509), traduction personnelle.

permettant les échanges marchands » (Durand & Khaire, 2017, p. 88). Et dans un cadre plus général, elles « *permettent aux acteurs de restreindre leurs ensembles de considérations à un plus petit nombre d'entités identifiables* » (Durand & Paoletta, 2013, p. 1101)⁴⁴.

Enfin, sur le plan social, les catégories sont construites en fonction des sources de catégorisation, c'est-à-dire des individus qui vont catégoriser. Elles sont considérées comme « *des constructions mentales que les individus élaborent et maintiennent suivant leurs connaissances, leurs objectifs et leurs appartenances sociales* » (Brissaud-Le Poizat & Moliner, 2004, p. 14). Ceci va conférer aux catégories « *un rôle clé pour imposer une cohérence au monde social en divisant les éléments en groupes* » (Vergne & Wry, 2014, p. 58)⁴⁵.

Ainsi, les catégories sont considérées comme un ensemble d'éléments perçus semblables et organisés dans un groupe selon les perceptions de chacun mais dont l'organisation répond à un consensus social.

Quant au concept de catégorisation, il trouve ses origines dans la psychologie cognitive de la perception (Salès-Wuillemin, 2006), avant d'intégrer d'autres champs, tels que le commerce (Sharma & Levy, 1995), ou l'étude des organisations (Rosenthal & Peccei, 2006).

Ce concept de catégorisation a aussi été défini sous différents angles. Nous considérons dans cette recherche, l'angle de la définition du processus de catégorisation en lui-même et celui des causes et des objectifs qui poussent à cette catégorisation.

En ce qui concerne le processus de catégorisation, il a été défini comme « *Un processus de traduction transformant la multiplicité en unité à travers les inscriptions* » (Blanchet, 2018, p. 377)⁴⁶, les inscriptions étant « *des représentations matérielles qui rendent visible un objet à connaître* » (Latour and Wooglar, 1979)⁴⁷.

Cette définition met en perspective l'activité mentale qui consiste à transformer des éléments éparses (multiplicité) en un ensemble (unité) considéré comme cohérent aux yeux de ceux qui catégorisent.

⁴⁴ Traduction personnelle.

⁴⁵ *Idem.*

⁴⁶ *Idem.*

⁴⁷ In Blanchet (2018, p. 377).

Toutefois, cette activité mentale de catégorisation n'est pas censée être réductrice (Barsalou, 1992). En effet, le processus de catégorisation fait appel aux cinq sens qui vont interpréter les informations collectées dans l'environnement donnant lieu à des « données ». Ces dernières sont organisées dans des « classes » de taille variable (Salès-Wuillemin, 2006, p. 11). Ainsi, les individus suivent constamment un processus de catégorisation qui va dépendre des contextes variés (Vergne & Wry, 2014) dans lesquels ils se trouvent.

Cette catégorisation peut d'une part passer par la recherche de similarités entre les différents éléments (Thibaut, 1997). La similarité étant « *un principe organisateur par lequel les individus classent les objets, forment des concepts et généralisent* » (Tversky, 1977, p.327)⁴⁸. Ceci suppose l'identification de « *caractéristiques communes, appelées des propriétés* » (Salès-Wuillemin, 2006, p. 11). À partir de leurs expériences passées, les individus vont attribuer aux catégories connues un prototype, qui représente le mieux cette catégorie (Rosch, 1973). Le processus de catégorisation peut ainsi se réaliser en affectant dans la catégorie tous les éléments « typiques » (Rosch & Mervis, 1975) qui ressemblent à ce dit-prototype, « *de manière plus (ou moins) sécurisée* » (Durand & Paoletta, 2013, p. 1101).

D'autre part, l'organisation catégorielle peut faire appel à des catégories ad hoc créées dans le but de répondre à des objectifs liés aux contextes, comme la catégorie « objets à emmener en vacances » qui ne sont pas reliés entre eux (serviettes de plage, dentifrice, livre) mais qui répondent à un objectif spécifique (Barsalou, 1991).

Le champ du marketing n'a pas échappé à ce concept de catégorisation qui « *permet aux acteurs du marché de transformer une pluralité d'entités hétéroclites (comme des entreprises, des produits ou des consommateurs) en une unité cohérente distincte des autres catégories* » (Blanchet, 2018, p. 377)⁴⁹.

Toutefois, le processus de construction des catégories a été négligé, malgré l'importance de ces dernières dans les dynamiques de marché (Blanchet, 2018). En effet, la plupart des recherches tenant compte des théories de catégorisation traitent principalement de catégories déjà existantes (Durand & Khaire, 2017), selon des systèmes de classification stables (Navis & Glynn, 2010). Ces recherches ne s'intéressent donc pas aux origines de ces catégories. Par ailleurs, les catégories de

⁴⁸ In Thibaut (1997, p. 702).

⁴⁹ Traduction personnelle.

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

marché sont censées renseigner et être renseignées par les structures sociales. Ceci suppose donc que la formation de catégories reflète et formate les transformations sociales et économiques, ce qui n'a pas été pris en considération dans les recherches précédentes. Dans ce contexte, deux types de formation de catégories apparaissent : l'émergence de catégories et la création de catégories (Durand & Khaire, 2017).

L'émergence d'une catégorie suppose que les composantes et caractéristiques de cette dite catégorie sont issues d'une « *catégorie exogène à son système catégoriel* » (Durand & Khaire, 2017, p. 93). Les auteurs se basent sur l'exemple des téléphones intelligents qui combinent différentes caractéristiques, appartenant à d'autres catégories, telles qu'une caméra, une connexion à Internet, en comparaison aux premiers téléphones portables.

La création de catégories suppose quant à elle « *le réarrangement, la réinterprétation et le nouvel étiquetage dans le but de générer de nouvelles significations et associations* » (Durand & Khaire, 2017, p. 95). Il s'agit de redessiner les frontières cognitives autour d'un sous-ensemble d'éléments au sein d'un système de catégories préexistant.

Dans ce cadre Blanchet (2018) relève, en se basant sur les travaux de Durand et Khaire (2017) trois défis relatifs à la construction d'une nouvelle catégorie, à savoir : une grande incertitude quant à la définition de cette catégorie, ses frontières, ses membres légitimes et ses classifications internes. Pour l'auteur, ceci peut être résolu en balançant entre l'intérieur et l'extérieur d'une catégorie ce qui permet d'avoir une vue d'ensemble sur cette dernière, ses subdivisions, ses membres et ses prototypes. Le deuxième défi, est que les nouvelles catégories combinent le plus souvent des principes différents, voire en conflit. Enfin, le troisième défi est que les catégories naissantes doivent acquérir une légitimité. Ceci peut être résolu à travers l'utilisation de répertoires symboliques. Dans ce contexte, construire des catégories suppose aussi l'exclusion de catégories indésirables (Dion & Tachet, 2020). Ceci peut se faire à travers « *le marketing et la législation* ». Aux États-Unis des années 1950, les « *groupes sociaux jugés indésirables* » étaient exclus des centres commerciaux (Cohen, 2011, p. 4). Ceci fait appel au concept de « *démarketing* » (Kotler & Levy, 1971 ; Milliot, 2011) défini comme « *l'aspect du marketing qui dissuade les*

consommateurs en général ou une classe des consommateurs d'une manière temporaire ou permanente » (Kotler & Levy, 1971, p. 75)⁵⁰.

Ainsi, à travers ces différents éléments conceptuels, les catégories sont présentées comme les produits issus des processus de catégorisation reflétés par une activité mentale d'organisation. Qu'elles soient créées ou qu'elles aient émergé, qu'elles soient construites sur une base de prototypes ou en suivant des objectifs, les catégories ne sont pas figées. Les similarités peuvent disparaître et les objectifs peuvent évoluer. Ainsi, les catégories peuvent être déconstruites, repensées en changeant les frontières, ou encore éliminées. Ceci dénote de l'importance qui doit être accordée à l'analyse des processus de catégorisation (Blanchet, 2018), mais aussi à questionner les origines des catégories existantes. En effet, dans un cadre de psychologie cognitive, plusieurs définitions présentant le concept de catégories ou de catégorisation, évoquent les consensus obtenus entre les acteurs. Toutefois, autant ces consensus peuvent avoir du sens pour les objets non sociaux (une chaise est une chaise), autant ils peuvent être contreproductifs quand il s'agit d'humains (un noir, un Juif, un gay, un Arabe).

Dans la sous-section ci-après, nous nous focalisons sur ces processus de catégorisation réappropriés par la psychologie sociale, c'est-à-dire appliqués aux individus.

Cherchant à comprendre les effets des processus de catégorisation sociale perçue par leur cible, en mettant en avant un angle individuel mais dans un cadre d'interactions sociales, nous présentons dans ce qui suit une articulation théorique entre d'une part, les causes et les contextes dans lesquels ont lieu les catégorisations sociales et d'autre part, les effets de ces dites catégorisations sur les identités sociales des individus.

Nous nous inscrivons ainsi dans le paradigme de l'identité et du comportement intergroupe, et nous analysons les effets des catégorisations sous l'angle des deux théories qui se complètent ; la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986) et la théorie de l'auto-catégorisation (Turner et al., 1987).

⁵⁰ Traduction personnelle.

2. Des catégorisations sociales aux théories des relations intergroupes

La catégorisation est un phénomène qui trouve essence dans la société et dans la manière avec laquelle les individus organisent les objets mais aussi les autres individus. Dans ce contexte, Durkheim et Mauss (1903, p. 114) affirment que « *les premières catégories logiques ont été des catégories sociales* ». Les humains se sont classés en groupes et ont ensuite intégré les objets.

Tout comme dans la psychologie cognitive, le processus de catégorisation sociale produit des catégories. Ces dernières peuvent porter sur des groupes d'individus ou sur un ensemble de leurs particularités ou attributs (Goffman, 1975 ; Tajfel, 1972) mis dans cette catégorie pour leur ressemblance ou parce qu'ils répondent à une intention particulière du sujet qui catégorise (Tajfel, 1972). Dans ce contexte, Goffman (1975) avance que ce sont les cadres sociaux qui vont influencer l'établissement d'une catégorie qui « *peut avoir pour fonction d'inciter ceux qui la composent à former entre eux des groupes et des relations mais la totalité de ses membres n'en constituent pas pour autant un groupe* » (p.36).

Ainsi, la catégorisation sociale prend en compte les relations intergroupes en considérant les membres d'un groupe social comme appartenant à une même catégorie. Dans ce cadre, Tajfel et Turner (1986) conceptualisent le groupe « *comme un ensemble d'individus qui se perçoivent comme membres d'une même catégorie sociale, partagent une certaine implication émotionnelle dans cette définition commune d'eux-mêmes et parviennent à un certain degré de consensus social sur l'évaluation de leur groupe et de leur appartenance à ce groupe* » (p.10)⁵¹.

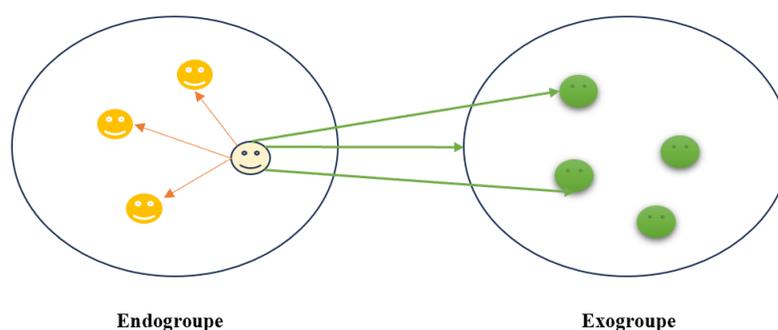
Faisant partie d'un ensemble social, les groupes vont être en interaction avec d'autres groupes, d'où l'intérêt porté dans la littérature à étudier ces relations intergroupes. Les travaux les plus significatifs ont porté sur les motivations de discrimination et ses conséquences. C'est-à-dire qu'est-ce qui pousse un groupe à se favoriser et à discriminer les autres groupes et quel serait l'impact d'une telle dynamique sur les relations sociales mais aussi sur l'identité des individus.

Les travaux les plus significatifs dans ce sens sont la théorie du conflit réel (TCR) de Sherif développée en 1966 (Sherif, 2015), la théorie de la comparaison sociale (TCS) de Festinger (1954), la théorie de l'identité sociale (TIS) de Tajfel et Turner (1986) et la théorie de l'auto-catégorisation (TAC) de Turner et ses collaborateurs (Turner et al., 1987).

⁵¹ Traduction personnelle.

Les deux premières théories (TCR et TCS) ont servi de base au développement de la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986). Cette dernière a été ensuite enrichie par la théorie de l'auto-catégorisation. Dans le cadre de ce travail, nous nous basons principalement sur la TIS et la TAC puisqu'elles prennent en considération l'individu comme membre du groupe en interaction avec les autres, et non le groupe et ses relations aux autres uniquement. Cette perspective individuelle et sociale en même temps se prête mieux à la compréhension des perceptions individuelles de catégorisation sociale.

Figure 6. Soi, Nous et les autres



Dans un premier temps, nous présentons la TCR et la TCS avant de nous focaliser sur la TIS et la TAC et les différents concepts qui leurs sont attachés.

2.1. La théorie du conflit réel (TCR)

La TCR avance que les conflits de groupes sont causés par une distribution inégale des ressources. Sont concernées entre autres, les « *peuples minoritaires de divers pays qui luttent pour obtenir l'égalité des droits, contre les arrangements en vigueur basés sur des prémisses de suprématie* » (Sherif, 2015, p. 1)⁵². Cette situation d'inégalité va créer une forme de compétition entre les groupes. Les membres de l'endogroupe vont se sentir menacés par un danger qui peut être réel ou perçu, ce qui les pousse à être agressifs vis-à-vis de l'exogroupe. Ceci augmente la solidarité au sein du groupe et l'hostilité envers les autres groupes. Pour présenter cette théorie, Sherif se base sur l'expérience d'enfants dans un camp de vacances, réalisée avec ses collaborateurs. Ces enfants, partagés en deux groupes, sont mis dans des conditions de compétition. Au fur et à mesure de l'évolution de l'expérience, les membres d'un même groupe,

⁵² Traduction personnelle.

qui ne se connaissaient pas avant l'étude, se trouvent de plus en plus proches et solidaires entre eux, et de plus en plus agressifs envers l'autre groupe. Ainsi, la notion d'un groupe de référence se crée avec ses normes, son organisation structurelle, son leadership et ses objectifs communs révélés par les efforts des membres du groupe. « *L'ampleur et le caractère de ces objectifs, ainsi que le zèle et l'efficacité avec lesquels ils sont poursuivis, sont affectés par la structure organisationnelle du groupement, son orientation politique, ses ressources humaines, matérielles et technologiques* » (Sherif, 2015, p. 2). Ainsi, pour Sherif, les attitudes et les émotions qui structurent les relations intergroupes ne sont pas autogénérées psychologiquement mais naissent dans l'interaction et les échanges entre les groupes. Dans ce cadre, plus la compétition est rude, plus grand sera le conflit entre les groupes entraînant une forte solidarité au sein de l'endogroupe et de la discrimination envers l'exogroupe, produisant ainsi des stéréotypes négatifs. Toutefois, l'animosité entre les groupes peut diminuer s'ils font face ensemble à des buts supra-ordonnés qui nécessiteraient la mise à contribution de tous pour pouvoir les atteindre.

Dans cette théorie, être membre du groupe et agir en tant que tel produit un effacement de l'individu dans le cadre des interactions sociales. En effet en partant de la définition du groupe comme « *une unité sociale composée d'un certain nombre d'individus (1) qui, à un moment donné, entretiennent entre eux des relations de rôle et de statut, plus ou moins stabilisées et (2) qui possèdent un ensemble de valeurs ou de normes régissant l'attitude et le comportement des membres individuels, au moins dans les domaines qui les concernent* » (Sherif, 2015, p. 12), les spécificités individuelles et la compétition au sein de l'endogroupe ne sont pas prises en compte.

Ceci s'inscrit dans les critiques faites à cette théorie qui ne prend pas en compte les liens existants entre objectifs individuels et objectifs de groupe (Salès-Wuillemin, 2006), qui représentent l'un des concepts développés dans la TIS. En effet, la théorie du conflit réel a été critiquée par Tajfel et Turner (1986) pour sa non prise en compte des « *processus sous-jacents au développement et au maintien de l'identité de groupe, ni des effets éventuellement autonomes des aspects subjectifs de l'appartenance groupale sur le comportement endogroupe et intergroupe* » (Tajfel & Turner, 1986, p. 277)⁵³.

⁵³ Traduction personnelle.

2.2. La théorie de la comparaison sociale (TCS)

La TCS traite de « *l'appréciation et de l'évaluation des capacités et des opinions* » des individus (Festinger, 1954, p. 117) en mettant en évidence leur besoin de s'auto-évaluer pour se positionner dans la réalité sociale en se comparant aux autres. Les individus vont dans ce cadre choisir un groupe de référence et se comparer à ce dit-groupe. Plus l'écart est grand, plus le sentiment d'insatisfaction est grand, plus l'individu ressent le besoin de diminuer cet écart qui traduit une différence de statut.

Cette théorie a été principalement critiquée pour les options proposées pour dépasser ces différences de statut ; le conformisme au groupe de référence, à savoir les individus auxquels ils se comparent (Salès-Wuillemin, 2006) ou rapprocher le groupe de référence ou limiter le champ de référence en ne se comparant qu'aux individus leur ressemblant (Deschamps & Moliner, 2012). Dans ce cadre, Tajfel et Turner (1986) considèrent que le fait de modifier les valeurs affectées aux attributs du groupe ne peuvent représenter une réponse dominante aux différences de statut entre les groupes. Ils précisent « *L'hypothèse est que la comparabilité intergroupe diminue en fonction directe de la dissemblance perçue. Si c'était là toute l'histoire, alors, paradoxalement, la création d'un système de statut consensuel protégerait l'identité sociale des comparaisons individuelles. La séquence cruciale serait la suivante : des groupes similaires se comparent les uns aux autres ; le résultat détermine le prestige relatif ; la différence de statut perçue réduit leur similarité et donc leur comparabilité ; les comparaisons intergroupes cessent d'être faites ; la supériorité et l'infériorité subjectives diminuent en importance ; en conséquence, l'estime de soi respective des groupes revient à son point d'origine. Il peut y avoir des occasions où la recette socio-psychologique pour le maintien du statu quo peut être observée sous sa forme pure. Cependant, nous soutiendrons maintenant qu'il existe de nombreuses différences de statut qui ne réduisent pas la comparabilité* » (Tajfel & Turner, 1986, p. 288)⁵⁴.

Cette théorie de comparaison sociale a ainsi été étendue et a servi de base à la théorie de l'identité sociale dans laquelle nous inscrivons ce travail.

⁵⁴ Traduction personnelle.

2.3. La théorie de l'identité sociale des comportements intergroupes (TIS)

La théorie de l'identité sociale ou TIS s'inscrit dans le paradigme des groupes minimaux (PGM) et a pour essence l'explication des discriminations intergroupes. En effet, la réflexion de Tajfel (1972), fortement influencée par la Shoah, part d'une volonté de comprendre les causes et l'impact des discriminations sur les relations inter-groupes. Il base ses expériences dans le paradigme des groupes minimaux en constituant deux groupes sans critère de différenciation. Les membres de ces groupes vont constituer un « nous » (endogroupe) et un « eux » (exogroupe). Les premiers résultats (Tajfel et al., 1971) qui s'inscrivent dans ce paradigme ont démontré que le fait d'affecter des individus dans des groupes « *purement cognitifs* » explique le recours aux préjugés à la discrimination et donc le favoritisme envers l'endogroupe (Bourhis, 2020).

Ainsi, l'environnement social est composé de groupes sociaux distincts qui vont être en concurrence, voire en conflit. Pour un sujet, le fait d'appartenir à un groupe définit son identité sociale. Cette dernière consiste en « *les aspects de l'image de soi d'un individu qui découlent des catégories sociales auxquelles il se voit appartenir* » (Tajfel & Turner, 1986, p. 283). Dans ce contexte, Goffman (1975) distingue entre « *identité sociale virtuelle* » et « *identité sociale réelle* » (p.12). La première est une identité imputée à l'individu ou affectée. La seconde reflète des attributs réellement possédés par l'individu catégorisé. Les individus vont donc se définir en internalisant des catégories sociales. Ces dernières sont développées suite à un processus de catégorisation sociale défini dans le cadre de la TIS comme « *des outils cognitifs qui segmentent, classent et ordonnent l'environnement social et permettent ainsi à l'individu d'entreprendre de nombreuses formes d'actions sociales. Mais ils ne se contentent pas de systématiser le monde social ; ils fournissent également un système d'orientation pour l'autoréférence : ils créent et définissent la place de l'individu dans la société* » (Tajfel & Turner, 1986, p. 283)⁵⁵.

De ce fait l'environnement social est présenté comme un ensemble de catégories ou de groupes sociaux auxquels l'individu va s'identifier et se positionner mais aussi identifier et positionner les autres individus. Les identifications sont dans ce cadre relationnelles et comparatives, c'est-à-dire qu'elles se font sur la base des relations intergroupes tout en comparant les groupes entre eux. Cette catégorisation sociale va donc entraîner des biais perceptifs (voir

⁵⁵ Traduction personnelle.

encadré ci-après), c'est-à-dire la manière avec laquelle les catégories sont perçues et qui par conséquent, vont influencer les comportements intergroupes.

Encadré 11. Définitions des biais perceptifs

Salès-Wuillemin (2006, p. 41) a recensé dans la littérature les biais perceptifs expliquant les effets de la catégorisation sur la perception des éléments catégorisés :

- Les biais d'accentuation (Tajfel & Wilkes, 1963) : (1) consistent à accentuer les différences *inter-catégorielles* (biais de contraste) et (2) accentuer les *différences intra-catégorielle* (biais d'assimilation).
- Les biais d'homogénéité et d'hétérogénéité : (1) considèrent que les membres des exogroupes se ressemblent (le biais d'homogénéité exogroupe) ou (2) que les membres des endogroupes sont différents (le biais d'hétérogénéité endogroupe).
- Les biais de discrimination intergroupes : (1) les individus vont favoriser leur endogroupe quelle que soit la situation aux dépens de l'exogroupe (les biais d'endo-favoritisme et d'exo-défavoritisme (Tajfel, Flament, Billig et Bundy, 1971)), (2) l'exogroupe n'est pas défavorisé, mais les individus s'abstiennent de lui attribuer des avantages (Le biais de discrimination privative)
- Les biais d'induction et de déduction (Tajfel, 1972) : quand l'appartenance groupale d'un individu est connue, on va lui attribuer les stéréotypes associés au groupe sans vérifier leur véracité (le biais de déduction) et affecter un individu dans une catégorie en se basant sur un nombre réduit de critères saillants (le biais d'induction).
- Les biais de sur-inclusion et de sur-exclusion (Tajfel, 1972) : Les individus ne catégorisent pas selon des critères objectifs mais plutôt selon la valeur des catégories cible (1) La sur-inclusion c'est de mettre plus de membres dans le groupe qu'il n'en faut. Ceci concerne principalement les catégories perçues négativement et (2) La sur-exclusion : C'est de mettre moins de membres dans le groupe. Ceci concerne les catégories perçues positivement.

Dans ce cadre, Tajfel et Turner (1986) se basent sur la définition de Sherif (1967, p. 62) pour définir les comportements intergroupes qui représentent « *Tout comportement affiché par un ou plusieurs acteurs envers un ou plusieurs autres acteurs qui repose sur l'autoidentification par les acteurs et sur l'identification des autres comme appartenant à des catégories sociales différentes* » (Tajfel & Turner, 1986, p. 283)⁵⁶.

Ainsi, l'individu va forger son identité sociale selon sa perception de soi, de son appartenance au groupe et de l'autre sur un continuum soi-groupe. En effet, le point de départ de la théorie de l'identité sociale suppose l'existence d'un continuum de comportements sociaux dont les deux pôles sont considérés rares dans la vraie vie. Le premier pôle présente une interaction entre deux ou plusieurs individus, basée uniquement sur leurs relations interpersonnelles et leurs

⁵⁶ Traduction personnelle.

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

caractéristiques individuelles sans prendre en compte leurs appartenances respectives à des catégories ou groupes sociaux. Dans ce cadre, c'est leur identité personnelle qui est en jeu. L'autre pôle suppose au contraire une interaction sociale ne prenant en compte que les appartenances sociales (Tajfel & Turner, 1986).

Ceci va entraîner trois principes théoriques (Tajfel & Turner, 1986). Le premier principe stipule que « *les individus s'efforcent d'atteindre ou de maintenir une identité sociale positive* », c'est-à-dire qu'à l'issue de ce processus de comparaison entre les individus sur la base de leur appartenance groupale, la valeur de l'endogroupe est supérieure à celle de l'exogroupe et si ce n'est pas le cas, l'individu cherchera à inverser la situation. Ceci permet à l'individu d'améliorer son estime de soi et de disposer d'un concept de soi positif. Le deuxième principe dit que « *L'identité sociale positive repose dans une large mesure sur des comparaisons favorables qui peuvent être faites entre l'endogroupe et certains exogroupes pertinents : l'endogroupe doit être perçu comme positivement différencié ou distinct des exogroupes pertinents* ». Ce principe met en perspective la nature socialement consensuelle des évaluations de groupes qui vont attribuer des valeurs positives ou négatives aux groupes et par conséquent entraîner une identité sociale positive ou négative. Le troisième principe montre que « *lorsque l'identité sociale n'est pas satisfaisante, les individus s'efforceront soit de quitter leur groupe existant et de rejoindre un groupe plus positivement distinct et/ou de rendre leur groupe existant plus positivement distinct* » (Tajfel & Turner, 1986, p. 284).

Ceci suppose le recours à des stratégies individuelles et/ou de groupe pour se débarrasser de l'identité sociale négative ou menacée.

La première stratégie proposée est individuelle et consiste en une mobilité sociale. Elle admet de quitter l'endogroupe et rejoindre un autre groupe plus valorisé avec une identité sociale plus positive, ou de se dissocier du groupe. Ceci peut accompagner la recherche d'une ascension sociale, ce qui permet aux individus concernés de passer d'un groupe avec un statut social bas à un groupe ayant un statut social plus élevé. Dans ce cadre, « *le statut n'est pas considéré ici comme une ressource ou une marchandise rare, comme le pouvoir ou la richesse ; c'est le résultat d'une comparaison intergroupes ; un faible statut subjectif ne favorise pas directement la compétition intergroupe ; ses effets sur le comportement intergroupe sont médiés par les processus d'identité sociale. Plus le statut subjectif d'un groupe est faible par rapport aux groupes de comparaison*

pertinents, moins il peut contribuer à une identité sociale positive » (Tajfel & Turner, 1986, p. 286). Ce mouvement d'un groupe à un autre entraîne une « désidentification » vis-à-vis de l'ancien groupe d'appartenance ou endogroupe.

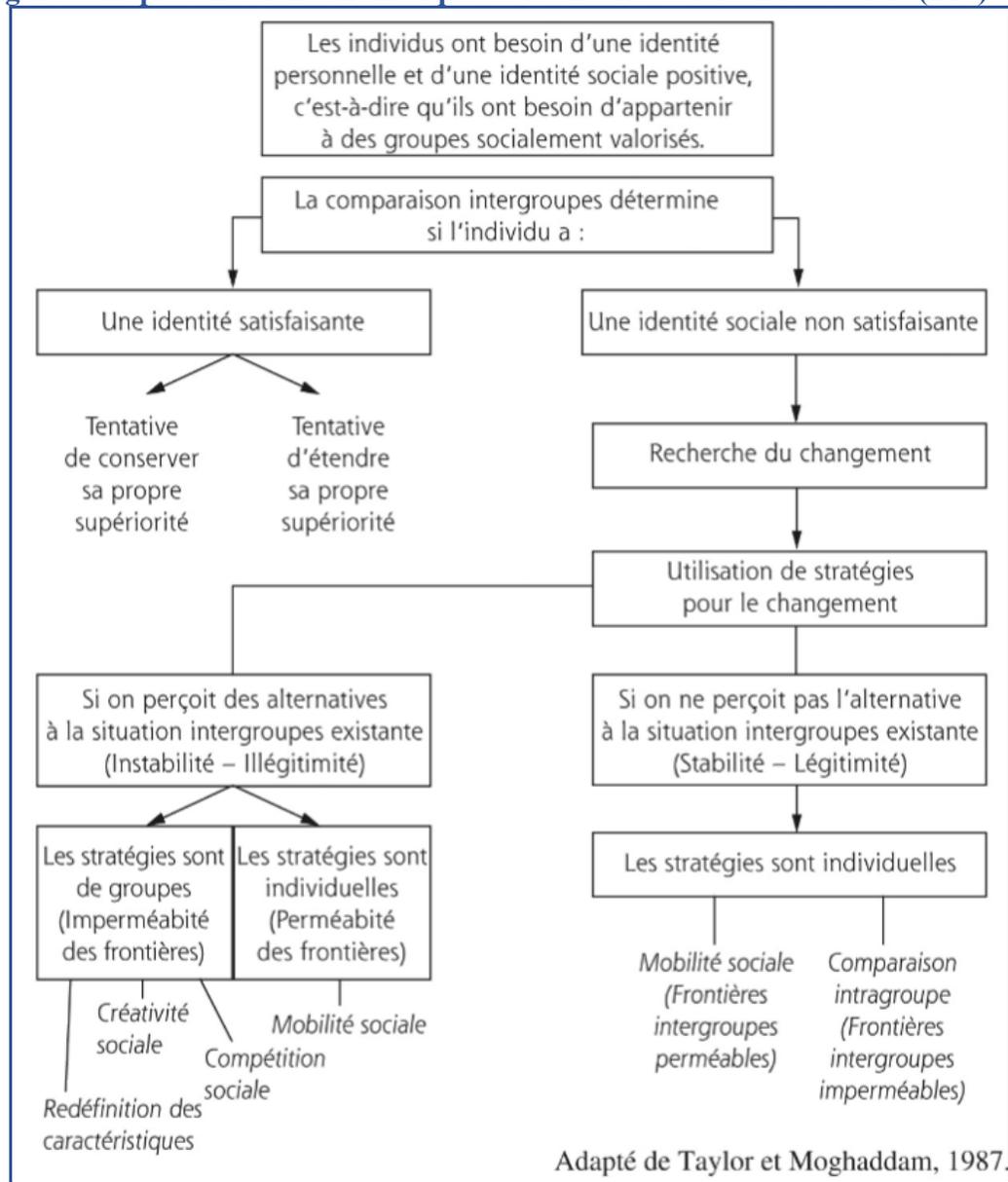
Dans ce cadre, Camilleri (1998) parle d'« *identité négative déplacée* », puisque les individus, en cherchant à s'assimiler au groupe favorisé, vont transposer « *l'injonction dévalorisante de celui-ci sur les autres membres de leur ethnie, dont ils se séparent ou tentent de se séparer* » (p.89).

La deuxième stratégie, de groupe, est la créativité sociale. Elle entraîne une recherche de distinction positive de l'endogroupe à travers le changement des conditions de comparaison avec les autres groupes en se basant par exemple sur de nouvelles dimensions qui suppose la légitimation de l'objet de la comparaison d'abord dans l'endogroupe puis auprès des membres de l'exogroupe. Cette créativité peut aussi porter sur le changement des valeurs affectées aux attributs du groupe. Les auteurs donnent l'exemple de « *le noir est beau* » (p.287). C'est-à-dire garder le même attribut qui sert à la comparaison, en l'occurrence la couleur de peau tout en lui attribuant un nouveau système de valeurs. Comme autre exemple de créativité sociale, les auteurs proposent le fait de changer l'exogroupe auquel l'endogroupe est comparé. Le nouvel exogroupe aura tendance à être moins valorisé que l'endogroupe, permettant ainsi à l'individu de recouvrer son estime de soi. Cette comparaison peut concerner les différentes classes au sein d'un même groupe. Les auteurs ont illustré leurs propos avec une étude de Simmons (1972) qui a montré que les noirs auraient une estime de soi plus importante quand ils se comparent à d'autres noirs que quand ils se comparent aux blancs (p.287).

Enfin, la troisième stratégie est la compétitivité sociale. Elle vise à transformer un statut social bas en un statut plus élevé ce qui implique la répartition de ressources rares et donc provoque des conflits intergroupes. Dans ce contexte, le statut est subjectif. Il est « *le résultat d'une comparaison intergroupes. Il reflète la position relative d'un groupe sur certaines dimensions évaluatives de la comparaison.* » (Tajfel & Turner, 1986, p. 286)⁵⁷.

⁵⁷ Traduction personnelle.

Figure 7. Représentation schématique de la théorie de l'identité sociale (TIS)



Source : Deschamps et Moliner (2012, p. 68)

2.4. La théorie de l'auto-catégorisation (TAC)

La TAC (Turner et al., 1987) est venue compléter la TIS en s'inscrivant dans le même paradigme. Toutefois, elle considère que l'identité sociale (IS) et l'identité individuelle (II) de l'individu ne représentent plus les deux pôles d'un continuum (II, IS) tel que proposé par la TIS puisque les deux identités peuvent être saillantes et donc activées en même temps.

Selon le contexte, le sujet va choisir la catégorie qui lui permet d'atteindre une identité sociale positive. C'est-à-dire que l'individu n'est pas contraint par l'appartenance à un groupe social. Cette appartenance est considérée comme variable et contextuelle. Ainsi, la TAC s'intéresse aux mécanismes qui structurent l'appartenance aux groupes et influe par conséquent sur le concept de soi social, et non plus aux relations intergroupes comme c'est le cas pour la TIS (Turner & Oakes, 1986).

La TAC est ainsi définie comme « *un regroupement cognitif du soi comme étant identique (similaire, équivalent, interchangeable) à une certaine classe de stimuli par opposition à une autre classe de stimuli* » (Turner & Oakes, 1986, p. 289). Elle met en perspective trois niveaux de catégorisation permettant le positionnement des individus. La catégorie supérieure (ou niveau collectif) est celle qui permet une auto-catégorisation comme être humain. Le niveau intermédiaire comprend des endogroupes et des exogroupes permettant les comparaisons intergroupes. Enfin, le niveau subordonné est celui des identifications personnelles par rapport aux autres membres.

Encadré 12. Synthèse des théories intergroupes

Les théories présentées mettent en perspective les éléments qui pourraient pousser un groupe social à travers les individus qui le composent à avoir un comportement favorisant son endogroupe et par conséquent discriminant l'exogroupe. **(1)** La théorie du conflit réel ou TCR s'appuie sur la limitation des ressources dans un cadre social donné, entraînant une forte compétition entre les groupes sociaux. Les individus appartenant à l'endogroupe vont chercher à protéger les intérêts intragroupes en agressant l'exogroupe et en produisant des stéréotypes pour le défavoriser. **(2)** La théorie de la comparaison sociale ou TCS suppose que les individus ont naturellement un besoin de se comparer aux autres afin de se positionner sur l'échiquier social. Les individus vont ainsi comparer leurs connaissances et leurs aptitudes en cherchant à limiter l'écart de différence avec les groupes de référence. **(3)** La théorie de l'identité sociale ou TIS s'appuie sur la volonté des individus à garder une identité sociale positive. Cette dernière naît de l'interaction sociale entre l'endogroupe et l'exogroupe. Représentant l'appartenance de l'individu à un groupe donné, elle va être conditionnée par la valeur attribuée au groupe. **(4)** La théorie de l'auto-catégorisation ou TAC met l'accent sur les catégories d'appartenance qui seront choisies par les individus pour garantir une identité positive selon les contextes.

3. Identités sociales et concepts afférents

Le concept d'identité revêt beaucoup d'ambiguïtés et renvoie à de nombreuses acceptions selon les fonctions qu'on lui assigne. Selon Brubaker (2001), ces fonctions peuvent porter sur l'autocompréhension, la similitude des personnes sur un plan fondamental ou à travers le temps,

les aspects fondateurs du soi, la compréhension de soi en relation avec les autres, ou encore pour « souligner le caractère fragmentaire de l'expérience contemporaine du « moi », un « moi » constitué de l'assemblage instable de tessons discursifs et « activé » de façon contingente dans des contextes différents ... L'« identité », par conséquent, supporte une charge théorique polyvalente, voire contradictoire » (p.72).

Ces acceptions du terme « identité » qualifient les tensions du champ entre une vision figée essentialisante ou une conception de la mobilité de l'identité qui correspond à l'ancrage de la présente recherche.

L'identité a ainsi été traitée dans la littérature en suivant différentes approches. Toutefois, deux éléments sont prépondérants dans ces différentes recherches ; « le postulat d'une dichotomie, mais aussi d'une complémentarité, entre identité sociale et identité personnelle » (Deschamps & Moliner, 2012, p. 8). L'individu est souvent placé sur un continuum entre son identité individuelle et son identité sociale, le pôle individuel signifie la différenciation, et le pôle social c'est la similitude, c'est faire comme les autres. Osciller entre les deux renvoie à adopter des dynamiques.

Les théories que nous avons présentées mettent en perspective quatre principaux éléments :

- (1) L'individu, comme être unique, différents des autres, à travers son concept de soi, va interagir avec les membres de son groupe et les membres des autres groupes et construire et/ou négocier son identité individuelle.

Encadré 13. Représentations et concept de soi

« Le soi se constitue dans le processus social d'influencer les autres dans un acte social, d'endosser l'attitude des autres que provoque ce stimulus et de réagir en retour à la réponse des autres » (Mead, 2006, p. 236)⁵⁸. Au-delà d'un sujet, il constitue ainsi le produit d'une expérience sociale. À travers les interactions, les individus vont intérioriser la manière avec laquelle ils sont jugés par autrui ce qui génère la construction du soi.

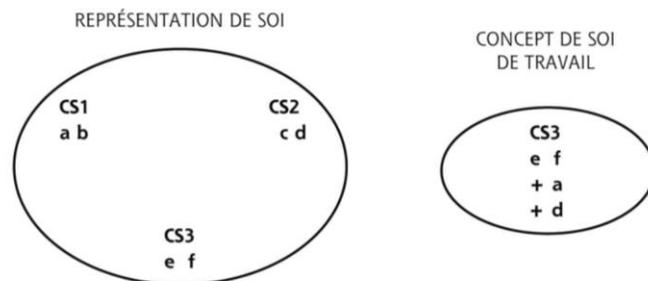
L'individu peut aussi être dans une posture active dans la construction de son soi à travers l'opposition au retour fait par autrui ou encore en filtrant les informations que les autres veulent nous renvoyer et ne pas les prendre en compte dans la construction du soi (Markus, 1977)⁵⁹. Dans ce cadre, et en mettant en perspective « l'aspect multidimensionnel de la représentation de soi », le soi est organisé en « schémas » stables et structurés selon la nature des informations dont dispose

⁵⁸ In Bonicco (2010, p. 108).

⁵⁹ In Deschamps et Moliner (2012)

l'individu à propos de lui-même. Selon les contextes, l'individu va mobiliser le schéma qui lui semble adéquat (Deschamps & Moliner, 2012, p. 89).

Figure 8. Représentation de soi et concept de soi au travail



La représentation de Soi contient les concepts de Soi CS1, CS2, CS3. À chaque concept de Soi correspondent des traits (ab, cd, ef). Les circonstances amènent l'individu à considérer le CS3 comme pertinent dans une situation donnée, mais aussi les traits a et d, issus du CS1 et du CS2. Tous ces éléments se retrouvent temporairement dans le Concept de Soi de travail.

Source : Deschamps et Moliner (2012, p. 96)

Ces différentes conceptions relèvent l'importance de la représentation de soi dans les interactions sociales puisqu'elles se nourrissent mutuellement. C'est-à-dire que la conception de soi va se construire en fonction des interactions sociales. Ces dernières sont aussi influencées par la conception qu'a un individu de lui-même dans un contexte donné. Ceci montre le côté évolutif du soi.

(2) L'individu en tant que membre d'un groupe social (groupe d'appartenance ou endogroupe), va voir son estime de soi influencée par cette appartenance quand l'effet de cette dernière prime sur les caractéristiques individuelles.

Appartenir à un groupe social revêt une double signification : s'identifier au groupe ou être identifié au groupe. Dans les deux cas, l'identification affecte les expériences de chacun d'une manière conséquente, ce qui lui procure une fonction importante pour les individus dans la société ; « *Ce que nous sommes ou comment sommes-nous perçus, peut avoir une importance énorme. L'identification n'est pas non plus une question de rencontres et de seuils de vie individuels. Même si l'identification implique toujours des individus, quelque chose d'autre – la collectivité et l'histoire – peut également être en jeu* » (Jenkins, 2008, p. 3)⁶⁰.

Dans le cadre de la théorie de l'identité sociale, les individus cherchant à avoir une identité positive, vont évaluer leur groupe d'appartenance. Quand ce dernier a une valeur positive, leur

⁶⁰ Traduction personnelle.

estime d'eux-mêmes l'est aussi et par conséquent elle influence positivement le concept du « nous », pouvant atteindre un « nous idéal » (Zouaghi & Darpy, 2003).

Encadré 14. Le concept de représentations sociales

Moscovici propose le concept de représentations sociales qui apportent « *une représentation contextualisée construite à travers les interactions inter-individus.* » (Bidjari, 2011, p. 1594). Dans ce cadre, les représentations sociales sont définies comme : « *un concept multiforme axé sur les systèmes de valeurs, d'idées et de pratiques. Les représentations sociales sont conçues comme un processus cognitif mais en même temps social* » (Moscovici, 1963)⁶¹.

Cette définition de la représentation sociale la relie au concept de catégorisation sociale puisque les processus de catégorisation interviennent dans la représentation sociale en influençant l'image de l'objet de la représentation (Salès-Wuillemin, 2005). D'autre part, la représentation sociale permet de faciliter la communication entre les membres de l'endogroupe en leur offrant des catégories sociales et des codes communs pour désigner et classer les objets. Elle représente ainsi « *une activité collective d'interprétation et de reconstruction de l'environnement social* » (Brissaud-Le Poizat & Moliner, 2004, p. 13).

- (3) Les autres groupes sociaux (exogroupes) : la comparaison sociale intergroupes va jouer un rôle primordial dans la perception de l'endogroupe mais aussi sur l'endo-favoritisme et la discrimination vis-à-vis de l'exogroupe qui en résulte.

Appartenir à un groupe social suppose en contrepartie le dénigrement des autres groupes. Ceci relève d'un jugement subjectif qui dépend de plusieurs facteurs dont les normes sociales et sociétales qui régissent les interactions sociales, ou inter-groupes. Dans ce cadre, Howard Becker a développé la théorie de l'étiquetage social ou *Labelling theory*, pour décrire et expliquer le concept de déviance qui est présentée comme une catégorie construite par la société qui peut être acceptée ou refusée par les personnes étiquetées (Becker, 1985). Ceci fait appel au concept de Conformité Supérieure du Groupe Propre qui explique que « *les individus ont tendance à considérer que leurs groupes d'appartenance sont plus conformes aux normes et aux valeurs sociales que ne le sont les groupes de non-appartenance.* » (Codol, 1973)⁶².

Par ailleurs, la valeur attachée à l'exogroupe est très souvent basée sur les préjugés et la stéréotypisation.

⁶¹ In Bidjari (2011, p. 1594).

⁶² In Deschamps et Moliner (2012, p. 44).

Les préjugés sont d'abord définis comme « *une antipathie fondée sur une généralisation erronée et inflexible* » (Allport, 1954, p.9)⁶³. Ils représentent une attitude, et donc une combinaison de « *sentiments, prédispositions à agir et croyances* » qui « *poussent la personne ayant des préjugés à détester ceux et celles qui sont différents, à agir dans une approche discriminante en les croyant ignorants et dangereux (...) et peut inclure une composante d'affection condescendante qui sert à maintenir la cible désavantagée* » (Myers & Spencer, 2006, p. 397)⁶⁴.

Ces préjugés peuvent être soit subtils, soit automatiques. Ils sont subtils quand il s'agit par exemple d'« *exagérer la différence ethnique, ressentir moins d'admiration et d'affection pour les minorités immigrées, les rejeter pour des raisons supposées non raciales* » (p.399). Et ils sont automatiques quand les individus vont avoir la même attitude, qu'elle soit consciente ou inconsciente, vis-à-vis d'une même cible.

Encadré 15. Sources de motivation des préjugés

- (1) La rareté des ressources comme présentée dans le cadre de la TCR.
 - (2) Les périodes de crise dans le cadre de la théorie du bouc émissaire : elle stipule que la paix ethnique est généralement plus facile à maintenir pendant les périodes de prospérité. Dans le cas contraire, une forme de frustration peut exister et causer des hostilités entre les groupes sociaux. A titre d'exemple, après la première guerre mondiale, les Juifs étaient mal vus en Allemagne. Ils ont joué le rôle de bouc émissaire : "*The jew is just convenient... if there were no jews, the anti-Semites would have to invent them*" (Allport, 1958, p.325 reporte ce qui a été dit par un leader Allemand, longtemps avant l'arrivée de Hitler au pouvoir) in (Myers & Spencer, 2006, p. 412).
 - (3) La socialisation à travers L'ethno-centricité : c'est croire en la supériorité de son propre groupe ethnique et culturel et avoir un mépris correspondant pour tous les autres groupes.
 - (4) Le conformisme : Si les préjugés sont communément acceptés par la société, certaines personnes, même si pas convaincues, vont suivre les autres sans résistance. Leurs comportements ne seront pas motivés par le fait de détester les autres, mais plutôt par un besoin d'être accepté et aimé (Myers & Spencer, 2006, p. 410).
-

Quant aux stéréotypes, ils sont créés dans le cadre des processus de catégorisation (Deschamps & Moliner, 2012). Ils ont été d'abord introduits par Lipmann (1922), « *pour faire référence à des images figées présentes « dans nos têtes », sorte de « moules » ou de clichés qui nous conduirait à percevoir la réalité au travers d'un filtre* » (Salès-Wuillemin, 2006, p. 16). Cette dénomination est issue du monde de l'imprimerie et fait « *référence aux clichés typographiques obtenu par*

⁶³ In Myers and Spencer (2006, p. 397).

⁶⁴ Traduction personnelle.

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

coulage de plomb dans un flan ou une empreinte » (Ibid). En psychologie sociale, les stéréotypes sont définis comme « *des croyances partagées au sujet des caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi souvent des comportements, d'un groupe de personnes* » (Leyens et al., 1996, p. 12).

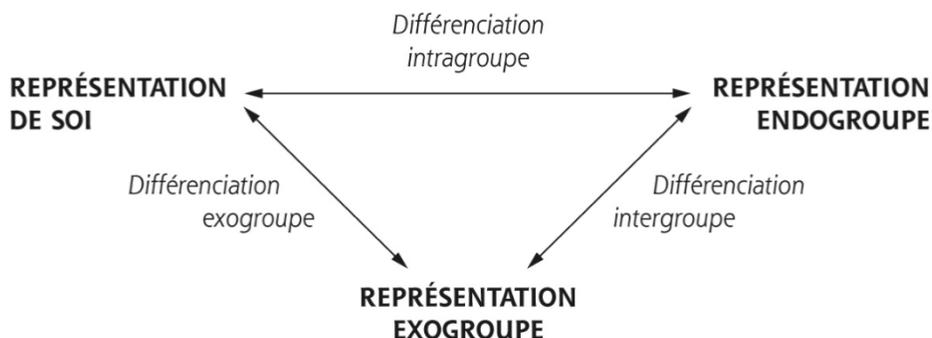
Les stéréotypes sont utilisés pour simplifier le monde en effectuant des généralisations de croyances, qui peuvent être vraies ou fausses, positives ou négatives (Myers and Spencer, 2006), tels que « *les noirs ont le rythme dans le sang* », « *les femmes ne savent pas conduire* » ou « *les japonais sont assidus* ». Ces stéréotypes perdurent dans le temps.

Ils peuvent servir dans un contexte multiculturel à comprendre les autres ou à agir en conséquence sur des attributs tels que le sérieux, la ponctualité ou la socialisation (« *les gens du nord ne parlent pas aux inconnus* », « *les Anglais sont ponctuels* », etc.). Toutefois, c'est la généralisation des stéréotypes qui dérange puisqu'elle ne permet pas de faire bouger ces croyances même quand surviennent de nouvelles informations, et ne traite pas les causes de ces stéréotypes, comme le fait de comprendre les freins qui poussaient les femmes à fuir des métiers considérés comme masculins, en l'occurrence les études en ingénierie (Myers & Spencer, 2006).

Tout comme les préjugés, les stéréotypes peuvent aussi être automatiques et déclenchés dès lors que nous sommes face à un groupe de race, de sexe ou d'âge différent. Myers and Spencer (2006) ont relevé dans la littérature, différentes expérimentations dont les résultats confirment que si un participant active inconsciemment un stéréotype, ceci va biaiser son comportement.

Ainsi, dans un cadre d'interactions sociales entre endogroupes et exogroupes, « *l'identité peut se concevoir comme un phénomène subjectif et dynamique résultant d'un double constat de similitudes et de différences entre soi, autrui et certains groupes.* » (Deschamps & Moliner, 2012, p. 9).

Figure 9. Imbrications dynamiques des représentations identitaires



Source : Deschamps et Moliner (2012, p. 106)

- (4) Les membres de ces autres groupes sociaux : Les interactions sociales se font entre individus qu'ils appartiennent ou non au même groupe. Quand les individus appartiennent à deux groupes différents, leurs interactions peuvent avoir un effet sur les représentations intergroupe.

Dans ce cadre, l'œuvre de Goffman (1959, 1975) s'intéresse aux comportements humains face aux interactions sociales qui dépendent d'éléments culturels émanant de l'endogroupe. Il précise : « *La routine des rapports sociaux dans les cadres établis nous permet d'avoir affaire aux autres, habituellement présents, sans leur accorder une attention ou des pensées particulières. Ensuite, lorsqu'un inconnu se présente à nous, ses premières apparitions ont toutes chances de nous mettre en mesure de prévoir la catégorie à laquelle il appartient et les attributs qu'il possède, son « identité sociale », pour employer un terme meilleur que celui de « statut social », car il s'y inclut des attributs personnels tels que l'« honnêteté », tout autant que des attributs structuraux comme la « profession »* » (Goffman, 1975, p. 12).

Dans cette démarche de positionnement, nous observons un phénomène de discrimination qui est un comportement négatif mais qui ne dépend que rarement des préjugés. Il peut en effet être mis en place comme « *un moyen d'atteindre une identité sociale positive* » (Tajfel & Turner, 1986, p. 286). Les personnes discriminées, cherchant à dépasser un statut négatif, peuvent recourir au mimétisme, qui consiste à imiter le groupe qui discrimine, pensant limiter les causes de discriminations. Toutefois, « *posé comme différent, l'Autre est incité à ressembler aux canons occidentaux. Mais, s'il parvient à s'en rapprocher, il est toujours considéré comme Autre* » (Blanchet, 2010, p. 18).

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

Ainsi, le statut des individus dans les structures sociales dépend des contextes dans lesquels ont lieu les interactions sociales (Goffman, 1975). A cet égard, des aspects socio-matériels peuvent agir ou être mobilisés par les acteurs pour se positionner. Les travaux identifient trois dimensions : la dimension matérielle et notamment la place des objets dans les interactions sociales et la construction des identités personnelles ou professionnelles ; la dimension sociale et comment elle s'organise autour des rapports de pouvoir et de coopération entre acteurs ; la dimension symbolique qui touche autant aux croyances, à l'identité, au sens, aux valeurs qu'à l'imaginaire des acteurs. (Desjeux, 2006).

Conclusion de la section 1

En nous basant principalement sur les théories psychosociales de l'identité sociale (TIS) et d'auto-catégorisation (TAC), nous avons identifié des dynamiques identitaires structurées en fonction de différents éléments.

D'une part, les représentations jouent un rôle primordial dans la configuration des relations intergroupes et des identités. La représentation de soi, qu'elle soit positive ou négative, va influencer sur l'estime de soi et par conséquent impacter les relations aux autres. La représentation du nous, comme endogroupe va aussi, selon qu'elle soit positive ou négative conditionner les réactions individuelles (comme le fait de quitter le groupe si la valeur du groupe est négative) et les réactions de groupes (attitudes vis-à-vis de l'exogroupe, discrimination, etc.). La représentation des autres, représentés par l'exogroupe, va se refléter sur l'image du « nous ». Les préjugés et les stéréotypes contribuent à l'image négative des autres, voire servent à créer une image négative des autres ayant pour but l'amélioration de l'image du « nous ».

D'autre part, ces différentes représentations trouvent leurs origines dans la comparaison sociale entre les individus d'un même groupe, entre les individus de deux groupes différents et entre les groupes d'une manière générale. Les conséquences de ces comparaisons vont dépendre des contextes dans lesquels ont eu lieu ces dernières, mais dépendent aussi de la quantité et de la nature des informations dont disposent les individus pour comparer.

Ces différents concepts nous ont permis de dégager l'importance des contextes dans lesquels se développent ces différentes représentations, donc l'identification aux différents groupes et par conséquent les identités sociales. Ces dernières sont dynamiques, elles évoluent dans le temps.

Section 2. Ethnicité et Citoyenneté : des concepts en débat

Le sujet de la diversité, resté très longtemps absent du domaine de gestion (Béji-Bécheur et al., 2011), reste une question politiquement et socialement sensible, rendant difficile son étude. Renzetti et Lee (1993) indiquent que la recherche sur l'ethnicité « *peut représenter un risque ou un enjeu pour les personnes qui y sont impliquées : enjeu dont l'émergence peut rendre problématique la collecte et la diffusion des données pour les chercheurs et les populations étudiées* » (p.5). Ceci est particulièrement vrai lorsqu'il s'agit de marketing politique et d'élections.

Les concepts de catégories et de catégorisation ont été traités en marketing politique dès les années 1960 à travers l'utilisation des méthodes de segmentation des marchés par les politiciens et leurs conseillers. « *Les états-majors politiques se mirent à cibler des électorats diversifiés, leur adressant des messages spécifiques qui cherchaient à répondre à leurs attentes politiques telles qu'avaient pu les circonscrire les enquêtes d'opinion. Cela ne fut pas sans conséquence sur le comportement politique des électeurs.* » (Cohen, 2011, p. 7). L'utilisation de ces concepts en marketing politique va de pair avec leur utilisation dans les politiques et les actions publiques : marketeurs comme Hommes politiques « *ciblent, produisent, catégorisent des « publics »* » (Gourgues & Mazeaud, 2018, p. 9).

La notion de catégorisation ethnique telle que déployée en marketing politique a longtemps été rejetée en France. « *Le refus d'élaborer des catégories religieuses et ethniques en France est lié à la tradition de la sociologie française, elle-même liée aux modalités particulières de la conception de la « République ». Selon le mythe fondateur de la nation, la citoyenneté, dont la vocation est universelle, transcende les appartenances particulières. Le citoyen est sans origine régionale ou nationale et sans religion* » (Schnapper, 2008, p. 133). Toutefois, sur le plan pratique et scientifique, « *les catégories ethniques (...) ont gagné en légitimité scientifique par leur pertinence sociologique, tout en gardant un caractère incertain et complexe dans leur élaboration empirique et linguistique* » (Felouzis, 2008, p. 127). En effet, l'usage de ces catégories posent différents défis. « *D'abord celui du vocabulaire : comment nommer ces catégories que certains appellent « ethniques », d'autres « d'origine », ou encore « d'origine culturelle » ?* » (Felouzis, 2008, p. 128). Ensuite, comment gérer « *une réalité sociale qui soulève une interrogation proprement sociologique : comment définir les auto-assignations ou les hétéro-assignations significatives par des catégories statistiques qui, par définition, ne peuvent que schématiser et*

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

crystalliser une réalité complexe et mouvante ? » (Schnapper, 2008, p. 136). Enfin, « *Doit-on nommer au risque de renforcer une vision raciste et racialisée de la société ou s'abstenir de nommer et ainsi laisser dans l'ombre – ou la pénombre – des discriminations aussi structurantes et agissantes sur le destin des individus que celles liées à leur origine ethnique visible ?* » (Felouzis, 2008, p. 128). Le terme « issus de la diversité » semble être mieux accepté que « minorités ethniques » puisque « *la sémantique de la diversité réussit à connoter positivement des questions liées à la discrimination, longtemps exclues de l'agenda des politiques publiques françaises du fait de leur dimension agonistique* » (Bereni & Jaunait, 2009, p. 9).

Les choix de marketing politique et plus précisément de catégorisation ne sont pas sans effets sur la citoyenneté des personnes : « *Dans des sociétés où le pluralisme sociétal (...) devient une réalité incontournable, faut-il pour activer la citoyenneté mettre de l'avant l'idée d'une culture publique commune ou, faudrait-il plutôt, aller dans le sens des revendications pour la reconnaissance identitaire ?* » (Thériault, 1999, p. 11). En d'autres termes, comment définir une citoyenneté « universelle » a priori sur des critères déterminés sans risquer d'exclure de fait toutes les personnes qui du fait de leurs histoires personnelles ne possèdent pas les critères attendus ?

Dans son analyse, Wihtol de Wenden (2017, p.124) démontre historiquement que la citoyenneté est un construit qui ne cesse d'évoluer, influencé par les flux migratoires. Ainsi, « *il serait tout au moins utile d'évoquer l'histoire du rapport problématique entre la catégorie constituée du « national » et les catégories diversement désignées comme « étrangers » ou « immigrés », depuis la Révolution française, pour faire apparaître le mélange ambigu de solidarité et d'exclusion dont ont fait preuve la société civile comme les pouvoirs publics* » (Fassin, 2002).

Dans cette section, sont retracés d'une part, les débats sur l'ethnicité en marketing et l'évolution des approches allant d'une définition exogène à endogène (§1 et 2) et amenant à la critique de la segmentation sur la base de critères « ethniques » (§3). D'autre part, ces controverses entrent en résonance avec les travaux en sciences sociales sur la citoyenneté qui est au cœur des enjeux d'un marketing politique orienté vers le bien public et en cohérence avec un régime démocratique (§4).

1. Une approche mécaniste à travers le concept d'acculturation

Avec les périodes de colonisation, les différentes vagues migratoires, l'installation à long terme dans les pays d'accueil, les mariages mixtes, etc. chercheurs, professionnels du marketing et pouvoirs publics ont dû faire face (et continuent à le faire) aux problématiques liées à l'ethnicité.

Bernard Pras, dans la préface de l'ouvrage « Ethnicité, Fabrique marketing ? » (Bécheur & Özçağlar-Toulouse, 2012) disait :

« La question de l'ethnicité s'inscrit à la fois dans un débat politique et social où se mêlent les questions d'immigration, de « communautarisme », d'intégration des enfants d'immigrés de deuxième et troisième génération avec les questions d'acculturation, et de reculturation, et dans un débat économique large sur les vertus des approches ethnocentriques, polycentriques, régiocentriques, en matière de stratégie internationale ou de marketing international. Vaut-il mieux partir d'une culture d'origine (ou dominante) et l'adapter, ou au contraire s'appuyer sur les spécificités de la culture à laquelle on s'adresse pour construire sa stratégie, ou enfin essayer de combiner les deux ? » (p.9).

Les débats en marketing se basent sur trois principales théories identifiées dans la littérature : les théories assimilationnistes, les théories d'acculturation et les théories post-assimilationnistes (Zouaghi, 2016).

Aux États-Unis des années 1960, Gordon (1964) a proposé un modèle unidimensionnel d'assimilation qui représente le processus d'annexion des immigrants dans la société d'accueil sur un continuum dont les extrémités représentent la culture d'origine et la culture d'accueil. La posture du milieu représente le biculturalisme, considéré comme une phase transitoire. Selon ce modèle, l'assimilation entraîne une absorption complète par la culture d'accueil et l'abandon total de la culture d'origine.

Ce modèle était présenté comme une solution aux problèmes de discrimination au sein de la société américaine de l'époque et notamment envers les minorités religieuses, raciales et ethniques. Il s'appuie sur une conception de l'acculturation et de l'assimilation qui a été proposée par le comité d'acculturation établi aux États-Unis dans les années 1930. L'acculturation y est définie comme « les phénomènes qui résultent des contacts continus réalisés entre des groupes d'individus ayant des cultures différentes entraînant des changements dans les attributs culturels d'origine de l'un ou des deux groupes » (Gordon, 1964, p. 61)⁶⁵. L'assimilation sociale quant à elle représente

⁶⁵ Traduction personnelle.

« le ou les processus par lesquels des individus issus d'origines raciales diverses et d'héritages culturels différents, occupant le même territoire, finissent par atteindre une solidarité culturelle suffisante pour soutenir une existence nationale » (p.63)⁶⁶. Dans ce modèle, l'assimilation totale est ainsi considérée comme un idéal à atteindre. En effet, selon cette conception, les groupes minoritaires ont tout intérêt à être absorbés par la culture majoritaire, rendant ainsi leurs différences culturelles moins perceptibles ce qui leur permettrait de réduire leur vulnérabilité face aux discriminations du groupe majoritaire.

Plusieurs recherches en comportement du consommateur s'inscrivent dans ce modèle assimilationniste. Elles considèrent l'ethnicité comme « *une caractéristique stable et réifiée du consommateur, qu'elle soit liée au groupe ou à l'individu* » (Özçağlar-Toulouse et al., 2009, p. 58). L'ethnicité est utilisée dans ce cadre comme un facteur exogène et objectif « *au même titre que le sexe, l'âge ou encore la religion* » (p.59), permettant de catégoriser les individus dans des groupes ethniques spécifiques, considérés comme homogènes (Zouaghi, 2016). Ceci entraîne une vision simpliste et déterministe de l'ethnicité la considérant comme un facteur clé de prédiction des comportements des individus.

Parmi les recherches assimilationnistes, Wallendorf & Reilly (1983) mettent en avant une « culture de résidence ». Les auteurs défendent l'idée que le modèle traditionnel d'assimilation permet la prédiction des schémas de consommation en étudiant les sous-cultures des groupes immigrés et considèrent que « *l'assimilation complète a eu lieu lorsque l'impact des normes associées à la culture d'origine devient très faible. À ce stade, la personne est effectivement devenue un membre de la culture de résidence* » (p. 293). Ceci suppose que le degré d'assimilation d'un individu ou d'un groupe est un indicateur clé pour prédire ses comportements de consommation ; plus il sera assimilé, plus sa consommation sera en harmonie avec la culture de résidence et en décalage avec celle de son pays d'origine.

D'autres recherches assimilationnistes traitent des effets situationnels sur les comportements de consommation (Stayman & Deshpande, 1989), ou encore de l'impact de l'acculturation sur la fidélité des consommateurs immigrés précisant que selon le pôle dans lequel se trouve le

⁶⁶ Traduction personnelle.

consommateur sur le continuum culture d'origine/culture d'accueil, il va avoir des modèles de fidélité différents (Segev et al., 2014).

Cependant, ce modèle assimilationniste qui tend vers une absorption par la culture la plus dominante ou la plus désirée (LaFromboise et al., 1993), a été fortement critiqué dans la littérature (Özçağlar-Toulouse et al., 2009). Les critiques portent sur le modèle lui-même mais aussi sur ses conséquences.

Wallendorf & Reilly (1983), s'inscrivant eux-mêmes dans les modèles d'assimilation, mettent en doute la linéarité du processus d'assimilation allant de la culture d'origine à la culture « de résidence » qui doit tenir compte des phases transitoires jusqu'à atteindre l'assimilation complète. Selon les auteurs, l'individu peut avoir accompli une assimilation complète sur certaines composantes (comme par exemple l'assimilation structurelle et culturelle) et être dans un stade précoce pour d'autres composantes (comme l'assimilation identificatoire qui se produit lorsque les immigrants développent un sentiment d'identité basé uniquement sur la société d'accueil).

Bourhis et al. (1997) critiquent l'unidimensionnalité du modèle qui ne tient pas compte des changements qui se produisent au sein de la culture d'accueil à la suite des interactions avec les immigrés. Ils suggèrent que l'acculturation est un processus bidirectionnel et interactif.

LaFromboise et al. (1993) mettent en lumière trois dangers inhérents à ce modèle, à savoir ; le refus par la société d'accueil, le refus par la société d'origine ou encore le stress vécu pendant le processus d'assimilation. L'assimilation peut dans ce cadre entraîner des difficultés pour les individus et les groupes en cours d'assimilation.

Une autre critique fondamentale du modèle assimilationniste est qu'il cherche à nier l'individu (Saada, 2005 ; Memmi, 1957). Ces théories assimilationnistes sont marquées par « *un essentialisme culturaliste* » (Özçağlar-Toulouse et al., 2009, p. 59) et visent à « *enfermer, épinglez et classifier les consommateurs selon des critères ne reflétant pas leurs réalités intrapsychiques* » (Zouaghi, 2016, p. 132).

Malgré ces critiques, cette approche assimilationniste est encore très présente dans les discours universalisant de la citoyenneté (Guimond, 2019).

Les critiques du modèle unidimensionnel d'assimilation ont conduit à l'émergence de modèles bidimensionnels orthogonaux proposés dans la littérature et qui s'appuient sur des théories

d'acculturation (Bourhis et al., 1997). Ces modèles tiennent compte de la culture d'accueil et de la culture d'origine séparément et non plus en opposition. Ils tiennent compte par ailleurs des particularités individuelles des individus (Zouaghi, 2016).

LaFromboise et al. (1993) proposent par exemple un modèle de « compétence biculturelle » qui consiste à trouver les outils nécessaires à un immigré pour être compétent culturellement dans la culture d'accueil sans perdre ses compétences culturelles dans son pays d'origine. Ce modèle a pour objectif une meilleure insertion des minorités dans la culture d'accueil en s'assimilant aux autres notamment dans les lieux de rencontres avec la population majoritaire. En se basant sur le modèle d'alternance, l'individu biculturel est capable de choisir entre ses deux cultures selon les situations ; il s'assimile à la culture d'accueil en se montrant compétent auprès de ses pairs, sans se sentir frustré d'avoir délaissé sa culture d'origine, qu'il peut utiliser dans d'autres circonstances.

Toutefois, le premier modèle largement utilisé en marketing est le modèle d'acculturation de Berry (1980 ; 1989). Il propose quatre stratégies dans lesquelles l'individu ou le groupe peut puiser. Le niveau différent d'engagement dans les deux axes d'orientations culturelles, entre la rétention ou le rejet de la culture d'origine et l'adoption ou le rejet de la culture d'accueil, génère quatre types d'acculturation à savoir ; l'assimilation, l'intégration, la ségrégation ou séparation, et la marginalisation. Les deux premières stratégies sont expliquées en se basant sur le modèle de Gordon (1964). L'assimilation évoque « *l'absorption d'un groupe non dominant par un groupe dominant établi, ou par la fusion de plusieurs groupes pour former une nouvelle société, comme dans le concept du melting pot (fusion culturelle)* » (Berry et al., 1989, p. 187)⁶⁷. L'intégration quant à elle, porte sur « *le maintien de l'intégrité culturelle du groupe, ainsi que le mouvement du groupe pour devenir une partie intégrante d'un cadre sociétal plus vaste* » (p.188), ce qui suppose, pour reprendre le modèle de Gordon (1964) « *un certain degré d'assimilation structurelle mais peu d'assimilation culturelle et comportementale* » (Ibid.). La troisième stratégie peut être expliquée en fonction du groupe qui contrôle la situation. Il s'agit de ségrégation quand c'est le groupe dominant qui décide de garder le groupe non dominant là où il est. Ce dernier n'aura pas d'autre choix que de garder sa culture ethnique d'origine. Quand, au contraire, c'est le groupe non dominant qui décide, de son propre gré, de vivre en retrait par rapport à la culture dominante et de maintenir sa culture d'origine, nous sommes face à une stratégie de séparation. Enfin, la stratégie

⁶⁷ Traduction personnelle des différents passages de Berry (1989).

de marginalisation est celle « dans laquelle les groupes perdent tout contact culturel et psychologique à la fois avec leur culture traditionnelle et avec la société plus vaste. Lorsqu'elle est imposée par la société majoritaire, elle équivaut à l'ethnocide » (Berry et al., 1989, p. 188).

Le tableau ci-après synthétise ces quatre stratégies d'acculturation.

Tableau 12. Synthèse des quatre stratégies d'acculturation de Berry (1989)

		Est-il important de conserver sa culture d'origine ?	
		OUI	NON
Est-il important de maintenir des relations avec d'autres groupes ?	OUI	Intégration	Assimilation
	NON	Séparation/Ségrégation	Marginalisation

Source : Berry (1989).

Le modèle de Berry est au cœur d'une approche considérant la culture comme une catégorie extérieure aux individus qui structure leur rapport au monde. L'acculturation est définie dans ce cadre comme « un changement culturel résultant d'un contact continu, en personne, entre deux groupes sociaux distincts » (Redfield et al., 1936)⁶⁸. Dans cette approche mécaniste, les résultats de l'adaptation (positive ou négative) de l'individu ou du groupe vont dépendre de facteurs individuels et de groupes pendant leur migration (Berry, 1992). Ce sont ainsi, les identités ethniques saillantes qui vont influencer les perceptions et par conséquent les comportements des individus (Aguirre-Rodriguez et al., 2023). Dans ce cadre, la stratégie d'acculturation peut être vécue différemment selon que le cercle soit privé ou public (Arends-Tóth & van de Vijver, 2004), d'où le caractère volontaire et non volontaire de ce mécanisme (Berry, 1992).

Plusieurs recherches en marketing se sont basées sur ce modèle d'acculturation pour proposer des échelles de mesure. Özçağlar-Toulouse et al. (2009) ont restitué douze travaux principalement dans un contexte nord-américain et portant sur des populations hispaniques et mexicaines en majorité. La langue représente l'élément commun à toutes ces échelles.

À titre d'illustration, les travaux de Mendoza (1989) ont proposé une échelle de mesure d'auto-évaluation de cinq dimensions pour la mesure du type et du degré d'acculturation chez des adultes et des adolescents d'origine mexicaine-américaine. Cette échelle permettrait de mesurer,

⁶⁸ In Berry (1992, p. 69).

entre autres, « *la résistance culturelle* », « *l'incorporation culturelle* » et le « *changement culturel* » (Mendoza, 1989, p. 372).

Des réflexions récentes s'inscrivent dans la lignée des travaux de Berry. Ainsi, Aguirre-Rodriguez et al. (2023) présentent l'ethnicité comme une catégorie culturelle à laquelle les personnes vont s'identifier soit par choix, soit par dotation. Les auteurs proposent dans ce cadre un modèle de motivation basé sur l'identité ethnique (EIBM⁶⁹) qui s'appuie sur deux antécédents ; le premier tient compte de processus culturels longitudinaux, c'est-à-dire des identités ethniques et des schémas culturels spécifiques toujours disponibles et accessibles au besoin dans lesquels l'individu peut puiser, le second tient compte d'une activation situationnelle par le biais d'indices contextuels (langue parlée, image publicitaire) ce qui procure une accessibilité temporaire et des associations cognitives.

Ainsi, la théorie d'acculturation introduit le rôle de l'individu dans le choix des stratégies qu'il peut adopter, contrairement aux théories assimilationnistes qui le limitent à une seule possibilité, celle d'adopter la culture d'accueil et qui considèrent l'ethnicité comme une caractéristique stable.

Or, des chercheurs ont mis en avant le fait que les individus ne vont pas se situer clairement dans l'une de ces stratégies ce qui rend la valeur prédictive de ce modèle faible (Kunst & Sam, 2013). Le modèle d'acculturation positionne l'individu dans un vide social et ses décisions ne vont pas dépendre du groupe ou de la société en général (Kunst & Sam, 2013). Le modèle de Bourhis et al. (1997) représente dans ce sens une avancée puisqu'il a ajouté au modèle d'acculturation les préférences du groupe majoritaire en termes de stratégies d'acculturation des immigrants. En effet, en s'inspirant du modèle de Berry et al. (1989), Bourhis et al. (1997) ont défini « le modèle interactif d'acculturation » qui combine les orientations du pays d'accueil et du groupe accueilli en termes de choix de stratégies d'acculturation. Ils définissent l'acculturation comme « *le processus du changement bidirectionnel qui prend place quand deux groupes ethnoculturels entrent en contact* » (Bourhis et al., 1997, p. 370)⁷⁰. En identifiant les préférences de la culture majoritaire au sein de sa société en termes d'acculturation des immigrants (assimilation, intégration ou marginalisation), et la stratégie que le groupe minoritaire envisage de suivre, ce modèle interactif permet de mettre dans un même cadre les politiques publiques, l'orientation du

⁶⁹ EIBM: Ethnic Identity Based Motivation

⁷⁰ Traduction personnelle.

groupe majoritaire et celle du groupe minoritaire (Bourhis et al., 1997). Ce modèle met en avant l'importance de ces dynamiques entre les groupes dans la formation de l'acculturation (Van der Zee & Van Oudenhoven, 2022). Toutefois, les dynamiques d'acculturation concernent toute la société et non plus les groupes séparément (Kunst et al., 2021).

L'apport de cette théorie d'acculturation est qu'elle ne considère plus les groupes ethniques comme homogènes, et ne les limite plus à une seule stratégie. Toutefois, cette conceptualisation fige l'individu dans les stratégies proposées (Zouaghi, 2016).

Les travaux ont ainsi évolué vers une approche post-assimilationniste.

2. Une approche post-assimilationniste de l'ethnicité

Cette approche remet en question deux idées du modèle assimilationniste et d'acculturation. La première concerne la linéarité du modèle d'acculturation qui suppose que les individus s'assimilent graduellement à la culture du pays d'accueil, et la seconde concerne « *la réalité phénoménologique des catégories ethniques* » (Askegaard et al., 2005, p. 160), considérant l'ethnicité comme « *un concept objectif, préexistant, et enfermant les consommateurs* » (Zouaghi, 2016, p. 132). En effet, dans l'approche post-assimilationniste, les individus et les groupes vont s'auto-catégoriser et définir eux-mêmes leurs propres identités ethniques. Cette approche relève de la vision de Frederick Barth du concept d'ethnicité définie comme des « *processus d'organisation sociale fondés sur l'assignation et/ou l'auto-attribution des individus à des catégories ethniques, l'identification ethnique ayant ceci de spécifique qu'elle repose sur la croyance en une origine commune* » (Hamidi, 2010, p. 719). De ce fait, l'ethnicité est considérée comme un sentiment d'appartenance (Özçağlar-Toulouse et al., 2009).

Cette auto-attribution fait que l'ethnicité est considérée comme un choix individuel. Ceci implique que les individus ne vont pas se voir assigner ou imposer une identité ethnique, c'est leur propre attribution d'une catégorie ethnique qui va représenter l'élément clé de constitution du groupe (Özçağlar-Toulouse et al., 2009). Il s'avère pertinent dans ce cadre d'explorer les processus d'auto-catégorisation et de représentations sociales des individus ainsi que « *les frontières sociales et symboliques qu'ils tracent pour s'y repérer* » (Hamidi, 2010).

Les recherches menées dans ce cadre vont « *passer d'un paradigme monolithique et formaliste de l'identité sociale à un paradigme polyvalent et postmoderne prenant en compte les*

identités multiculturelles des individus. Ces derniers sont reflétés par l'exposition aux différentes cultures » (Oswald, 1999).

Dans ce cadre, la mesure de l'ethnicité devient complexe. En effet, « *ces recherches étudient l'ethnicité comme une notion non figée et mettent l'accent sur le fait que, dans la société de consommation, l'appartenance ethnique est une image qu'il est possible de choisir et d'adopter.* » (Özçağlar-Toulouse et al., 2009, p. 67). Ceci suppose la compréhension et l'étude de l'ethnicité dans des contextes diversifiés et d'une manière dynamique qui puisse retracer les sentiments d'appartenance ethnique ainsi que leur force. Ceci fait de l'ethnicité un concept important à étudier en Consumer Culture Theory (CCT) (*Ibid.*).

Dans une approche post-assimilationniste, l'ethnicité est aussi considérée comme une ressource. Les individus vont l'utiliser pour exprimer leurs identités à travers la consommation, l'ethnicité dépasse donc le simple rôle de distinction entre « nous » et « les autres » (Özçağlar-Toulouse et al., 2009). Pendant l'acte d'achat, les individus peuvent voir se manifester différentes identités, et peuvent ainsi changer d'un segment à un autre (Oswald, 1999). Le rôle institutionnel du marché permet dans ce cadre de créer des processus de formation d'identité authentiques par le biais de choix de consommation (Bouchet, 1995).

Par ailleurs, l'ethnicité dans ce cadre suppose que l'individu est créateur de sa propre identité par bricolage. Le consommateur est lui-même le producteur de ces cultures, ce qui leur permet « *de choisir l'(les) identité(s) culturelle(s) qu'il souhaite « habiter ».* » (Özçağlar-Toulouse et al., 2009, p. 67). Ceci expose la présence d'une ethnicité situationnelle qui donne l'opportunité aux individus de choisir les éléments culturels adaptés à une certaine situation (Özçağlar-Toulouse et al., 2009). On forge donc de nouvelles identités « *en portant l'ethnicité comme un vêtement pouvant être acheté, vendu, jeté ou échangé selon les besoins de la situation* » (Oswald, 1999, p. 314)⁷¹.

Dans ce cadre, Askegaard et al. (2005) identifient la culture transnationale des consommateurs comme « agent d'acculturation », aux côtés des facteurs culturels locaux et d'accueil. Ceci procure aux individus une identité multiculturelle permettant d'échanger les idées et de s'acclimater (Oswald, 1999). Ceci confère à la culture de consommation contemporaine une désidentification

⁷¹ Traduction personnelle.

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

des symboles de l'ethnicité qui ne sont plus associés à un groupe social ou ethnique particulier (Askegaard et al., 2005).

Enfin, il n'y a pas d'identité ethnique mais des soi-multiples. Aguirre-Rodriguez et al. (2023) avancent que l'identité ethnique varie avec les changements personnels qui vont influencer le concept de soi en tant que membre d'un groupe ethnique, permettant d'avoir plusieurs soi.

Le tableau ci-après présente une comparaison entre les deux approches identifiées dans la littérature par Özçağlar-Toulouse et al. (2009, p. 59) ; une approche présentant l'ethnicité comme caractéristique (assimilationniste) et une approche la présentant comme ressource (post-assimilationniste).

Tableau 13. – Comparaison de deux approches dans l'étude de l'ethnicité

	Ethnicité comme caractéristique	Ethnicité comme ressource
Posture épistémologique	Positivisme	Interprétativisme – constructivisme
Nature de la connaissance	Ontologie de l'ethnicité (hypothèse déterministe)	Phénoménologie de l'ethnicité (hypothèse interactionniste)
Statut de la connaissance	Essentialiste	Non essentialiste
Conception du consommateur	Déterministe (Objectivité)	Consommateur-bricoleur (Subjectivité)
Origine de l'objet de recherche	Expliquer et prédire les comportements de consommation liés à l'ethnicité	Comprendre la subjectivité et l' <i>agency</i> des consommateurs
Posture disciplinaire		
Filiation	Psychologie sociale – Sociologie – Anthropologie – Démographie	Psychologie culturelle – Sociologie – Anthropologie urbaine – <i>Cultural Studies</i> – Sciences politiques
Champ disciplinaire	Comportement du consommateur	Culture du consommateur
Courant de recherche	Assimilationniste (Hirschman, 1981 ; Wallendorf et Reilly, 1983 ; Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986 ; Kim, Laroche et Joy, 1990, etc.)	Post-assimilationniste (Peñaloza, 1994 ; Oswald, 1999 ; Lindridge, Hogg et Shah, 2004 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005 ; Üstüner et Holt, 2007, Visconti, 2008, etc.)
Posture méthodologique	Approche majoritairement quantitative Exploitation de données secondaires Enquête par questionnaire expérimentation	Approche majoritairement qualitative Ethnographie, entretiens approfondis, observation, introspection
Finalité	Orientation – marché	Orientation – consommateur

Source : Özçağlar-Toulouse et al. (2009, p. 59)

Tout comme dans les recherches en théories d'acculturation, plusieurs recherches qui s'inscrivent dans une démarche post-assimilationniste ont proposé des modèles. Ces derniers

mettent en avant le caractère dynamique de la construction identitaire. Citons à cet égard les quatre résultats d'acculturation proposés par Peñaloza (1994) à savoir ; assimilation, maintenance, résistance et ségrégation. Ces postures sont les résultats de trois processus d'acculturation qui sont le mouvement, la traduction, et l'adaptation.

En apportant un regard critique au modèle de Peñaloza (1994) et en l'étendant, Askegaard et al. (2005) proposent quatre positions identitaires produites par les interactions entre les forces d'acculturation institutionnelles qu'ils proposent dans leur modèle à savoir ; la culture majoritaire, la culture minoritaire et la culture transnationale (culture de consommation mondiale) qui n'était pas prise en compte dans les recherches précédentes. Ils présentent ces stratégies comme des positions identitaires fluides et non essentialisées. Ces quatre positions (p.166) sont :

- (1) L'« hyperculture groenlandaise » : cette position suppose que l'individu va consommer des produits représentatifs de l'identité groenlandaise pour la mettre en saillance, tout en représentant un choix de consommation parmi d'autres. Les auteurs dissocient cette stratégie de celle du « rejet » proposé par Berry (1980) et Peñaloza (1994).
- (2) Le « pendule oscillant » : pour maintenir un équilibre personnel, les individus vont osciller entre différentes cultures. Ceci peut être fait sur le court terme (naviguer entre les différentes cultures) ou sur le long terme (adopter une culture pendant une longue période puis migrer vers une autre et ainsi de suite). Cette position dynamique démontre que les influences culturelles concurrentes exigent de l'individu des réponses complexes nécessitant des adaptations en continu. Les auteurs précisent dans ce cadre que cette position n'existe pas dans les modèles proposés par Berry (1980) et Peñaloza (1994) et ne correspond pas non plus au modèle de « balancier identitaire » ou *culture swap* de Oswald (1999), qui met en avant la plasticité des identités et suppose un échange de cultures au moment de l'achat.
- (3) Le « *Danish cook* » : elle concerne les individus nouvellement arrivés et qui sont épris par les offres du marché. Cette position, « teintée de l'idéologie paternaliste de la période coloniale » (p.167), tout en se rapprochant de la position « assimilationniste » de Berry (1980), elle ne l'atteint pas complètement à cause des discriminations ethniques.
- (4) Le « *Meilleur des deux mondes* » : Les « partisans » de cette position identitaire vont puiser dans les deux cultures et favoriser leurs emblèmes culturels. Cette position est

présentée comme similaire à celle de la stratégie d'« intégration » proposée par Berry (1980).

Ces différentes stratégies et résultats d'acculturation proposés dans la littérature mettent en lumière la difficulté de catégoriser les individus pour les atteindre en se basant sur les critères ethniques. Dans ce cadre, Juteau-Lee (1983, p. 40) décrivait déjà la difficulté de cerner le concept d'ethnicité « *si certains chercheurs affirment que l'ethnicité donne naissance au groupe ethnique, d'autres prétendent au contraire que c'est le groupe ethnique qui engendre l'ethnicité. N'est-ce pas plutôt au sein d'un système de relations qu'émergent les groupes ethniques, se demandent les troisièmes ? Mais non, ce sont des groupes déjà constitués qui entrent en relation, rétorquent les quatrièmes. Mais enfin, s'écrient les cinquièmes, ce sont les relations qui créent les marques pendant que les sixièmes répètent que sans ethnicité il ne peut y avoir de relations ethniques* ».

L'ouverture au monde extérieur, les échanges culturels et les différences individuelles marquées par des parcours de vie différenciés font que les résultats d'une exposition à une nouvelle culture et les interactions multiculturelles auxquelles font face les individus ne peuvent être essentialisés. La complexité de la construction d'identités ethniques rend difficile l'approche de ce concept. L'identification d'une ethnie ou à une ethnie est ainsi questionnée. Dans ce cadre, Askegaard et al. (2005) avancent « *Plus important encore, certaines constatations suggèrent que la question de "qu'est-ce qui fait qu'une personne est groenlandaise ?" devient de plus en plus problématique et ouverte. Pour certains, l'ethnicité est vécue comme plus complexe qu'une question d'origine, de langue et de racines. En d'autres termes, les informateurs doutent eux-mêmes de la réalité phénoménologique des catégories ethniques* » (p. 167)⁷².

Nous examinons ainsi les limites du recours à une segmentation ethnique en marketing.

3. Les limites d'une segmentation ethnique

La segmentation des groupes ethniques en marketing n'est pas une nouvelle pratique puisqu'elle date des débuts des années 1900 (Jamal, Peñaloza et Laroche, 2015), mais les recherches sur le sujet ne se sont pas développées d'une manière continue (Pires, Stanton & Stanton, 2011). En France, l'étude de l'ethnicité en marketing devait faire face à la législation qui

⁷² Traduction personnelle.

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

limite le recours aux statistiques ethniques. Toutefois, un nombre de recherches a vu le jour, portant principalement sur les consommateurs issus du Maghreb (Zouaghi & Béji-Bécheur, 2011, 2015).

La plupart des recherches qui portent sur la segmentation en marketing ethnique mettent en avant les défis et la difficulté de l'entreprise à laquelle les marketeurs font face. Certaines portent sur le contexte de la pratique de la segmentation ethnique. Jamal et al. (2015) abordent par exemple la difficulté de la prise en compte d'une présence simultanée d'une intégration globale et de la persistance de différences raciales, ethniques et religieuses sur un même marché. Ceci fragilise la prise en compte des besoins de chacun. De leur côté, Nwankwo & Lindridge (1998) précisent que le marketing ethnique est remis en cause par une culture de consommation globale et une forte présence des médias internationaux.

Un autre défi inhérent à la segmentation sur la base de critères ethniques est l'éthique. Pires et Stanton (2002) mettent en perspective l'éthique du recours à une segmentation marketing dans un contexte ethnique. Les deux possibilités qui s'offrent aux marketeurs sont toutes les deux risquées en termes éthiques ; d'une part, quand les individus sont définis selon des critères ethniques (groupe minoritaire vs majoritaire) mais intégrés dans la stratégie globale de l'entreprise sans les considérer comme un groupe à part, et d'autre part, quand les groupes ethniques sont ciblés comme un groupe distinct des autres.

Enfin, un autre défi porte sur le processus même de segmentation. Dans leur article, Pires et al. (2011) mettent en avant la difficulté d'évaluer l'opportunité de la segmentation a priori et son efficacité. Ils se basent sur le concept de substantialité pour évaluer « la substance d'un marché ethnique ».

Les différentes recherches identifiées dans la littérature vont s'inscrire dans l'un des différents paradigmes d'acculturation. Certaines recherches adoptent une perspective assimilationniste ou adaptative de l'acculturation mettant en lumière la distinction entre groupe minoritaire et groupe majoritaire, comme les travaux de Pires et Stanton (2002) qui essentialisent les catégories ethniques dans leur démarche critique des pratiques en marketing. Par ailleurs, Pires et al. (2011) considèrent que les comportements de consommation des groupes ethniques, notamment aux États-Unis, sont prévisibles étant donné les synergies de groupes. Ils considèrent par conséquent que la segmentation et le ciblage des populations minoritaires ethniques sont pertinents pour le marketing. Ils observent toutefois, que la pratique en marketing se base sur des préjugés ne prenant

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

pas en compte la diversité et la taille de groupes ethniques et va ainsi rassembler des groupes distincts et les cibler en conséquence. Ces travaux mettent en perspective la considération des groupes minoritaires comme totalement distincts des groupes majoritaires.

D'autres recherches sont plus nuancées en mettant en avant la multiculturalité des marchés (Venkatesh, 2011). Par exemple, dans son article, Lavin (1996) compare entre une approche multiculturaliste et une approche pluraliste de la segmentation ethnique en marketing auprès de deux populations ethniques américaines. Les résultats ont montré que la population ethnique mexicaine n'était pas adepte d'une approche pluraliste de la consommation, préférant les expériences plus globales. Les Afro-Américains quant à eux favorisaient une approche multiculturelle de l'expérience d'achat leur permettant d'accéder à des produits spécifiques.

Ces différentes études se basant sur des critères ethniques soulèvent la question de ce qui a motivé le choix des critères de segmentation utilisés. Dans ce cadre, Zouaghi (2015) précise que dans les études sur l'ethnicité et le marketing ethnique, les critères de segmentation ethnique n'ont pas été questionnés ou critiqués. Les chercheurs ne se sont pas intéressés aux origines de ces critères. Les études post-coloniales ont permis de ce fait d'apporter un regard critique sur certaines pratiques de marketing dont la segmentation ethnique (*Ibid.*). En effet, cette segmentation peut aller à l'encontre des identités voulues par les individus.

Dans leur article portant sur le ciblage des minorités ethniques en Grande Bretagne, Nwankwo et Lindridge (1998) mettent en avant la domination de la pratique du marketing par une conception adaptative de l'acculturation et préconisent par conséquent une prise en compte de la complexité des formations identitaires permettant de dépasser ce paradigme.

Dans ce cadre, certains travaux démontrent les effets contre-productifs d'une segmentation sur la base de critères ethniques. Une étude récente portant sur le ciblage marketing de jeunes millenials ethniques (Licsandru & Cui, 2019) démontre que ces derniers représentent un groupe certes diversifié ethniquement mais qui privilégie une identité globale. Ils rejettent l'aveuglement ethnique avec tout ce que cela suppose en termes de stéréotypes, d'exotisation, et de tendance persuasive du marketing utilisé. Les *millenials* sont constamment en train de négocier leurs identités sociales, notamment à travers leur ouverture à des communautés ancestrales ou nouvelles, plus globales. Les auteurs précisent dans ce cadre que les communications multi-ethniques peuvent être plus efficaces que les communications destinées aux groupes ethniques d'une manière directe,

car elles « *réduisent la saillance ethnique* » et sont ressenties comme « *une tentative plus authentique de représentation ethnique* ». Dans ce contexte, le ciblage de *millennials* en tant que cible ethnique n'est pas efficace (p.267).

Comme démontré dans le premier chapitre de ce manuscrit, la segmentation et le ciblage ethnique peuvent aussi avoir des effets contreproductifs en politique. Dans leur article, Aguirre-Rodriguez et al. (2023) précisent que « *stéréotyper tous les Hispaniques dans la catégorie « immigrants » dans les programmes sociaux ou les discours des médias d'information des politiciens et les messages marketing peut être considéré comme une invisibilisation du patrimoine des descendants néo-mexicains de la population de cette région avant la colonisation anglo-saxonne (Fuhlhage, 2013 ; Gonzalez-Arcos et al., 2021) voire entraîner des comportements de « rétroacculturation » visant à renouer avec leur héritage ancestral* » (Aguirre-Rodriguez et al., 2023).

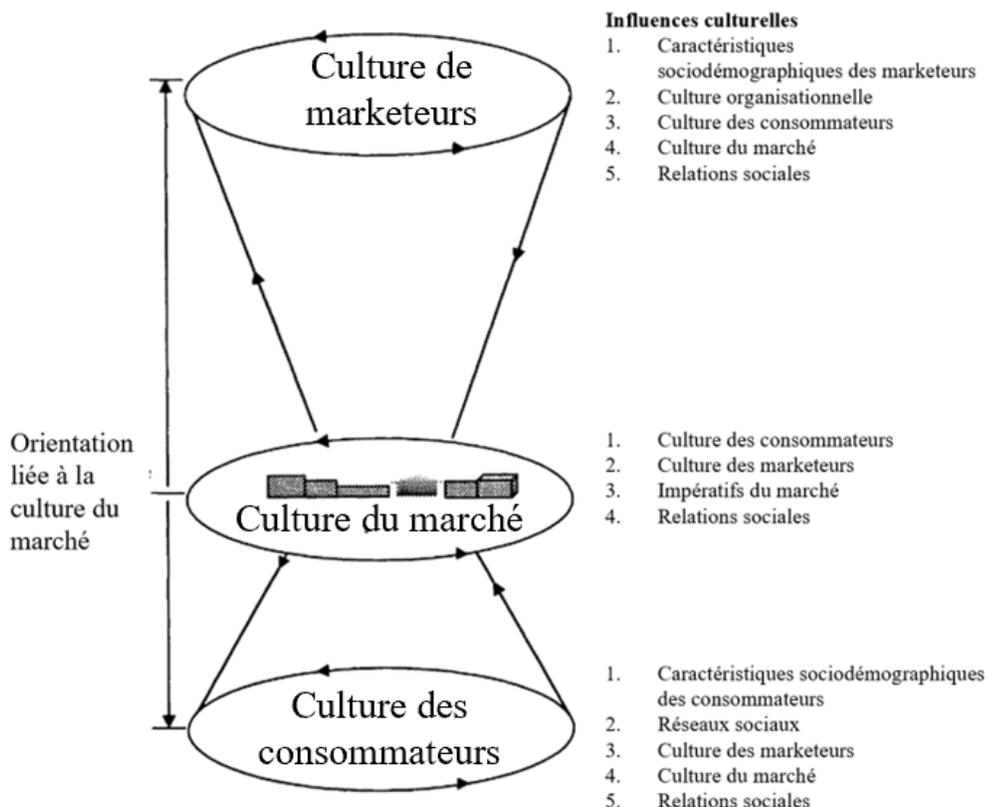
Ainsi, la domination de l'approche assimilationniste en marketing, notamment à travers la segmentation et le ciblage sur la base de critères ethniques, enferment les individus dans des catégories et des identités qui ne reflètent pas les dynamiques identitaires à l'œuvre. Se limiter à une approche considérant l'identité comme fixe ne permet pas de saisir « *ce lien intime, unique et variable que les individus entretiennent avec chaque culture à leur disposition* » (Zouaghi, 2015, p. 250)⁷³.

Dans ce cadre, le rôle du marketeur (Peñaloza & Gilly, 1999), mais aussi celui du chercheur en marketing (Béji-Bécheur et al., 2011) dans le maniement du sujet de l'ethnicité s'avère primordial. En effet, le marketing, à travers ses professionnels et chercheurs, est un des agents d'acculturation, qui se trouve en interaction avec les autres éléments de la culture du marché en général, tels que la culture d'accueil, la culture d'origine transposée, la famille, les médias, les acteurs du marché, etc. (Peñaloza & Gilly, 1999).

La figure ci-après reprend le modèle du marché comme dialectique entre professionnels du marketing et consommateurs.

⁷³ Traduction personnelle.

Figure 10. Le marché comme dialectique entre professionnels du marketing et consommateurs



Source : Peñaloza et Gilly (1999, p. 100)

Le marketeur va de ce fait jouer un rôle de socialisation et transmettre sa culture d'une façon consciente ou inconsciente (Prime & Usunier, 2015). Cette culture va refléter la responsabilité de son détenteur vis-à-vis de la société. Nous empruntons ci-après, la citation de Bouchet (1995) utilisée par Béji-Bécheur et al. (2011) pour refléter la sensibilité du sujet de l'étude de l'ethnicité en marketing :

« La responsabilité des marketeurs augmente quand celle des institutions sociales s'amenuise. À mon avis, les marketeurs ne devraient pas se satisfaire d'une approche superficielle pour découvrir si l'appartenance ethnique est un facteur qu'ils pourraient manipuler. Ils devraient atteindre une compréhension plus profonde des forces en jeu. Toutes les représentations sociales sont toujours en corrélation d'une certaine façon. L'appartenance ethnique n'exprime plus une référence aux traditions du passé, mais une manifestation de la confusion du présent, confrontée à la perte d'une vision de l'avenir. L'appartenance ethnique est un concept dynamique lié au changement des relations sociales. Aujourd'hui l'appartenance ethnique n'est pas tellement l'expression de

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

l'existence de racines, mais l'aveu provocateur de la réclamation d'une identité. »
(Bouchet, 1995, p. 97) in Béji-Bécheur et al. (2011, p. 113).

Ainsi, la segmentation ethnique entraîne de fait des catégorisations qui en découlent. Classer les individus revient à leur mettre des étiquettes qui vont structurer leurs identités sociales. Ceci pose le défi de l'acceptation et du maintien de ces catégories et de leurs effets sur le sentiment d'appartenance et de citoyenneté, des catégories pouvant concerner les « *groupes qui se sont trouvés historiquement exclus de la culture nationale, tels que les femmes, les noirs, les minorités religieuses, les gays* » (Kymlicka, 2001, p. 155). Comment faire culture commune quand on segmente et différencie de fait les personnes sur une base culturelle ?

4. Ethnicité et citoyenneté : des débats communs

Selon Martiniello et Simon (2005), la catégorisation ethnique pose le défi des inégalités entre catégorisants et catégorisés. Ils précisent que « *les catégories produites aussi bien par les administrations pour conduire l'action publique que par la statistique pour en évaluer les effets et établir des prévisions ou encore par les sciences sociales pour observer et comprendre la société participent, solidairement, à la formation des identités collectives et à l'encadrement des populations dans des étiquettes sociales correspondant à des rôles et positions institués* » (p.7).

Cette catégorisation peut avoir des effets sur les sentiments d'appartenance et d'exclusion en se sentant relégués à des catégories inférieures et pousse par conséquent à questionner la notion de citoyenneté.

La citoyenneté est un concept complexe qui peut être étudié de la perspective de ceux qui la définissent en ayant le pouvoir de catégoriser les individus comme citoyens, citoyens à part entière, demi-citoyens ou citoyens de papiers (Escafré-Dublet & Simon, 2014). Ce rôle d'attribution ou de catégorisation ne peut être détaché de son empreinte idéologique politique et de toute la symbolique qui l'accompagne (Balibar, 2022). D'autre part, la citoyenneté peut aussi être définie de la perspective des catégorisés, des citoyens eux-mêmes ou de ceux qui aspirent à être reconnus comme tels, ou de ceux qui ne s'y reconnaissent pas. Ils peuvent vivre une ambivalence entre un rôle actif dans la définition de leurs identités sociales et citoyennes, dans leur participation à la cité (Withol de Wenden, 2012), qui peut être vue positivement ou négativement, et un rôle imposé ou passif dans lequel ils se voient attribuer un statut ou une étiquette, ou bien dénigrés dans leurs individualités (Thériault, 1999). Le concept de soi en tant que citoyen peut être questionné.

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

L'ethnicité joue dans ce cadre un rôle important dans les débats sur la citoyenneté, étant associée aux débats sur l'identité (Escafré-Dublet & Simon, 2014). En effet, l'appartenance ethnique comme catégorie statique peut jouer un rôle dans la manière avec laquelle la citoyenneté est perçue, vécue, ou attribuée. Et c'est dans ce cadre que les débats sur l'ethnicité et la citoyenneté se mêlent. Dans une recherche consacrée à la cérémonie de naturalisation, Mazouz (2017) met en lumière le premier rapport des individus avec la citoyenneté française. En obtenant la nationalité française, les individus deviennent « citoyens français » au nom de la loi. Toutefois, au moment même où ils le deviennent, le cérémonial mis en place, notamment en préfecture, les fait sentir mis à l'écart, considérés comme « *citoyens de seconde zone* » (p.206). Cette situation est d'autant plus difficile pour les jeunes nés et ayant vécu en France. Se considérant Français, ils se retrouvent dans cette cérémonie face à un discours « *qui les disqualifie comme Français* » (p.176). Cette situation influence le rapport des individus au politique (Hamidi, 2010).

Le sujet de la citoyenneté suscite des débats passionnés au point de devenir obsessionnels (Clarke, 2009 ; Schnapper, 2000). Ce concept a évolué dans le temps, pour passer, selon la typologie de la citoyenneté de Marshall d'une conception « *légaliste* » pendant les *XVIIe* et *XVIIIe* siècles, à une conception « *politique* » avec l'avènement du suffrage universel au *XVIII* et *XIXe* siècles, avant de devenir « *sociale* » avec le concept d'État providence (Thériault, 1999, p. 12). En France, le concept de citoyenneté a dû être revisité pour passer d'une citoyenneté nationale à une citoyenneté européenne avec l'Europe politique (Schnapper, 2000), qui, pour certains, a transformé le concept même de citoyenneté en le transformant en « *anticitoyenneté* » causée par les changements des conditions d'appartenance à un État (Balibar, 2022, p. 186).

Les principaux débats sur la citoyenneté portent sur l'ambivalence individualisme versus universalisme (Brubaker, 2001 ; Neveu, 1999, 2004 ; Schnapper, 2000 ; Thériault, 1999). Certains appellent à une citoyenneté universelle en la nuancant (Chemillier-Gendreau, 2005 ; Policar, 2018), d'autres au contraire, comme Marion Young la critiquent en proposant une citoyenneté basée sur la différenciation de groupes (Brubaker, 2001), ou encore à une citoyenneté de l'individu qui peut par exemple passer par la pratique, à travers l'écologie (Jolivet, 2001). Toutefois, la plupart des débats théoriques portent sur ce que Schnapper (2000) appelle le problème « *indissolublement individuel et collectif* » (p.91). Cette ambivalence entraîne la difficulté de se situer entre les deux postures d'un point de vue du citoyen comme le montre Thériault (1999) qui évoque « *Sommes-nous toujours capable de représentation collective qui transcende l'intérêt*

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

individuel ou les représentations identitaires particulières ? Sommes-nous, autrement dit, toujours capables de quitter momentanément l'univers factuel des relations sociales pour réaliser, ne serait-ce que temporairement, des actions qui s'appuient sur l'idée d'une commune appartenance au monde ? » (p.9). Il met en avant cette difficulté de balancer entre les volontés individuelles et les objectifs communs des citoyens.

Ainsi, la citoyenneté ne peut être détachée du rôle de l'individu dans sa structuration, chacun ayant ses propres aspirations. Wihtol de Wenden (2017) parle de ceux qui aspirent à l'invisibilité et à la promotion sociale d'un côté avec une identité en demi-teinte, et ceux qui cherchent à négocier leurs différences englobant des valeurs républicaines et communautaires.

Ceci renvoie à la pratique même de la citoyenneté dont les perspectives dépendent des orientations qui la transcendent : *« Deux grandes traditions à cet égard, que l'on nommera républicaine et démocratique, que d'autres nommeront libérales et communautariennes, ont habité l'histoire de la citoyenneté occidentale. Pour les premiers, plus normatifs, la citoyenneté repose avant tout sur l'adhésion des citoyens aux valeurs communes et universalistes de la République. Pour les seconds, plus factuels, la citoyenneté est plus riche lorsqu'elle s'appuie sur un individu ancré dans une communauté et sur une politique de reconnaissance de son identité et de sa différence. Dans des sociétés où le pluralisme sociétal, soit par la prolifération des modes de vie, la cohabitation de traditions culturelles, ethniques ou religieuses, soit encore par le brassage des populations par l'immigration, devient une réalité incontournable, faut-il pour activer la citoyenneté mettre de l'avant l'idée d'une culture publique commune ou, faudrait-il plutôt, aller dans le sens des revendications pour la reconnaissance identitaire ?* » (Thériault, 1999, p. 11).

Cette citation met en avant le concept d'identité comme caractéristique individuelle et de groupe et qui aspire à être reconnue par les autres sans pour autant glisser vers le communautarisme ou le repli.

Toutefois, pour résoudre ce conflit entre revendications universalistes et particularistes, sans pour autant toucher à la conception identitaire, mais en la dépassant, la solution serait de faciliter la compréhension des fondements même de la citoyenneté. Certains préconisent le rôle de l'apprentissage de la citoyenneté à l'école (Monjo, 2023 ; Raveaud, 2003).

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

Brubaker (2001) avance dans ce cadre que la sociologie « *peut offrir un vocabulaire plus riche pour conceptualiser l'hétérogénéité et la particularité sociales et culturelles. Ce n'est qu'en dépassant le langage identitaire que l'on pourra spécifier d'autres types de connexité, d'autres idiomes d'identification, d'autres styles d'autocompréhension, d'autres manières d'évaluer la localisation sociale.* » (p.83).

Ces débats théoriques sur la citoyenneté cherchent ainsi à concilier entre les intérêts individuels et les intérêts collectifs. Ceci s'inscrit dans les principes démocratiques qui transcendent les sociétés occidentales. La citoyenneté représente dans ce cadre l'équilibre à atteindre pour permettre aux citoyens de vivre ensemble malgré leurs différences et de bâtir un projet commun, comme le précise Schnapper (2000) « *Nous ne disposons pas d'une meilleure idée pour faire vivre ensemble les hommes, par définition divers et inégaux, en respectant leur dignité, valeur fondatrice de la société démocratique. La citoyenneté se fonde en effet sur l'idée que, par-delà les différences et les inégalités, tous les hommes sont égaux en dignité et qu'ils doivent être traités juridiquement et politiquement de manière égale. Les individus concrets ont des références historiques, des fidélités religieuses diverses, ils sont inégaux économiquement et socialement. La transcendance de ces enracinements et de ces particularismes, de toute nature, par l'idée et les institutions de la citoyenneté apparaît à ce jour le seul fondement d'une organisation politique qui soit susceptible de les faire vivre ensemble en respectant la dignité de chacun d'entre eux.* » (p.192).

Toutefois, en pratique, le sujet de la citoyenneté est perçu comme instrumentalisant les débats, en mettant en avant ce que devrait être un bon citoyen (Gaudet, 2018). Dans ce cadre, les pouvoirs publics jouent un rôle important dans la gestion de ces débats. Pour ce faire, différents rapports publics traitent de la manière avec laquelle devrait être traité le sujet de l'ethnicité et sa place dans la citoyenneté. La catégorie de « *minorité visible* » est apparue et s'est imposée dans les débats (Simon & Escafré-Dublet, 2009, p. 127). Une autre illustration concerne une note d'analyse produite par le centre d'analyse stratégique, rattaché au premier ministre français portant sur « *les compromis trouvés, en France et à l'étranger, entre l'application des règles universelles et la prise en compte des différences dans l'action publique* » (Sénac-Slawinski, 2015, p. 72). Ce rapport met en lumière trois positions ; le fait de ne pas considérer les origines des individus, le fait au contraire de prendre en compte les origines mais sans assignation identitaire, et enfin « *le progrès vers*

Chapitre 2 - Catégorisation, auto-catégorisation et identité sociale : quel effet sur la représentation de la citoyenneté ?

l'égalité passe nécessairement par une action publique fondée sur des critères ethniques, mais aussi par des dispositifs de mesure de la diversité et des discriminations liées aux origines » (Ibid.).

Ainsi, le rôle de l'État et de ses institutions est conséquent dans la gestion de ces sujets d'ethnicité et de citoyenneté. Les choix qui sont faits peuvent avoir des conséquences sur les structures sociales et le vivre ensemble.

Conclusion du chapitre 2

Dans ce deuxième chapitre de cadrage théorique, nous avons d'abord défini les concepts afférents à la catégorisation sociale ainsi que leurs liens avec l'identité sociale. Cette dernière représente un concept complexe qui tient compte de facteurs individuels, sociaux et contextuels. Plusieurs théories ont été présentées dans ce cadre. Nous avons ensuite abordé les concepts d'ethnicité en marketing et de citoyenneté qui sont interreliés avec l'identité. Ces trois concepts dépendent des politiques publiques.

Conclusion de la première partie

Dans cette partie théorique, nous avons présenté dans un premier chapitre les principaux travaux portant sur le marketing politique en exposant d'abord l'évolution de cette discipline dans le monde en général et en France en particulier. Nous avons par ailleurs défini les principales pratiques du marketing politique à travers son triptyque segmentation-ciblage-positionnement. Enfin, nous avons présenté les principales critiques adressées au marketing politique.

Dans le deuxième chapitre, nous avons tout d'abord présenté les concepts de catégorie, catégorisation et d'identité sociale ainsi que les théories afférentes. D'autre part, nous avons étudié l'évolution du concept d'ethnicité en marketing ainsi que les principaux débats portant sur la citoyenneté.

Deuxième partie - Immersion dans le terrain, posture et choix méthodologiques

Sommaire de la deuxième partie

Introduction de la deuxième partie

Chapitre 3. Positionnement philosophique et design de la recherche

Section 1. Positionnement philosophique

Section 2. De la *Grounded theory* à la construction de l'objet de recherche

Chapitre 4. Méthodologie de la recherche : Choix et mise en œuvre

Section 1. Design et terrain de recherche

Section 2. L'étude documentaire

Section 3. L'étude qualitative auprès des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb

Chapitre 5. Place de la chercheuse, éthique et scientificité de la recherche

Section 1. La place de la chercheuse dans un terrain sensible : réflexivité, distance et éthique

Section 2. Critères de validité de la recherche

Conclusion de la deuxième partie

Introduction de la deuxième partie

Après avoir exposé dans la première partie de cette thèse le cadre théorique et les objectifs de recherche, nous présentons dans cette deuxième partie notre démarche méthodologique et les outils déployés pour répondre à notre problématique et comprendre le rôle joué par le marketing politique dans les processus d'identité sociale et les (micro) pratiques qui en découlent. L'objectif de cette partie est donc de présenter le cheminement méthodologique choisi, les méthodes de collecte et d'analyse de données ainsi que le type de documents sollicités.

Dans le premier chapitre de cette deuxième partie (**chapitre 3**), nous exposons notre positionnement philosophique à travers l'articulation entre ontologie, axiologie et posture épistémologique. Cette étude s'inscrit dans une démarche interprétativiste qui permet d'apporter une compréhension profonde de la (des) catégorisation(s) et d'auto-catégorisation(s) exprimée(s) par les sujets de cette recherche et leurs conséquences traduites entre autres en (micro) pratiques électorales, citoyennes et sociales. La complexité de notre objet de recherche nous a poussés à nous inscrire dans une démarche de *Grounded theory* ou de théorisation ancrée qui nous a permis d'observer principalement les phénomènes empiriques et de les confronter ensuite à la théorie existante.

Une fois ce positionnement exposé, nous présentons dans le deuxième chapitre de cette partie (**chapitre 4**) la concrétisation de notre recherche empirique. Nous exposons ainsi les différentes étapes de notre étude sur le terrain, les méthodes utilisées, les outils de collecte et d'analyse de données, les différents types de documents déployés ainsi que leurs statuts, la présentation des participants à l'étude basée sur les entretiens semi-directifs et ceux interrogés dans le cadre d'une ethnographie itinérante.

Enfin, la complexité de notre terrain de recherche et la sensibilité de son objet qui traite de l'immigration, des élections et de la catégorisation identitaire nous a poussé à exposer dans un cinquième chapitre (**chapitre 5**), notre posture de chercheure, la manière avec laquelle nous avons abordé et appréhendé ce terrain, ainsi que les critères d'éthique et de scientificité de la recherche.

Chapitre 3 - Positionnement philosophique et design de la recherche

Sommaire du chapitre 3

Introduction du chapitre 3

Section 1. Le positionnement philosophique de la recherche

1. Positionnement ontologique
2. Posture épistémologique interprétativiste
3. Les dimensions axiologiques de la recherche

Section 2. De la *Grounded theory* à la construction de l'objet de recherche

1. Effet du paradigme interprétatif sur l'objet de recherche
2. « Équation intellectuelle » de la chercheuse : un équilibre entre l'inductif et l'abductif pour la construction de l'objet de recherche ancré sur le terrain
3. Design de la recherche : Étude qualitative et ethnographie intermittente

Conclusion du chapitre 3

Introduction du chapitre 3

“Strictly speaking, there are no such things as facts, pure and simple. All facts are from the outset facts selected from a universal context by the activities of our mind. They are, therefore, always interpreted facts, either facts looked at as detached from their context by an artificial abstraction or facts considered in their particular setting. In either case, they carry their interpretational inner and outer horizons.”
(Schütz, 1962, p. 5)

Toutes les recherches, qu’elles soient quantitatives ou qualitatives s’appuient sur des paradigmes qui questionnent la validité de ces dites recherches et l’efficacité des moyens déployés pour répondre aux problématisations posées (Myers, 2013). Un paradigme représente un ensemble d’éléments épistémologiques, théoriques et conceptuels, cohérents (Mucchielli, 1995), pouvant servir de cadre de référence à la communauté de chercheurs scientifiques (Kuhn, 1962).

Dans ce chapitre, nous présenterons donc notre positionnement philosophique qui s’inscrit dans une démarche interprétativiste (§1), la construction de notre objet de recherche fondée sur la *grounded theory* ou la théorisation ancrée (§2) et enfin, le design de notre recherche basé sur une étude qualitative longitudinale (§3).

Section 1. Le positionnement philosophique de la recherche

Pour construire un positionnement philosophique cohérent permettant d'opérationnaliser efficacement la recherche et de définir les choix méthodologiques optimaux, il serait opportun de considérer à la fois les perspectives ontologiques, épistémologiques et axiologiques de la recherche. En effet, il s'agit de proposer une articulation (Leavy, 2014) entre ce que nous cherchons à savoir (la nature de la réalité et de l'objet ou ontologie) (§1), comment apprendre sur ce sujet (la conception de la connaissance ou épistémologie) (§2) et quel est l'objectif de cette création théorique (but de la science ou axiologie) (§3).

1. Positionnement ontologique

“It is widely believed that a truly scientific or philosophical attitude towards politics, and a deeper understanding of social life in general, must be based upon contemplation and interpretation of human history. While the ordinary man takes the setting of his life and the importance of his personal experiences and petty struggles for granted, it is said that the social scientist or philosopher has to survey things from a higher plane.” (Popper, 2020, p. 7).

L'ontologie, une branche de la métaphysique, questionne la source du savoir (qu'est-ce qu'il y a à savoir ?) et s'intéresse à la nature de l'être et à tout ce qui l'entoure. Ainsi, s'intéresser à l'ontologie de l'individu, c'est porter une attention à son environnement, sa religion, sa culture, son vécu, ses interactions avec la société, etc.

Les approches ontologiques suivent en général un continuum allant du réalisme au relativisme. Dans le cadre de cette thèse, nous adoptons une approche de relativisme modéré.

En effet, considérant le cas d'un discours politique (sur les homosexuels, les femmes, les juifs, les musulmans, etc.), si nous vous demandons ce que les autres ont pu en penser, votre réponse ne serait-elle pas « tout est relatif ? ». Ceci suppose qu'il n'y a pas d'opinions qui priment sur les autres puisque chacune dépendra de l'environnement, de l'expérience, du vécu, de la culture, etc. de la personne qui l'émet. Ceci relève du relativisme total qui est fortement critiqué de nos jours. Il cède la place au relativisme modéré ou relatif qui considère que les opinions ne sont pas toutes égales et qu'il existe malgré tout une forme de conformisme social, moral et éthique qu'il faudrait prendre en considération.

Ainsi, dans ce travail, il ne s'agit pas de traiter la réalité comme relative à chaque individu (Guba & Lincoln, 1994) ni comme unique, consensuelle et commune à tous les individus, mais

plutôt comme portant sur des expériences partagées, des visions et attitudes communes à un certain nombre d'individus.

2. Posture épistémologique interprétativiste

L'épistémologie vient du mot grec *episteme* et se réfère aux « connaissances » et comment ces dernières ont été obtenues (Hirschheim, 1992)⁷⁴. Elle concerne notamment les méthodes, la validité et la portée des connaissances obtenues (Soanes & Stevenson, 2004)⁷⁵ ainsi que les limites.

Pour Granger (1992, p. 40), l'épistémologie est « *la philosophie des sciences* » qui « *a pour but de mettre en lumière la signification de l'œuvre scientifique. C'est-à-dire d'explicitier des relations non immédiatement apparentes entre concepts ; de discerner le rapport des connaissances parcellaires à des totalités potentielles, peut-être même seulement virtuelles et irréalisables en fait, mais qui fournissent un moteur et donnent un sens à la connaissance scientifique* ».

Apposée aux sciences sociales et aux sciences de gestion, l'épistémologie présente l'intérêt de conférer au « fait » et à l'« objet » humains un caractère scientifique émanant entre autres de la notion d'« explication » (Granger, 1992). En effet, pour l'épistémologue, la non rationalité de l'objet traité ou de ses comportements ne diminue en rien de la rationalité de son explication et donc de sa scientificité.

Dans ce travail doctoral, nous nous intéressons à ce que peuvent ressentir et percevoir des citoyens – donc des humains - vis-à-vis de discours les concernant et les réactions ou comportements qui en découlent. Ces réactions peuvent ne pas être rationnelles et pourtant elles sont là et peuvent avoir des conséquences sur leurs pratiques de consommation, sociales et politiques. Les étudier, les comprendre et les interpréter relèvent donc de la science, des sciences.

Ainsi, pour soutenir la validité et la légitimité de notre recherche (Girod Seville & Perret, 2002), nous avons choisi dans le cadre de cette thèse d'adopter une approche interprétativiste ou ce que Hirschman et Holbrook (1992, p. 24) appellent « *Linguistic construction of reality, LCR* », ou la construction linguistique de la réalité.

⁷⁴ In Myers (2013, p. 36).

⁷⁵ *Ibid.*

En effet, nous cherchons à comprendre et non pas à expliquer le phénomène de catégorisation et d'auto-catégorisation des individus issus de la diversité à travers les significations que les gens leur attribuent (Boland, 1991 ; Orlikowski & Baroudi, 1991)⁷⁶ ce qui nous amène à inscrire notre recherche dans une démarche interprétativiste qui fait partie de l'un des paradigmes sous-jacents de la recherche qualitative (Myers, 2013).

Ces paradigmes ont bénéficié de différentes classifications, dont celle de Guba et Lincoln (1994) qui suggèrent quatre paradigmes sous-jacents pour la recherche qualitative : le positivisme, le post-positivisme, la théorie critique et le constructivisme. Orlikowski et Baroudi (1991) proposent quant à eux trois catégories, basées sur l'épistémologie de recherche sous-jacente : positiviste, interprétative et critique ou constructiviste (Myers, 2013).

Pour Lee (1989)⁷⁷, ces épistémologies de recherche sont philosophiquement distinctes, en tant que types idéaux, mais dans la pratique de la recherche sociale, ces distinctions ne sont pas toujours aussi nettes. Il existe un désaccord considérable quant à savoir si ces paradigmes de recherche sont nécessairement opposés ou peuvent être intégrés dans une seule étude (Myers, 2013). Dumez (2016, p. 201) pousse cette critique plus loin en estimant que « *les questions épistémologiques propres à la démarche compréhensive ne relèvent pas d'un choix entre des paradigmes épistémologiques, mais des problèmes concrets, quoique difficiles à résoudre en pratique, tels que la circularité, l'équifinalité ou les êtres de raison* ».

Dans le cadre de la recherche en marketing, les deux paradigmes centraux sont l'interprétativisme et le positivisme, le constructivisme critique étant plus récent.

L'interprétativisme est souvent opposé au positivisme qui pendant très longtemps a représenté le paradigme dominant de la recherche en sciences de gestion (Myers, 2013) et de marketing (Hunt, 1991). Pour les chercheurs positivistes, la réalité est objective et peut être décrite par des propriétés mesurables ne dépendant pas du chercheur, ni de ses instruments (Myers, 2013). Ceci a poussé Lee (1994)⁷⁸ à le décrire comme le modèle des sciences naturelles de la recherche sociale.

Cette démarche méthodologique n'est pas toujours adéquate puisque ses outils ne sont pas toujours adaptés à l'étude de phénomènes sociaux, et à la compréhension du phénomène humain,

⁷⁶ In Myers (2013, p. 36).

⁷⁷ In Myers (2013, p. 37).

⁷⁸ *Ibid.*

qui est le plus souvent subjective (Girard et al., 2015). Et c’est dans ce cadre que la recherche interprétativiste ou l’interprétativisme a gagné du terrain dans la recherche en sciences de gestion et en sciences sociales.

En effet, les chercheurs interprétativistes supposent que l’accès à la réalité qu’elle soit donnée ou construite, se fait uniquement à travers des constructions sociales telles que le langage, la conscience, les significations partagées et les instruments (Myers, 2013) et se concentrent sur la complexité de la création de sens humain au fur et à mesure que la situation émerge (Kaplan & Maxwell, 2005).

Pour réussir une recherche ayant comme base une posture interprétativiste, Klein et Myers (1999) cité par Myers (2013) suggèrent l’adoption de sept principes que nous présentons dans le tableau ci-après :

Tableau 14. Les sept principes de la recherche interprétative suggérés par Klein et Myers (1999)⁷⁹

Principes	Explication
1. Le principe fondamental du cercle herméneutique	Suggère que toute compréhension humaine est atteinte en itérant entre la considération de la signification interdépendante des parties et le tout qu’elles forment. Ce principe de compréhension humaine est fondamental pour tous les autres principes.
2. Le principe de contextualisation	Nécessite une réflexion critique sur le contexte social et historique du cadre de recherche, afin que le public visé puisse voir comment la situation actuelle de l’étude a émergé.
3. Le principe d’interaction entre les chercheurs et les sujets	Nécessite une réflexion critique sur la manière dont les matériaux de recherche (ou « données ») ont été socialement construits à travers l’interaction entre les chercheurs et les participants.
4. Le principe d’abstraction et de généralisation	Nécessite de relier les détails idiographiques (cas singuliers) révélés par l’interprétation des données par l’application des deux premiers principes à des concepts théoriques généraux décrivant la nature de la compréhension humaine et de l’action sociale.
5. Le principe du raisonnement dialogique	Nécessite une sensibilité aux contradictions possibles entre les idées préconçues théoriques guidant la conception de la recherche et les résultats réels (“l’histoire que racontent les données”) avec les cycles de révision ultérieurs.
6. Le principe des interprétations multiples	Nécessite une sensibilité aux éventuelles différences d’interprétation entre les participants, telles qu’elles sont généralement exprimées dans plusieurs récits ou histoires de la même séquence d’événements à l’étude.

⁷⁹ In Myers (2013, p. 73)

7. Le principe de suspicion	Nécessite une sensibilité aux « biais » possibles et aux « distorsions » systématiques dans les récits recueillis auprès des participants.
-----------------------------	--

Le constructivisme quant à lui, peut être assimilé dans certains cas à l'interprétativisme. En effet, les deux types de recherche reconnaissent explicitement la double herméneutique de la recherche sociale, c'est-à-dire que la recherche sociale se situe dans une relation sujet-sujet avec son domaine d'étude (Myers, 2013).

Toutefois, les constructivistes supposent que la réalité sociale est historiquement constituée et qu'elle est produite et reproduite par les gens. Bien que les gens puissent consciemment agir pour changer leur situation sociale et économique, les chercheurs critiques pensent que leur capacité à le faire est limitée par diverses formes de domination sociale, culturelle et politique. Par conséquent, toutes les interprétations n'ont pas le même poids dans une situation sociale donnée. Certaines interprétations sont préférées à d'autres et sont parfois imposées par une personne ou un groupe de personnes à une autre (Myers, 2013).

N'ayant pas pour objectif une critique sociale qui mettrait en lumière des conditions prétendument restrictives et aliénantes du *statu quo* empêchant ainsi l'atteinte d'une société idéale type (Myers, 2013), l'objectif de ce travail doctoral est de décrire et de comprendre le phénomène de catégorisation à une échelle macrosociale tel qu'il est vécu à l'échelle méso et microsociale et micro-individuelle (Desjeux, 2006) par des Français issus de la diversité. Ce qui nous positionne clairement dans une démarche interprétativiste.

Cherchant à intégrer ces multiples niveaux d'analyse (macro, méso et microsocial) et à élargir la portée de l'analyse au-delà du seul contexte électoral, ce travail doctoral s'inscrit dans une double perspective ; celle de la *Consumer Culture Theory* (CCT) et celle proposée par Bernard Lahire (2013)⁸⁰. La CCT se concentre sur les dimensions symboliques, expérientielles et sociales de la consommation, ainsi que sur la manière dont les consommateurs négocient et résistent aux influences culturelles (Arnould & Thompson, 2005, 2018). Quant aux travaux de Lahire, ils proposent de voir le social à l'échelle de l'individu à travers la compréhension de « *la construction de la consommation des individus autour de projets identitaires* » (Garcia-Bardidia & Rémy, 2014, p. 9), ne se limitant pas à un seul contexte et prenant en compte les éléments intériorisés.

⁸⁰ In Garcia-Bardidia & Rémy (2014, p. 8).

Enfin, notre démarche compréhensive de réflexions ou de réactions humaines, de pratiques ou de comportements sociaux, pose la question du statut du normatif. Qu'est-ce que la norme en termes de comportements électoraux ? En termes de (micro) pratiques culturelles ? Qu'est-ce que la norme quand il s'agit d'interpréter les choix des prénoms qu'on donne à ses enfants ?

Pour Granger (1992), il est essentiel de comprendre l'aspect normatif inhérent à l'épistémologie des sciences humaines. « *Il y a un aspect normatif spécifique des faits humains. On désignera par là des représentations (des systèmes de symboles) transcendant les faits immédiatement saisissables, mais pourtant immanents à la réalité de l'expérience humaine. Il s'agit, pour ainsi dire, d'un réel du second degré. Cet aspect du vécu relève bien entendu au premier chef d'un traitement philosophique : interprétation et réorganisation en systèmes des significations du normatif. Mais il comporte aussi un traitement scientifique : réduction du normatif comme tel à un statut d'objet, représentation objective du normatif.* » (Granger, 1992, p. 43).

Ce travail doctoral ayant pour approche la critique des généralisations et des stéréotypes, nous avons veillé à ne pas tomber dans ce même piège. Ainsi, pour dépasser le potentiel statut normatif dans cette recherche, nous avons adopté une approche réflexive (qui sera détaillée dans le chapitre 5) à travers la prise en compte des nuances et des spécificités du contexte de recherche (Askegaard & Linnet, 2011), mais aussi de la manière dont nos propres croyances, valeurs et préférences pourraient influencer notre recherche.

3. Les dimensions axiologiques de la recherche

L'axiologie s'attache aux valeurs et à leurs rôles dans le processus de production des connaissances. Elle s'intéresse donc à la chercheuse dans son entreprise de recherche scientifique en prenant en considération sa position ainsi que ses valeurs et leurs conséquences sur le processus de recherche. Dans ce cadre, la théorie de la « neutralité axiologique » soulève différents débats (Kalinowski, 2005 ; Naudier & Simonet, 2014 ; Paugam, 2008) quant à son existence, sa compréhension, mais aussi à l'éthique de la recherche. Dans ce qui suit, je bascule du **nous** (générique de chercheuse) au **je** (pour rendre compte du « sujet chercheuse »).

Dans le cadre de ce travail doctoral, j'ai été très souvent confrontée lors de la présentation des travaux aux questions du « parti pris », à l'appartenance « ethnique », mais aussi aux « idées

préconçues ». En effet, j'ai fait face d'une part, aux discours des politiques avec tout ce que ces derniers portent en termes de sens, d'allusions, de persuasion, etc., et d'autre part, aux récits des informants concernant entre autres ces dits-discours.

Néanmoins, je considère que ma double posture de chercheuse et de membre de la communauté étudiée m'a poussée à garder une posture indépendante tout en ayant un regard critique sur les éléments étudiés. Ma conscience de ce double positionnement – personnel et professionnel - influe positivement sur la démarche scientifique puisque je juge que mon appartenance à la communauté étudiée, a représenté un atout dans le recrutement des informants et au maintien d'une relation ayant permis de les réinterroger à trois années d'intervalle. Par ailleurs, considérant l'aspect émotionnel comme faisant partie intégrante de ma recherche (Fernandez, 2005) ceci a permis de bénéficier de la confiance des informants et de leur motivation à me délivrer leurs récits de vie.

Enfin, en ce qui concerne mon propre comportement sur le terrain, je me suis appuyée sur les réflexions de Paugam (2008) qui considère que le choix du thème de recherche n'est jamais anodin et émane donc d'un intérêt ou d'une implication qu'il faudra prendre en compte afin de se distancer du sujet traité. Comme solution, il propose un travail de distanciation que doit effectuer le chercheur en se basant sur le concept d'objectivation participante de Bourdieu et qui suppose une distanciation de l'objet de l'étude et une analyse de la position propre au chercheur.

Ainsi, ayant pour but ultime un apport à la science, aussi minime et critiquable soit-il, j'estime que tout au long de ce travail doctoral, j'ai mené à bien mes différents engagements en engageant sur moi-même et sur mon travail une « sociologie réflexive » (Paugam, 2008) constante.

Synthèse du positionnement philosophique :

Dans le tableau ci-après est présentée la synthèse de la posture épistémologique de ce travail doctoral.

Tableau 15. Synthèse de la posture épistémologique de la recherche

	Ontologie	Épistémologie	Axiologie
Posture	Relativiste modérée : Il n'existe pas de réalité unique consensuelle, ni de réalité relative à chaque individu, mais plutôt des expériences et visions partagées.	Interprétativiste : Nous jouons un rôle actif et interactif dans la compréhension de l'objet étudié en prenant en considération les contextes et parcours de vie.	Critique et indépendante : Nous cherchons à interpréter et à comprendre notre objet de recherche tout en gardant notre indépendance par rapport à l'objet de recherche.
Impact sur la recherche	La réalité est considérée comme multiple, dépendante des contextes et des parcours de vies.	Nous considérons notre positionnement de chercheure comme inéluctable et adoptons donc une posture coopérative.	Nous considérons notre double rôle personnel et professionnel dans le traitement de l'objet de la recherche.

Section 2. De la *grounded theory* à la construction de l'objet de recherche

La recherche en sciences de gestion, ne commence pas toujours par une question spécifique à laquelle il faut répondre. En général, l'objet de recherche est construit à partir d'une réflexion initiale ou d'un intérêt pour un phénomène particulier.

Dans mon cas, et comme cité dans l'introduction de ce travail doctoral, le thème de l'objet de la recherche a été pensé dans une double perspective. La première est l'activité professionnelle de la chercheuse qui s'inscrit dans le champ des élections et plus précisément la dimension citoyenne du vote à travers des actions d'éducation civique et de sensibilisation des électeurs. La deuxième perspective part d'un fait surprenant (Dumez, 2016) celui des résultats des votes totalement opposés faits par les « mêmes » électeurs en France et en Tunisie⁸¹. Ceci a débouché sur une première étude exploratoire⁸² dont l'un des résultats, et pas des moindres, était le refus par les informants, d'être affecté à une catégorie unique « Français d'origine maghrébine ». Pourtant, cette catégorie est ancienne et fait l'objet de plusieurs recherches.

Par ailleurs, la manière dont l'objet de recherche est construit peut varier en fonction des postures épistémologiques des chercheurs et du mode de raisonnement qu'ils adoptent.

Ainsi, dans cette section sera présentée la manière avec laquelle la posture épistémologique basée sur une démarche interprétativiste (§1) et le mode de raisonnement oscillant entre l'inductif et l'abductif (§2) m'a permis la construction de l'objet de recherche, une entreprise qui s'est faite en plusieurs étapes, toutes ancrées sur le terrain. Enfin, l'appréhension de ce terrain s'est faite via une approche qualitative de la recherche (§3).

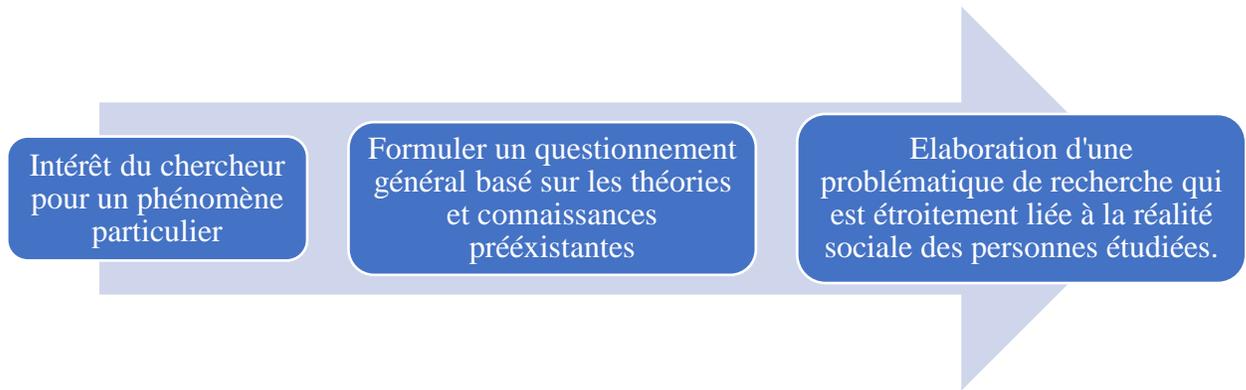
1. Effet du paradigme interprétatif sur l'objet de recherche

Suivant une posture épistémologique interprétativiste, le processus de construction de l'objet de recherche débute par la prise en compte d'un intérêt du chercheur pour un sujet ou un phénomène particulier. Prenant en considération les théories et connaissances déjà existantes sur le sujet, ceci permet de formuler un questionnement général et conduit à l'élaboration d'une problématique de recherche qui est étroitement liée à la réalité sociale des personnes étudiées.

⁸¹ Comme cité dans l'introduction générale, lors des élections de 2011, les Franco-Tunisiens avaient voté massivement pour le parti tunisien d'extrême droite alors qu'en général ils votent pour le parti d'extrême-gauche français.

⁸² Le lien vers un résumé de ces résultats a été présenté dans l'introduction générale.

Figure 11. Processus de construction de l'objet de recherche

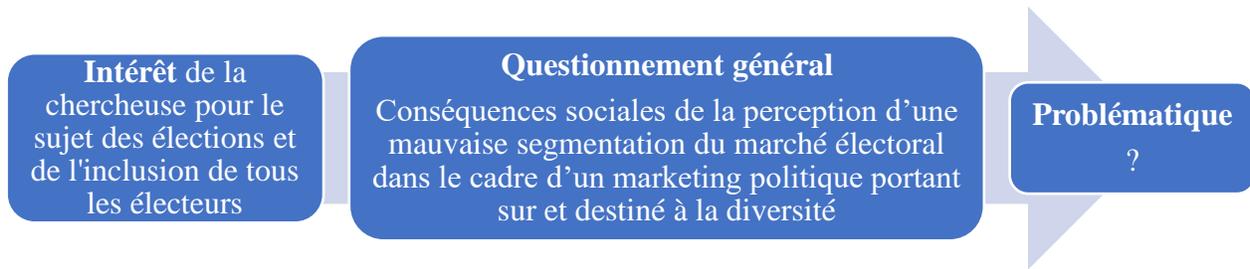


Dans le cadre de ce travail doctoral, je m'intéresse aux conséquences sociales de la perception d'une mauvaise segmentation du marché électoral dans le cadre d'un marketing politique portant sur et destiné à la diversité. Traiter ce sujet peut se faire de différentes manières dans le cadre d'une approche interprétativiste.

Il était alors nécessaire de cadrer le sujet et de générer un questionnement s'insérant dans le champ du marketing, à savoir : *Comment la pratique du marketing politique, et plus particulièrement la segmentation et le ciblage du marché électoral à travers les discours politiques, est perçue par les destinataires ?*

Ayant choisi ces destinataires des discours politiques parmi des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb, j'ai cherché à explorer leurs perceptions d'une manière directe à travers des entretiens semi-directifs, mais aussi en opérant une ethnographie itinérante pour contourner le risque de biais dans leurs réponses. Cette dernière a mis en lumière les effets d'une catégorisation sociale identifiée dans les discours politiques et l'importance du concept de citoyenneté dans la définition de la nature des interactions sociales. Ces concepts ont donc été intégrés dans la problématique.

Figure 12. Processus de construction de l'objet de notre recherche



Ainsi, la construction de l'objet de recherche qui émane de ce questionnement s'est réalisée en plusieurs étapes.

2. « Équation intellectuelle » de la chercheuse : un équilibre entre l'inductif et l'abductif pour la construction de l'objet de recherche ancrée sur le terrain

Dans ce travail doctoral, je me positionne dans le cadre de la *grounded theory* (Glaser & Strauss, 1967) ou la théorie ancrée qui suggère que la recherche ne suit pas un processus linéaire allant de la revue de la littérature aux choix méthodologiques à la recherche sur le terrain, mais doit être un continuel aller-retour entre la collecte de données et leur analyse (Myers, 2013) d'un côté, et les éléments théoriques de l'autre, jusqu'à voir émerger les théories du matériau d'étude (Dumez, 2016).

Ce processus itératif (Glaser & Strauss, 1967) permet de remettre en question l'objet de recherche ainsi que les choix méthodologiques (Allard-Poesi & Maréchal, 2014) tout au long du processus de production des connaissances.

Ceci ne positionne donc pas ce travail doctoral dans un mode de raisonnement inductif pur qui suppose, dans le cadre de la *grounded theory*, le recours à la revue de littérature uniquement au moment de l'analyse des données (Glaser & Strauss, 1967), mais plutôt à un équilibre entre induction et abduction.

L'abduction constitue, selon Peirce, « la seule forme de raisonnement qui puisse générer des idées nouvelles, la seule qui soit, en ce sens, synthétique. » [...] Sa seule justification réside dans le fait qu'elle constitue le seul chemin qui puisse permettre d'atteindre une explication rationnelle » (David, 1999, p. 5).

Il s'agit donc de partir du questionnement général qui est alimenté par les différentes théories et connaissances sur le sujet et de se rapprocher ensuite du terrain pour s'assurer de sa

compatibilité, tout en opérant continuellement des allers-retours entre la théorie et le terrain.

Ainsi, dans ce travail doctoral nous ne nous sommes pas confinés dans des périodes distinctes dédiées soit à la revue de littérature, soit au terrain, soit enfin à l'analyse. Ces différentes phases étaient toutes imbriquées et décidées au fur et à mesure de l'avancement du travail de recherche.

J'ai entamé cette recherche en repartant du matériau collecté lors de l'étude exploratoire réalisée en 2017 en l'exploitant sous un nouvel angle, celui de la catégorisation.

En m'essayant à l'équilibre entre connaissance et non connaissance théorique pour pouvoir bien explorer le terrain tout en gardant un esprit ouvert et créatif, j'ai réalisé une revue de littérature sommaire portant sur des lectures sélectives des théories de catégorisation, d'auto-catégorisation et autres théories afférentes. Il s'agissait de comprendre l'essence des processus de catégorisation et d'auto-catégorisation, ce qui peut pousser les individus à catégoriser les autres, et à s'auto-catégoriser.

Ceci m'a permis dans le cadre d'une deuxième étape de proposer un guide d'entretien et de revenir sur le terrain pour interroger de nouveau les informants de la première étude exploratoire. Suite à une analyse au fil de l'eau de ces différents entretiens, et n'ayant pas atteint une saturation théorique, j'ai continué les entretiens auprès d'un échantillon plus diversifié.

Par ailleurs, j'ai adhéré à différents groupes sur les réseaux sociaux. Il s'agit principalement de groupes généralistes de binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb, mais aussi de pages appartenant à des personnalités politiques ou chercheurs afin d'observer les réactions à leurs publications. Un tableau récapitulatif est présenté dans le chapitre 4.

Ceci m'a permis d'envisager une ethnographie itinérante, en saisissant toute opportunité de communication, d'échange, de publication, toutes retranscrites dans un journal de bord physique et/ou électronique. Ces éléments seront détaillés dans le chapitre 4.

Par ailleurs, j'ai choisi de m'engager rapidement dans le terrain afin de mieux m'imprégner du sujet, de me l'approprier et de ne pas rester emprisonnée dans des conceptions théoriques ne portant pas nécessairement sur le même champ de recherche, puisque je n'ai pas identifié plusieurs études portant sur les théories de catégorisation appliquées au champ du marketing politique. En effet, la posture interprétativiste pousse le chercheur à se focaliser sur la complexité de la création de sens à mesure que la situation émerge (Kaplan & Maxwell, 2005).

En parallèle, j'ai entamé l'exploration du champ du marketing politique à travers une revue de littérature portant sur ce champ à l'échelle internationale, mais aussi à l'échelle de la France pour en comprendre la genèse et les pratiques.

À l'issue de cette étape, j'ai entamé une recherche documentaire portant sur la naissance du marketing politique en France à travers des reportages, des documents et des interviews réalisées auprès des figures ayant marqué le champ du marketing politique en France, à l'instar de Michel Bongrand l'instigateur de la première campagne de marketing politique en France et le fondateur de l'« Association internationale des conseils politiques ». Ce travail a été réalisé principalement à travers une multitude de visites à l'INATHEQUE de la Bibliothèque Nationale de France (BNF).

Suite à une communication présentée en 2019 aux JNRC, *PR. Sondes Zouaghi* m'a recommandée de discuter avec M. *Julien Longhi* linguiste, professeur des universités en sciences du langage à l'université de Cergy-Pontoise. Il est spécialiste de l'analyse du discours politique et médiatique, et de la linguistique appliquée aux contextes risque/sécurité. M. Longhi m'a recommandée de voir le travail réalisé par l'université de Nice notamment en termes d'analyse de discours assemblés dans une base de données regroupant la majorité des discours, interviews et autres communications de candidats pour les campagnes électorales présidentielles de 2012 à 2017 (et ensuite ceux de 2022) et les élections législatives de la 5ème république ainsi que les discours les plus importants des candidats ayant gagné les élections tels que le *Général de Gaulles*, *J. Chirac*, *F. Mitterrand*, etc. Ces éléments seront détaillés dans le chapitre 4.

Ces différentes explorations du champ du marketing politique m'ont permis de relier les pratiques de marketing politique en matière de segmentation et de ciblage au sentiment de catégorisation. Je me suis particulièrement intéressée aux communications des politiques abordées ou citées par les informants, ainsi qu'aux expressions reprises des discours. Ceci m'a permis d'identifier différentes perceptions quant à l'existence même d'une segmentation basée sur des critères ethniques.

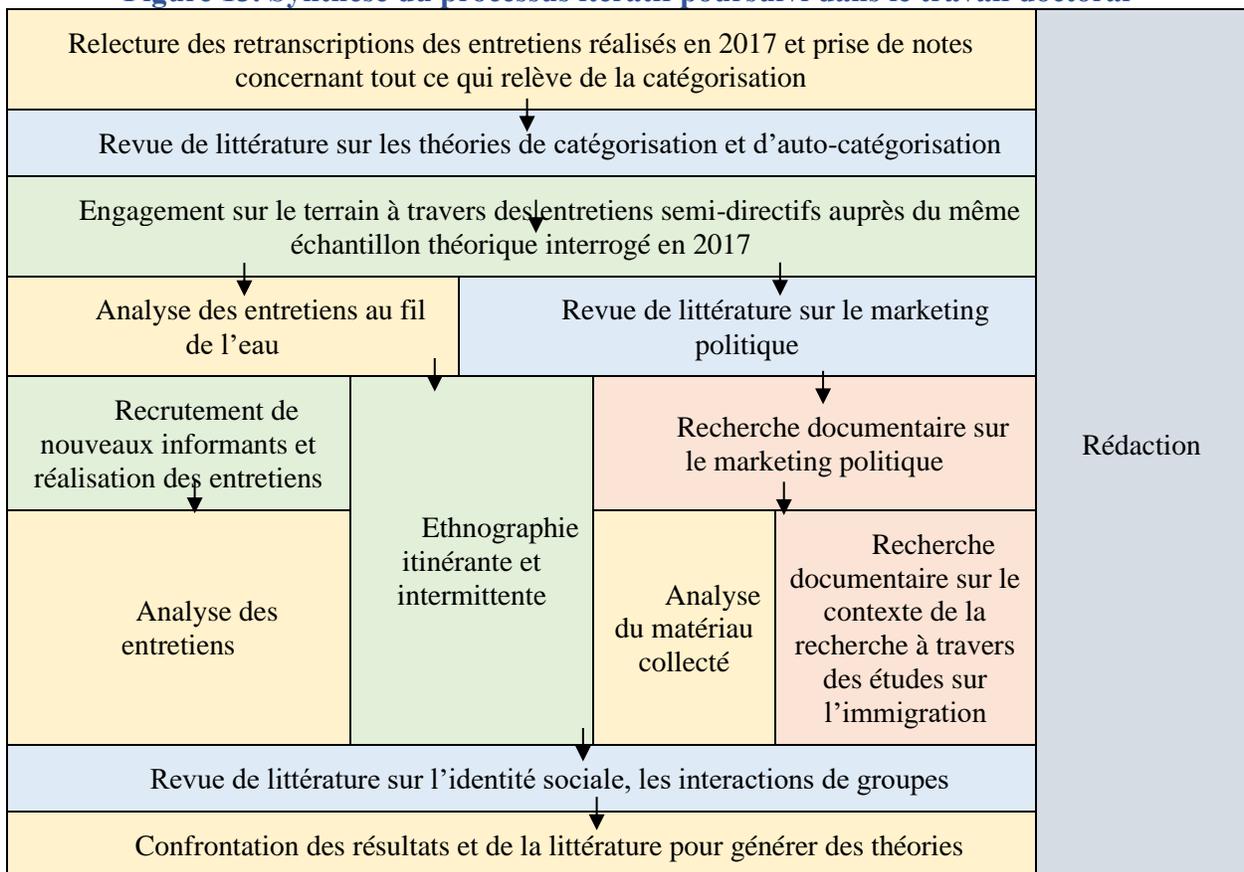
Une deuxième revue de littérature concernant l'identité sociale, les interactions de groupes et la prise en compte des différentes échelles d'observation - macro, méso et microsociales et micro-individuelle (Desjeux, 2006) – m'a permis d'identifier dans les entretiens réalisés ainsi que les supports collectés lors de notre ethnographie itinérante (Cappo, 2013), les pratiques des informants pour déjouer ces catégorisations, les dynamiques de groupe et leurs potentielles conséquences,

ainsi que les pratiques sociales en termes d'interaction avec l'endogroupe et l'exogroupe. Le sens même d'endogroupe et d'exogroupe a été remis en question.

Enfin, je me suis attachée à comprendre le contexte de la recherche à travers l'exploration d'études portant sur l'immigration et à confronter les différents résultats émanant du terrain aux différentes théories étudiées.

Dans la figure ci-après est présentée une synthèse des différentes étapes parcourues au cours de ce travail doctoral et qui reflète le processus itératif poursuivi.

Figure 13. Synthèse du processus itératif poursuivi dans le travail doctoral



3. Design de la recherche : Approche qualitative et ethnographie intermittente

Ma posture épistémologique interprétative et la manière avec laquelle j'ai considéré la construction de l'objet de recherche m'ont naturellement poussée à adopter un design de la recherche basé sur une approche qualitative.

Même si les méthodes de recherches qualitatives et quantitatives sont toutes les deux très utilisées en sciences de gestion, et reconnues pour leur importance et leur rigueur, notamment à travers leur utilisation dans différentes recherches reconnues (Myers, 2013), chacune de ces approches présente des avantages et des inconvénients qui dépendent fortement des objectifs de la recherche et des paradigmes poursuivis (Flick, 2018).

Dans ce travail doctoral, j’ai cherché à comprendre ce qui pousse des individus binationaux à se sentir mal catégorisés dans les discours politiques et à explorer les contextes qui ont pu faire naître ces sentiments. Il s’agit de saisir, à travers les expériences subjectives des individus et leurs propres interprétations des contextes, ce qu’ils perçoivent dans les discours politiques comme structurant leurs identités et influençant les interactions intra et intergroupes. Pour répondre à ces objectifs, une approche qualitative est clairement plus adéquate. En effet, une recherche quantitative permet de tester des hypothèses, de généraliser des résultats (Flick, 2018), mais traite en général les aspects sociaux et culturels d’une manière superficielle, et considère les contextes comme du « bruit » (Myers, 2013).

La recherche qualitative quant à elle, permet de traiter le sujet en profondeur et est adaptée aux recherches exploratoires. Elle est considérée comme une approche idéale pour étudier les aspects sociaux, culturels et politiques des personnes et des organisations (Myers, 2013). Elle « *permet mieux que toute autre technique, d’atteindre et de saisir des perceptions d’une réalité, d’un produit, d’un concept..., donne la primauté aux – mobiles – et aux systèmes de pensées.* » (Lazarsfeld, 1970)⁸³.

En me basant sur les niveaux d’observation proposés par Desjeux (2006), j’ai opté pour des méthodes de collecte basées sur une étude documentaire pour étudier le niveau macrosocial, tel que vu à une échelle micro-sociale et une démarche d’inspiration ethnographique et netnographique intermittente pour observer le niveau méso-social. Enfin, j’ai opté pour des entretiens semi-directifs assimilés à des récits de vie pour observer les niveaux micro-social et micro-individuel.

Toutefois, je ne cherche pas à adopter une approche globale de ces différentes échelles, mais plutôt le traitement de l’objet de recherche sous différents angles.

⁸³ In Martin (2005).

Ci-après le tableau récapitulant ces différentes méthodes choisies selon le niveau d'observation.

Figure 14. Synthèse des méthodes de collecte de données selon les échelles d'observation de Desjeux (2006, p. 15)

Échelle : Macro-sociale

Définition : « *L'échelle macro-sociale, vue d'un point de vue microsocial, est celle des régularités par rapport aux strates sociales (ou aux classes sociales), aux âges (ou aux générations), aux sexes (ou aux genres), aux cultures (ou aux « races » ou aux ethnies).* »

Méthode utilisée : Étude documentaire des communications politiques citées par les informants pour observer les « *les représentations sociales, les visions du monde, les habitus ou les effets de domination* ».

Échelle : Méso-sociale

Définition : « *L'échelle méso-sociale est celle des organisations, des stratégies entre acteurs, des rapports de pouvoir et des intérêts en présence. Tous les acteurs peuvent jouer* ».

Méthodes utilisées : Observation dans le cadre d'une ethnographie et d'une netnographie intermittentes. Il s'agit de comprendre les interactions sociales et les jeux de pouvoir à travers les expériences vécues dans un cadre professionnel ou social en général.

Échelle : Micro-sociale

Définition : Elle découle de l'échelle méso-sociale et est « *appliquée à l'espace privé ou domestique* ». *C'est l'échelle de repérage de la diversité des comportements et des mécanismes sociaux (...) C'est l'échelle des acteurs concrets en interaction, comme l'échelle méso-sociale. C'est l'échelle d'observation du sens, de l'intérêt, de l'identité, des stratégies ou des émotions qui se construisent au cours des transactions sociales et qui sont invisibles à l'échelle macro-sociale* ».

Méthode utilisée : Entretiens semi-directifs inspirés de la méthode des récits de vie.

Échelle : Micro-individuelle

Définition : « *L'échelle micro-individuelle est celle du sujet, de l'individu qui est unique. C'est l'échelle des approches cognitives ou psychologiques d'un côté ou de la psychanalyse de l'autre, suivant que l'accent est mis sur la logique formelle, la perception, le comportement, les motivations ou l'inconscient* ».

Méthode utilisée : Entretiens semi-directifs inspirés de la méthode des récits de vie.

Conclusion du chapitre 3

Dans ce chapitre, j'ai présenté mon positionnement philosophique qui s'appuie sur une posture épistémologique interprétative. J'ai ensuite présenté le processus itératif suivi pour la construction de l'objet de recherche que j'ai réalisée en plusieurs étapes alliant littérature et collecte de données.

Cherchant à comprendre ce qui pousse des individus binationaux à se sentir mal catégorisés dans les discours politiques et à explorer les contextes qui ont pu faire naître ces sentiments, j'ai opté pour une approche qualitative de la recherche, basée sur des entretiens semi-directifs assimilés à des récits de vie et à une ethnographie et netnographie itinérantes et intermittentes. La mise en œuvre de ces méthodes choisies est présentée dans le chapitre suivant.

Chapitre 4 - Méthodologie de la recherche : Choix et mise en œuvre

Sommaire du chapitre 4

Introduction du chapitre 4

Section 1. Design et terrain de recherche

1. Présentation et justification du choix du terrain d'étude
2. Organisation des collectes des données

Section 2. L'étude documentaire

1. Intérêt des données secondaires et les étapes de construction du corpus
2. Site de collecte et constitution de la base de données
3. Analyse et interprétation des données secondaires
4. Évaluation de la qualité des documents utilisés

Section 3. L'étude qualitative auprès des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb

1. Présentation de l'étude et des informants
2. La collecte de données dans l'étude qualitative
3. Analyse et interprétation des données collectées

Conclusion du chapitre 4

Introduction du chapitre 4

Comme précisé dans le chapitre précédent, nous avons opté pour une approche qualitative. Ce design a été pensé au fur et à mesure de l'avancement de la recherche. Nous exposons ainsi dans ce qui suit le terrain d'étude (**section 1**), la manière avec laquelle nous l'avons approché, ainsi que les méthodes de collecte et d'analyse de données. D'une part, nous avons réalisé une recherche documentaire portant sur des discours politiques en France ainsi que des études étayant des données sur l'immigration (**section 2**). D'autre part, nous avons approché les sujets de cette recherche à travers des entretiens semi-directifs et une (n)ethnographie itinérante (**section 3**).

Section 1. Design et terrain de recherche

Nous présentons dans cette section le terrain d'étude ainsi que les objectifs de la recherche.

1. Présentation et justification du choix du terrain d'étude

Dans le contexte français considéré multiculturel de par le nombre important de citoyens issus d'une origine étrangère (Delannoy & Peretti, 2010), positionnant la France en tête des autres pays européens (Béji-Bécheur et al., 2011) sur cette caractéristique, nous nous sommes principalement intéressés aux binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb Central à savoir la Tunisie, le Maroc, ou l'Algérie (Stora & Ellyas, 1999). En effet, cette minorité revêt une importance considérable (Tribalat, 2015) et ce pour plusieurs raisons, toutes interreliées, que nous présentons dans ce qui suit.

1.1. Le passé colonial de la France

Le passé colonial qui relie la France aux pays du Maghreb est un sujet fortement prisé qui suscite l'attention des chercheurs qu'ils soient historiens, géographes, sociologues, etc. Cette question est d'intérêt pour trois raisons majeures : la résolution politique des luttes pour l'indépendance, les séquelles traumatiques subies par les sociétés maghrébines durant la période coloniale et l'accumulation de connaissances nationales et internationales sur cette période (Grangaud & Oualdi, 2016).

Ce sujet est aussi central pour les politiciens. En effet, lors des campagnes présidentielles de 2017 et de 2022, différents candidats avaient abordé le thème du passé colonial dans leurs discours, ce qui a été fortement repris dans les médias, qu'ils soient français ou étrangers.

Encadré 16. Discours portant sur le passé colonial et retombées médiatiques

Discours politiques

Marine Le Pen « *Moi je pense, et chacun d'ailleurs qui est de bonne foi admet – que la colonisation a beaucoup apporté (...) à l'Algérie : des hôpitaux, des routes, des écoles... même des Algériens qui sont de bonne foi l'admettent* » (L'Express, 19 avril 2017)⁸⁴.

Marine Le Pen « *Le FN a soutenu de toutes ses forces les rapatriés de l'Algérie. Je défends les harkis, les rapatriés, je pense qu'ils ont été maltraités, mal accueillis dans leur pays, les harkis ça*

⁸⁴ https://www.lexpress.fr/societe/marine-le-pen-la-colonisation-a-beaucoup-apporte-notamment-a-l-algerie_1900169.html

a été encore pire, ils ont été mis dans des camps dans des conditions épouvantables » (L'Express, 19 avril 2017).

Emmanuel Macron lors d'un discours en Algérie le 16 février 2017 « *C'est un crime. C'est un crime contre l'humanité, c'est une vraie barbarie et ça fait partie de ce passé que nous devons regarder en face, en présentant aussi nos excuses à l'égard de celles et ceux envers lesquels nous avons commis ces gestes.* » (Ina.fr)⁸⁵.

Médias Français

Europe 1, le 16 février 2017 « *Propos de Macron sur la colonisation : "Il y a un tabou français", estime Benjamin Stora* »⁸⁶

Le Monde, le 18 février 2017 « *Regardons en face le passé colonial de la France* », Tribune : L'éditeur François Gèze et l'historien Gilles Manceron réagissent aux propos d'Emmanuel Macron jugeant que la colonisation relevait du « crime contre l'humanité »⁸⁷.

Le point, le 19 avril 2017, en reprenant le discours de Marine Le Pen sur BFM TV- RMC quelques jours auparavant « *Marine Le Pen : "La colonisation a beaucoup apporté, notamment à l'Algérie"* »⁸⁸

L'Obs, le 29 mars 2022, l'historien Pascal Blanchard signait une tribune à L'Obs : « *Le passé colonial, un sujet incontournable de campagne* »⁸⁹.

Médias étrangers

Kapitalis, journal électronique tunisien, le 20 février 2017, « *Présidentielle française : le passé colonial français ne passe pas* »⁹⁰

1.2. Les flux migratoires des issus du Maghreb vers la France⁹¹

Les Français issus de l'un des pays du Maghreb représentent une minorité très importante en France. En effet, ils représentent à eux seuls 29.2% des immigrés vivants en France, comme le

⁸⁵ <https://www.ina.fr/ina-eclair-actu/emmanuel-macron-algerie-candidat-presidentielle-voyage-colonisation-crime-contre-l-humanite>

⁸⁶ <https://www.europe1.fr/politique/propos-de-macron-sur-la-colonisation-il-y-a-un-tabou-francais-estime-benjamin-stora-2979911>

⁸⁷ https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/02/18/regardons-en-face-le-passe-colonial-de-la-france_5081759_3232.html

⁸⁸ https://www.lepoint.fr/politique/marine-le-pen-la-colonisation-a-beaucoup-apporte-notamment-a-l-algerie-19-04-2017-2120773_20.php#11

⁸⁹ <https://www.nouvelobs.com/idees/20220329.OBS56351/le-passe-colonial-un-sujet-incontournable-de-campagne.html>

⁹⁰ <http://kapitalis.com/tunisie/2017/02/20/presidentielle-francaise-le-passe-colonial-francais-ne-passe-pas/>

⁹¹ Cette partie sera développée plus en détail dans le chapitre 6 : le contexte de la recherche.

montre le tableau ci-après adapté de l’Insee (2022)⁹².

Tableau 16. Les pays de naissance les plus fréquents des immigrés en 2021

Pays de naissances	Pourcentage
Algérie	12,7 %
Maroc	12 %
Portugal	8,6 %
Tunisie	4,5 %
Italie	4,1 %
Turquie	3,6 %
Espagne	3,5 %

Source : Adapté de Insee (2022)

1.3. Volonté politique de mettre ce sujet à l’ordre du jour

Le nombre important de Français issus de l’immigration maghrébine représente un argument de taille plaçant le sujet des Français issus de l’un des pays du Maghreb au centre des débats publics et politiques. Leur nombre important dans la base électorale représente également un enjeu pour celles et ceux qui souhaiteraient obtenir leurs votes. Ce même nombre important représente un argument de taille pour les candidats ou politiques qui au contraire mettent en lumière la menace du « grand remplacement ».

Ainsi, le choix de cette population nous a semblé pertinent pour comprendre les effets du ciblage en marketing politique, sur les électeurs issus de minorités ethniques.

Pour rappel, notre problématique de recherche est :

« Comment le ciblage en marketing politique, entre injonction à l’assimilation et stigmatisation, impacte-t-il les dynamiques identitaires des électeurs binationaux et leurs approches de la citoyenneté ? - Cas des binationaux Français et issus de l’un des pays du Maghreb ».

Cherchant à ne pas enfermer les personnes interrogées dans des catégories préétablies, il nous a été difficile au départ de « nommer » la population étudiée.

Dans ce cadre, nous nous sommes donc attachées à la notion de binationalité.

⁹²

[https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212#:~:text=Les%20pays%20de%20naissance%20les.sept%20pays%20\(49%20%25\).](https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212#:~:text=Les%20pays%20de%20naissance%20les.sept%20pays%20(49%20%25).)

En effet, la notion « d'origine » est mal connotée (Felouzis, 2008 ; Schnapper, 2007) notamment pour les personnes qui sont issues d'une union mixte. Ceci est apparu dans les résultats de cette recherche dans laquelle la notion d'origine a été mal acceptée par certains informants. Par ailleurs, la catégorie « Maghrébin » n'a pas non plus été acceptée par certains informants qui considèrent qu'il n'existe pas de « maghrébins » comme groupe social distinct, mais plutôt trois pays distincts. Nous expliquerons dans le chapitre du contexte comment pour certains immigrés de première génération la notion de maghrébin est prépondérante, mais elle l'est beaucoup moins, voire non acceptée auprès des nouveaux arrivants qui considèrent que chaque pays est distinct. Nous avons ainsi préféré parler de binationalité pour mettre les deux pays sur le même pied d'égalité et laisser les informants exprimer eux-mêmes leur appartenance à l'un ou l'autre des deux pays. Cette notion de binationalité est dans ce cadre très importante puisqu'elle peut renseigner le degré d'attachement que portent ces citoyens à chacune de leurs nationalités. En effet, dans le cadre de la première version de l'enquête « Trajectoires et origines 1 » réalisée par l'INSEE et l'INED en 2010 (*Trajectoires et origines : enquête sur la diversité des populations en France* -, 2010), il a été démontré que « près de la moitié des immigrés ayant acquis la nationalité française ont conservé leur nationalité d'origine » (p.120). Cette attitude est plus importante chez les immigrés du Maghreb dont plus des deux tiers bénéficient des deux nationalités. Ceci est expliqué par le « mécanisme d'attribution automatique de la nationalité aux personnes nées en France et qui y résident à leur majorité » (Escafré-Dublet & Simon, 2014, p. 248).

2. Organisation des collectes de données

À la lumière de la problématique et des objectifs de recherche, le design de recherche qualitative a été mené via deux grands types de collectes de données.

D'une part, l'étude documentaire vise la compréhension du dispositif de marketing politique (discours politiques, interviews, communications) mis en œuvre en France par les acteurs politiques qui participent à la fabrique des catégories identitaires lors des campagnes électorales.

D'autre part, les différentes phases de collecte de données auprès des répondants binationaux (décrites dans la section 3) sont organisées autour de deux axes. Le premier est de rendre compte le plus finement possible de ce qui caractérise la catégorie des personnes dites « binationales ». Deux sous objectifs y sont liés : celui de la compréhension du sens que donnent les électeurs issus de la diversité à l'exercice de vote ainsi que celui de la détermination du ressenti vis-à-vis de la

catégorie « binational Français issu de l'un des pays du Maghreb ». Nous les interrogeons sur leur participation électorale, leur recherche d'informations, le suivi des débats et autres formes de communication, mais aussi, comment ils se sentent par rapport à ces communications. Nous les entraînonons à la fin sur le terrain de la binationalité pour voir si le sujet a un impact particulier sur leurs décisions de vote.

Enfin, le second axe de l'étude qualitative via des entretiens auprès des binationaux répond à deux objectifs. Le premier est d'analyser les réactions aux catégories construites par les acteurs politiques (identifiées dans la deuxième phase). Le second est de déterminer les catégories auxquelles s'identifient les personnes dans leurs différentes situations de vie et comprendre les rapports que les personnes « binationales » entretiennent avec les catégories construites par les dispositifs de marketing politique.

Tableau 17. Synthèse des objectifs de recherche

	Étude documentaire	Étude par entretiens (1)	Étude par entretiens (2)
Objectifs	La compréhension du dispositif mis à l'œuvre pour construire les catégories identitaires	La compréhension du sens que donnent les électeurs issus de la diversité à l'exercice de vote	L'analyse des réactions aux catégories construites par les acteurs politiques
	L'identification et l'analyse des catégories produites	La détermination du ressenti vis-à-vis de la catégorie « binational Français issu de l'un des pays du Maghreb »	La détermination des catégories auxquelles s'identifie la cible

Les collectes de données par le biais des études documentaires et des entretiens ont été réalisées de manière concomitante, ce qui a permis des ajustements tout au long de la collecte. L'étude documentaire enrichissant la compréhension du contexte et permettant d'affiner la réalisation des entretiens et de manière symétrique les données d'entretien ont orienté plus précisément la recherche documentaire.

L'étude documentaire sera présentée plus en détail dans la deuxième section. Elle mobilise principalement des recherches et études réalisées qui ont permis de retracer d'une manière longitudinale l'histoire migratoire de la France, les données portant sur la discrimination et le

racisme vis-à-vis des originaires du Maghreb ainsi que sur les discours politiques qui s'adressent aux originaires du Maghreb ou qui portent sur eux ou sur des concepts qui leur sont attachés comme l'intégration, l'assimilation, le remplacement, le séparatisme, l'immigration, l'Islam, etc.

Section 2. L'étude documentaire

L'exploration du contexte de la recherche a nécessité une étude documentaire (Wolff, 2004)⁹³. Cela nous a permis de comprendre les différentes phases d'arrivée des binationaux Français issus de l'un des pays du Maghreb en France, leurs statuts et leurs conditions d'évolution, ainsi que les politiques publiques et les réactions sociales et politiques face à ces phases migratoires. Pour cela, l'utilisation de données secondaires sous la forme de documents officiels et d'études s'est avérée essentielle pour retracer ces étapes.

Ainsi, nous allons présenter dans cette section les étapes suivies pour la construction de notre corpus de documents (§1), les sources que nous avons sollicitées afin de constituer la base de données secondaires (§2), les méthodes d'analyse et d'interprétation des données collectées (§3), et enfin, l'évaluation de la qualité des documents (§4).

1. Intérêt des données secondaires et les étapes de construction de corpus

L'étude documentaire permet d'accéder à une vaste quantité d'informations produites et accessibles. Elle a servi dans le cadre de cette recherche, à compléter les données primaires collectées dans le cadre de l'étude qualitative auprès des Français issus de l'un des pays du Maghreb. En effet, les données secondaires accessibles ont permis d'explorer les phénomènes d'immigration en France sur une longue période, de retracer des événements historiques, et les tendances sociales, politiques et publiques qui en découlent sur le long terme. Les documents collectés ont offert des perspectives variées et multiples à propos du sujet de l'immigration en provenance du Maghreb, provenant de différentes sources et acteurs ; historiens, statisticiens, chercheurs, politiciens, médias, bureaux d'études, etc. Enfin, l'étude documentaire a été particulièrement utile pour approfondir les questions complexes liées au sujet sensible de catégorisation sociale, de sentiment de discrimination ou de rejet en basant l'analyse sur des preuves tangibles et vérifiables.

⁹³ In Flick (2018).

Toutefois, commencer une recherche documentaire peut sembler fastidieux, car il existe un grand nombre de documents, de ressources et de sources à considérer. De plus, chaque document peut entraîner la nécessité d'en consulter d'autres pour le comprendre (Flick, 2018). L'objectif n'est donc pas de se laisser submerger par une quantité excessive de données. Avant d'entamer cette recherche documentaire, nous avons pris le temps de réfléchir à ce que nous souhaitions spécifiquement étudier. Même si notre recherche est de nature exploratoire, il était essentiel de la diriger. Nous avons ainsi constitué un corpus de données et réalisé un échantillonnage pour atteindre nos objectifs.

Premièrement, une liste de thèmes à explorer a été établie. Trois thématiques sont identifiées : l'histoire migratoire de la France et ses événements marquants, l'impact social de cette histoire migratoire et enfin son impact public et politique.

Puis ont été définis les critères de sélection des documents. Il s'agissait de retenir uniquement des documents officiels qui couvrent la période du siècle dernier pour l'histoire migratoire et de la cinquième république pour les données politiques. Les documents ont toutefois été retenus sous différentes formes : vidéos documentaires, des discours, des interviews, des rapports d'études, des statistiques, des extraits d'émissions médiatiques.

Dans la troisième étape, les sources des documents ont été identifiées en focalisant principalement sur des sources officielles appartenant ou reconnues par l'Etat français comme le Musée national de l'histoire de l'immigration, l'Insee, l'Ined, l'INA, etc. ou des bureaux d'études qui sont de notoriété publique comme l'Ifop, ou des observatoires mis en place par des universités françaises, comme l'Observatoire du discours politique français⁹⁴ de l'Université Côte d'Azur, l'Observatoire national des discriminations et de l'égalité dans le supérieur (ONDES)⁹⁵ de l'Université Gustave Eiffel, ou l'observatoire des inégalités⁹⁶.

Une fois ces éléments identifiés, la collecte des documents a été réalisée en ligne sur différents sites qui seront spécifiés dans le paragraphe suivant, mais aussi sur place, particulièrement à l'INAthèque de la bibliothèque François Mitterrand. La recherche documentaire a été réalisée tout au long du travail doctoral, notamment pendant les phases de rédaction. En effet, lors de l'écriture

⁹⁴ <http://mesure-du-discours.unice.fr/>

⁹⁵ <https://ondes.univ-gustave-eiffel.fr/>

⁹⁶ <https://www.inegalites.fr/>

du manuscrit, et à chaque fois qu'une information semblait essentielle, mais manquante, nous faisons une recherche pour l'obtenir. Par ailleurs, par souci de récence, nous avons mis à jour continuellement les données statistiques. Nous avons établi un système de veille sur les sites de l'Insee et de l'Ined pour suivre les nouvelles études statistiques qui nous intéressaient.

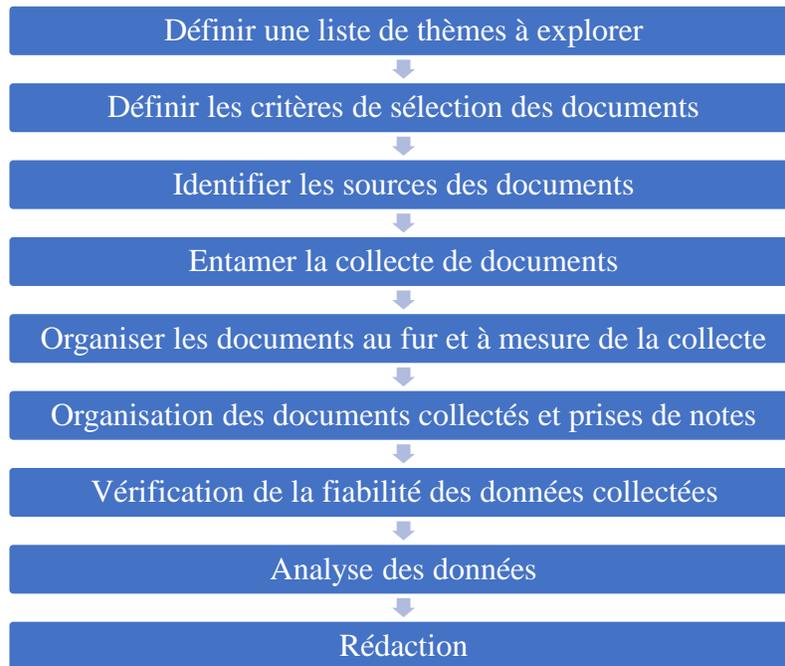
Ce corpus de données a été organisé d'une manière continue. Nous avons lu les documents et regardé les vidéos au fur et à mesure de la collecte, en notant sur un journal de bord l'intérêt des données collectées pour notre recherche. Ces données ont été archivées de différentes manières. À titre d'exemple, n'ayant pas accès aux vidéos regardées sur le site de l'INAthèque, nous avons procédé à des retranscriptions et des prises de notes sur place. Les statistiques extraites des sites de l'Insee, de l'Ined, ainsi que des études sur les discriminations ont été enregistrées dans des dossiers par thème sur notre ordinateur. Quant aux retranscriptions des discours sur le site de l'Observatoire des discours politiques français, elles étaient directement consultables sur le site.

Tableau 18. Exemples de documents collectés et moyens de sauvegarde

Sites de collecte	Types de documents	Moyen de sauvegarde
Inathèque	Vidéos	Consultable sur place Prises de notes
Ined - Insee Bureaux d'études (Ifop)	Statistiques Etudes	Enregistrement sur l'ordinateur
Observatoire des discours politiques français	Retranscriptions de communications politiques (discours, interviews)	Consultable sur le site

Enfin, avant d'analyser les documents, nous avons procédé à la vérification de la fiabilité des données en les confrontant, notamment en ce qui concerne l'histoire migratoire et les données statistiques. Pour l'histoire migratoire, nous avons comparé différents documents et nous n'avons gardé que les éléments sur lesquels il y avait un consensus. Quant aux données statistiques, nous avons privilégié les données les plus récentes après avoir consciencieusement exploré les méthodologies déployées. Nous avons ainsi éliminé les données qui ne nous semblaient pas pertinentes ainsi que les documents dont nous n'étions pas certaines de leur fiabilité.

Encadré 17. Étapes de collecte et d'analyse des données secondaires



2. Sites de collecte et constitution de la base de données

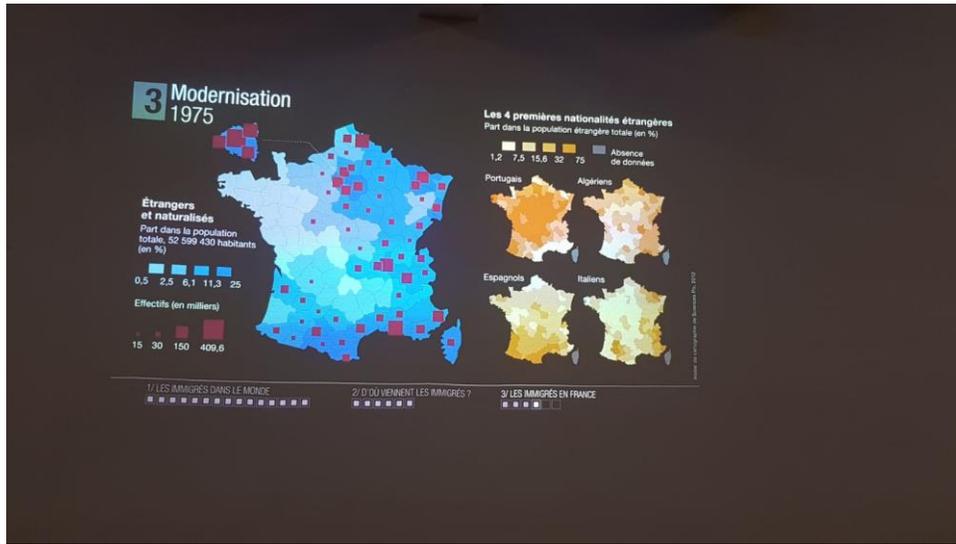
Dans cette partie, nous exposons les principales sources physiques et numériques, utilisées pour collecter les données secondaires relatives aux trois principaux thèmes, mentionnés dans le précédent paragraphe.

2.1. Données historiques : analyse des faits marquants de l'histoire migratoire de la France

Pour collecter les données historiques concernant l'histoire migratoire de la France, nous avons tout d'abord eu recours au Musée national de l'histoire de l'immigration⁹⁷. Nous avons effectué une visite au Musée afin de prendre des notes et des photos qui nous ont servi dans la restitution de l'histoire migratoire de la France.

⁹⁷ <https://www.histoire-immigration.fr/>

Figure 15. Photo prise au Musée national de l'immigration le 20/12/2021



Nous avons ensuite visité le site web du musée afin de lire les documents et visionner les différentes vidéos documentaires sur l'histoire migratoire, et principalement le film qui porte sur les deux siècles d'immigration en France⁹⁸.

Figure 16. Extraits du site web du Musée National de l'histoire de l'immigration



Nous avons par ailleurs visionné d'autres documentaires, des podcasts et participé à différentes expositions et conférences. Nous citons ci-après celles qui nous semblent les plus pertinentes.

Nous avons participé à l'exposition « Portraits de France »⁹⁹ ainsi qu'au colloque¹⁰⁰ « Un nouveau regard sur le passé colonial : histoire et imaginaire, au Musée de l'Homme » qui a eu lieu

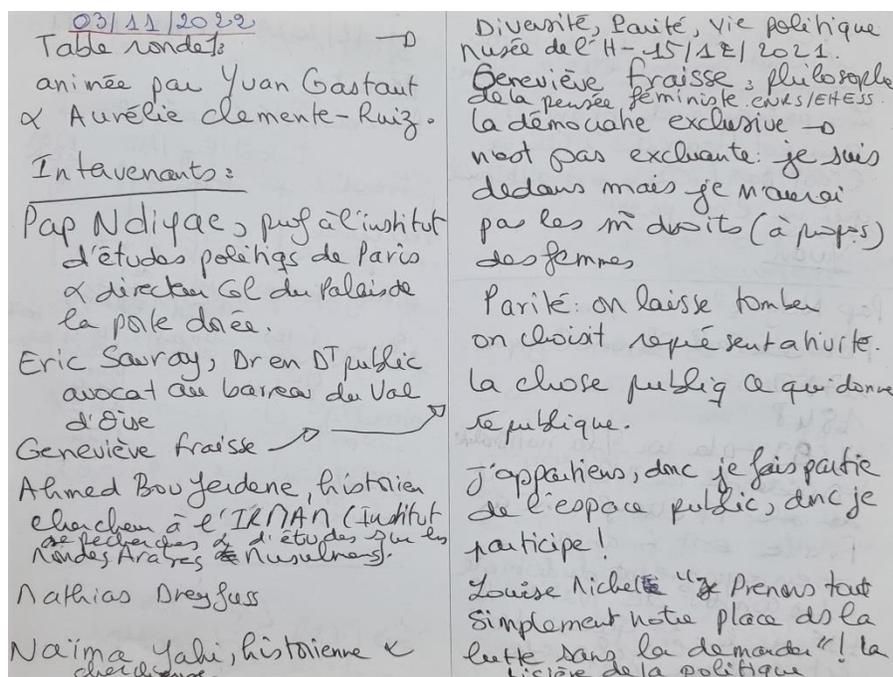
⁹⁸ <https://www.histoire-immigration.fr/le-film-deux-siecles-d-histoire-de-l-immigration-en-france>

⁹⁹ <https://www.museedelhomme.fr/fr/portraits-de-france>

¹⁰⁰ <https://www.museedelhomme.fr/fr/histoire-et-imaginaire-un-nouveau-regard-sur-le-passe-colonial#:~:text=Ce%20colloque%20est%20organise%20par%20le%20Mus%C3%A9e%20National%20de%20l'histoire%20de%20l'immigration,Cherche%20Mid%20Colonisation%20et%20Propagande>

le 3 novembre 2022 et qui était une occasion pour assister au débat, prendre des notes, mais aussi échanger avec les historiens et chercheurs présents dont notamment Pascal Blanchard, historien et dont les recherches portent sur l'Empire colonial français, les études postcoloniales et l'histoire de l'immigration.

Figure 17. Notes prises lors du colloque “Un nouveau regard sur le passé colonial”, le 3/11/2022



Suite à ces échanges, nous avons visionné différentes interventions de l'historien ainsi que ses podcasts, dont le TedX au Panthéon « *Immigration : une histoire invisible dans les noms de rue* »¹⁰¹ et son intervention sur France 24 « *La notion de migration a profondément évolué au fil des siècles* »¹⁰². Nous avons réalisé par ailleurs, une veille sur les réseaux sociaux en suivant ces différents chercheurs ou associations et personnalités actives sur les sujets de l'immigration pour être au courant des différents événements et conférences. Nous avons à titre d'exemple suivi sur LinkedIn les pages de Pascal Blanchard, de la ministre de l'égalité et de la diversité (Elisabeth Moreno), du Musée national de l'immigration, du Musée des droits de l'Homme, de Pluriels et du club21siècle.

¹⁰¹ <https://www.youtube.com/watch?v=EQzvEK7ar-U>

¹⁰² <https://www.youtube.com/watch?v=VptzPIB0X8E>

Ces différents visionnages et documents collectés, même s'ils n'ont pas été tous utilisés pendant la rédaction, ont néanmoins joué un rôle dans la structuration de nos idées, et la réorganisation de nos objectifs.

2.2. L'exploration de l'impact social de l'histoire migratoire en France : une analyse à travers les statistiques officielles et les sources fiables

L'Insee et l'Ined pour les statistiques publiques

Dans le cadre de notre recherche visant à comprendre l'impact social de l'histoire migratoire en France, nous avons scruté les différentes statistiques portant sur les origines et les pays de naissance des immigrés, ainsi que leurs caractéristiques socio-démographiques telles que le niveau d'éducation, les langues parlées, l'âge d'arrivée en France, la composition des mariages et les différences intergénérationnelles, entre autres. Toutes ces données sont détaillées dans le chapitre 6 : "Le Contexte de la Recherche".

Pour rassembler ces différentes statistiques, nous nous sommes appuyés sur les sites officiels de l'Insee et de l'Ined, reconnus pour leur fiabilité. Nous avons également veillé à mettre à jour en permanence les statistiques utilisées dans ce manuscrit.

L'étude Trajectoires et origines¹⁰³ (1 et 2) pour comprendre les parcours des Français issus de l'un des pays du Maghreb

L'enquête trajectoires et Origines (TeO) est une enquête qui a été réalisée à deux reprises. La première a eu lieu en 2008 et la seconde en 2019. Nous présenterons ces deux études dans le détail dans le chapitre 6.

Les bureaux d'études et Observatoires pour étudier l'impact social de l'immigration en termes de discrimination et de racisme

Nous avons consulté des bureaux d'études et observatoires afin d'étudier l'impact social de l'immigration, en particulier en ce qui concerne les problématiques de discrimination et de racisme. Plusieurs études nationales ont été prises en compte portant sur ces sujets, telles que celles réalisées par l'IFOP.

¹⁰³ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/serie/s1003>

Nous avons également exploré des sources médiatiques et culturelles, telles que l'émission de France Culture "*La Naissance du Racisme*" en quatre épisodes, diffusée du 13 au 16 juin 2022, ainsi qu'un documentaire radio sur "*Ce que fait le racisme à la santé*"¹⁰⁴. Le site "Histoire, Sport et Citoyenneté"¹⁰⁵ a également été étudié pour approfondir la compréhension de l'histoire liée au sport et à la citoyenneté.

Des sites gouvernementaux pour étudier des actions publiques et des lois

Nous avons inclus des sites gouvernementaux dans nos recherches, afin d'étudier les actions publiques et les lois en relation avec les thématiques abordées. Par exemple, nous nous sommes penchés sur le "Plan National de Lutte contre le Racisme, l'Antisémitisme et les Discriminations Liées à l'Origine"¹⁰⁶ de la DILCRAH, et nous avons consulté différentes lois relatives à la lutte contre le racisme et les discriminations sur le site Légifrance.gouv.fr.

Enfin, le site Vie-publique.fr¹⁰⁷, une source d'information gratuite a été consultée car elle permet de mieux appréhender les politiques publiques et les grands débats qui animent la société. Ce site est édité par la Direction de l'Information Légale et Administrative.

2.3. Base de données analytique : exploration des discours politiques et médiatiques en France

Dans le cadre de cette phase, nous envisagions au début des entretiens avec des *spins doctors* et des experts ayant participé à l'élaboration de campagnes électorales. Nous avons approché certains *spins doctors* sur les réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn. Cette recherche n'ayant pas porté ses fruits, nous avons été mises en contact avec un philosophe politique et co-fondateur d'une agence en conseil social.

¹⁰⁴ <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/lsd-la-serie-documentaire/ce-que-fait-le-racisme-a-la-sante-7988796>

¹⁰⁵ <https://casdenhistoiresport.fr/>

¹⁰⁶ <https://www.dilcrah.fr/le-plan-national-de-lutte-contre-le-racisme-et-lantisemitisme/>

¹⁰⁷ <https://www.vie-publique.fr/>

Figure 18. Premier échange par e-mail pour des contacts avec des spins doctors



Suite à nos différents échanges, nous avons compris le manque de pertinence de cette approche ; d'une part, les experts en communication et les *spins doctors* n'accepteront jamais de dévoiler la manière avec laquelle ils segmentent et catégorisent les publics pendant les campagnes électorales. D'autre part, même s'ils acceptent de le faire, nous risquons de ne pas avoir l'information complète.

Il nous a donc semblé plus faisable de recourir à une étude des communications des politiques pendant les périodes électorales et d'en extraire les catégories citées.

Ainsi, cette deuxième phase du terrain a porté sur la collecte de données secondaires relatives aux campagnes électorales pour les élections nationales françaises.

Ceci nous a permis de constituer, à partir de la base de données de l'observatoire de l'université de la Côte d'Azur, un ensemble de communications (discours et interviews) pour les différents présidents de la cinquième république, pour les cinq principaux candidats de chacune des campagnes présidentielles de 2007, 2012, 2017 et 2022 ainsi que d'autres discours lors de campagnes pour des élections législatives.

3. Analyse et interprétation des données secondaires

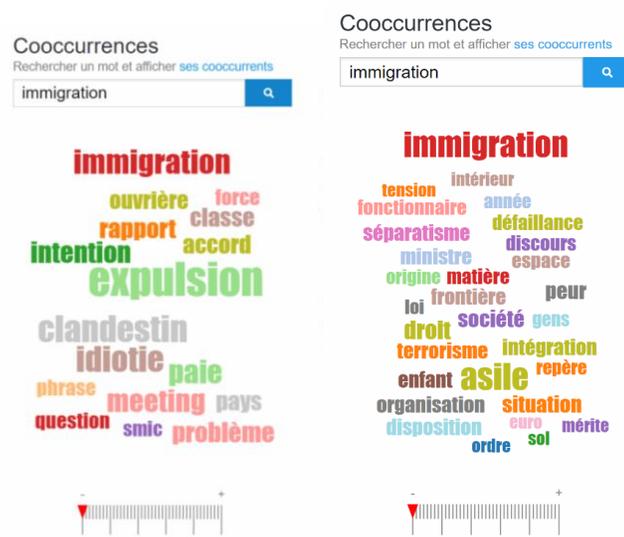
Pour l'analyse des discours politiques, nous nous sommes basés sur le projet de l'Observatoire du discours politique français de l'Université Côte d'Azur¹⁰⁸ « POLITICAL DISCOURSE LEARNING » dont la plateforme utilise l'intelligence artificielle, des méthodes logométriques et le *Deep learning* pour l'analyse des discours politiques.

Parmi les outils d'analyse proposés pour décortiquer les discours, nous avons utilisé dans le cadre de cette recherche les suivants :

Le premier outil permet de mesurer les cooccurrences c'est-à-dire chercher un mot et afficher ses cooccurents. Cet outil permet de déterminer pour un mot donné et pour un candidat donné, les mots les plus utilisés autour, comme le montrent les deux exemples ci-après portant sur les mots les plus utilisés autour du mot « immigration » dans l'ensemble du corpus de discours de Jean-Luc Mélenchon versus ceux d'Emmanuel Macron. Cet outil a été développé pour étudier la spécificité de certains mots et ainsi que les associations de mots peuvent être très spécifiques à une classe particulière.

¹⁰⁸ <http://mesure-du-discours.unice.fr/>

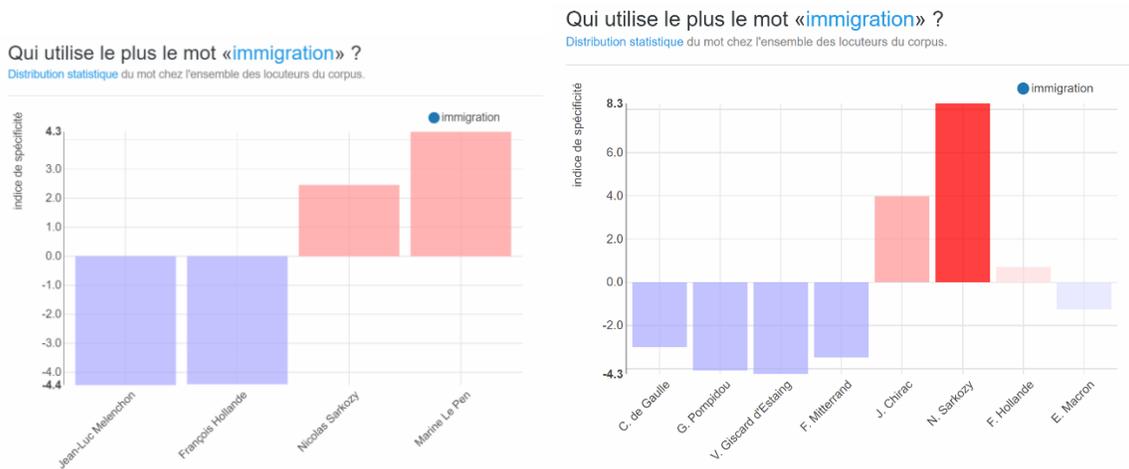
Figure 19. Exemples de mesure des cooccurrences du mot « immigration » chez J.L. Mélenchon et E. Macron



Le deuxième outil que nous avons utilisé est la distribution statistique du mot chez l'ensemble des locuteurs du corpus. Il s'agit d'un calcul statistique qui observe la sur ou la sous-utilisation du mot chez chacun des candidats au regard de l'ensemble des discours de la campagne.

À titre d'exemple, ci-après la distribution statistique du mot « immigration » sur l'ensemble des discours de la campagne de 2012, versus celui des différents Présidents de la V^{ème} République.

Figure 20. Exemples de distribution statistique du mot «immigration»

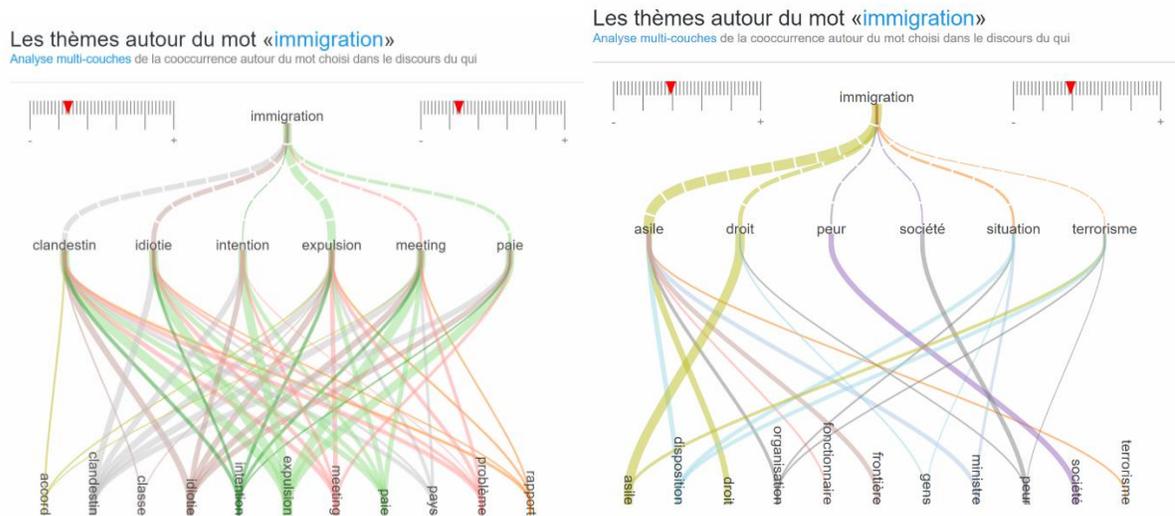


Le troisième outil utilisé est l'analyse multi-couches de la cooccurrence autour du mot choisi dans le discours. Il s'agit d'une analyse statistique qui présente la cooccurrence d'un mot sur plusieurs couches.

Cette analyse se base sur un CNN (réseau de neurones convolutionnel) qui aide dans la prédiction des classes de commentaires positifs ou négatifs. L'utilisation du coefficient de corrélation de Pearson a permis de mesurer la relation linéaire entre les données. Les chercheurs ont pu dégager les parties du discours associées à chaque mot.

Ci-après l'analyse multi-couches autour du mot « immigration » en prenant comme Focus un discours de Mélenchon en 2012 versus celui d'Emmanuel Macron en décembre 2022.

Figure 21. Analyse multi-couches du mot immigration

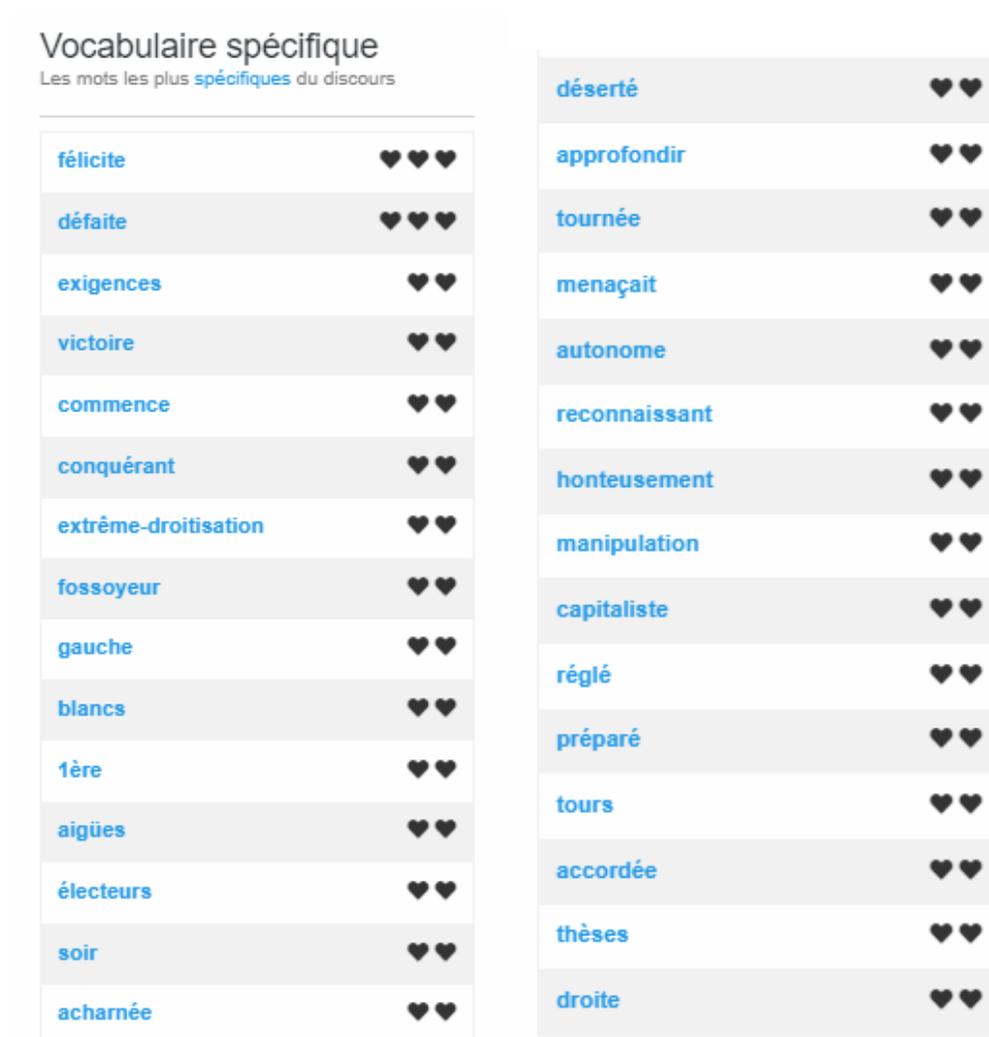


Toutefois, il faut demeurer prudents quant à l'utilisation de ces occurrences puisque nous sommes conscients que ces mots peuvent être chargés de significations positives ou négatives qui dépendent du contexte du discours. Dans cet exercice, nous ne cherchons pas à critiquer l'utilisation de ces mots, ni à différencier leurs connotations positives de celles négatives, mais à démontrer les mots qui y sont associés et leur degré et fréquence d'utilisation dans les discours.

Enfin, le dernier outil d'analyse utilisé est le « vocabulaire spécifique » qui met en valeur les mots les plus spécifiques de chaque discours. Il s'agit d'un calcul statistique qui observe la surutilisation de certains mots dans un discours donné.

À titre d'exemple, ci-après les principaux mots utilisés par Jean-Luc Mélenchon dans son discours du 6 mai 2012 au regard de tous les discours du corpus.

Figure 22. Principaux mots utilisés par J.L. Mélenchon dans un discours en 2012



La mise à disposition sur le site de l'université Côte d'Azur d'un corpus conséquent de discours politiques et d'outils d'analyse, nous a permis d'opérer différentes analyses statistiques.

Encadré 18. Le corpus de données utilisées

Ont été utilisés dans cette phase, les discours des principaux candidats pour les 4 dernières échéances électorales présidentielles ainsi que les principaux discours de tous les présidents de la cinquième république : Charles de Gaulle, Georges Pompidou, Valéry Giscard D'Estaing, François Mitterrand, Jacques Chirac, Nicolas Sarkozy, François Hollande, Emmanuel Macron.

Nous avons d'abord identifié les expressions les plus utilisées dans les discours des informants binationaux de l'étude qualitative. Les informants ont par exemple cité les mots : binational, étranger, immigré, musulman, maghrébin, terroriste, etc.

Ensuite, pour chacun de ces termes, que nous avons utilisé au masculin et au féminin d'un côté, au pluriel et au singulier de l'autre (4 utilisations par mot), nous avons mesuré les occurrences, la distribution statistique, et l'analyse multi-couches.

Ceci nous a permis de voir pour chacun des couples mots/candidats quels sont les mots associés à ces termes utilisés par les informants.

Enfin, nous avons sélectionné les 3 derniers discours des principaux candidats des 4 dernières échéances électorales présidentielles et nous avons identifié les vocabulaires spécifiques afin d'explorer sur les 20 dernières années, des tendances d'utilisation de mots et de les comparer aux mots utilisés par les informants.

Encadré : Les candidats dont les discours ont été utilisés pour l'analyse des « vocabulaires spécifiques »

Elections présidentielles	Candidats
2022	Éric Zemmour
	Marine Le Pen
	Valérie Pécresse
	Emmanuel Macron
	Yannik Jadot
	Anne Hidalgo
	Jean-Luc Mélenchon
	Fabien Roussel
2017	Emmanuel Macron
	Marine Le Pen
	Jean-Luc Mélenchon
	François Fillon
	Benoît Hamon
2012	François Hollande
	Nicolas Sarkozy
	Jean-Luc Mélenchon
	Marine Le Pen
2007	Nicolas Sarkozy
	Ségolène Royale
	François Bayrou
	Jean-Marie Le Pen
	Marie-Georges Buffet

Quant aux autres données secondaires, telles que les études sur les discriminations, les statistiques, l'histoire migratoire, nous avons veillé à les utiliser d'une manière neutre et à ne communiquer que les informations qui répondent aux objectifs de cette recherche sans les déformer ou les utiliser d'une manière biaisée. Nous avons pris soin de ne pas sortir les informations de leur contexte initial ni de les présenter d'une manière qui pourrait altérer leur sens

ou leur interprétation. À titre d'exemple, la présentation des statistiques ethniques s'est faite en comparant différents groupes ethniques pour donner une vue d'ensemble de la situation. Quant aux études sur le racisme ou les discriminations, nous avons aussi présenté les chiffres dans leur intégralité pour laisser au lecteur le soin de comparer les différentes situations.

4. Évaluation de la qualité des documents utilisés

Nous avons veillé à assurer la qualité des documents choisis en suivant les quatre critères proposés par Scott (1990)¹⁰⁹. Ces critères sont, tout d'abord l'authenticité, la crédibilité, la représentativité et la signification.

En ce qui concerne l'authenticité et la crédibilité, nous avons veillé à sélectionner des sources reconnues notamment par l'Etat Français comme le Musée de l'histoire de l'immigration qui rassemble des chercheurs et historiens reconnus par la sphère académique et culturelle, l'Institut national de l'audiovisuel (INA) pour les archives audiovisuelles, dont les missions sont gérées par l'Etat, ainsi que l'Insee, l'Ined et autres structures étatiques tels que mentionnés dans le paragraphe portant sur les sites de collecte de données secondaires. Quant aux études portant sur les discriminations et le racisme, nous avons profité des études déjà existantes ou en cours réalisées par des bureaux d'études comme l'IFOP qui fait partie des top 5 des bureaux d'études en France, mais aussi d'études réalisées par des structures universitaires comme l'Observatoire national des discriminations et de l'égalité dans le supérieur - l'ONDES. Enfin, en ce qui concerne les discours politiques, nous avons visionné différents discours à l'INAthèque et nous avons aussi utilisé le site de l'Observatoire du Discours politique français de l'université de Nice (UNICE) pour les retranscriptions et les logiciels d'analyse et de représentation. Nous considérons ainsi que les preuves apportées par les documents sélectionnés sont authentiques et d'origine incontestable, mais aussi exemptes de distorsions (Scott, 1990)¹¹⁰.

Quant à la représentativité, nous nous sommes basées sur des sources qui utilisent des documents historiques reprenant l'histoire migratoire de la France, des archives nationales concernant les discours politiques. Quant aux études concernant le racisme et la discrimination,

¹⁰⁹ In Flick (2018).

¹¹⁰ *Ibid.*

l'étude de l'IFOP porte par exemple sur différentes ethnies et religions ce qui permet d'avoir une représentativité et une vue d'ensemble en ce qui concerne ce phénomène social.

Enfin, le critère de signification a été aussi pris en compte dans cette recherche documentaire puisque les données secondaires collectées nous ont permis de retracer d'une manière historique et explicite le contexte de cette recherche.

Encadré 19. Synthèse de l'étude documentaire

Pour situer cette étude dans son contexte, la recherche documentaire s'est avérée d'une importance cruciale. Dans cette perspective, nous avons mobilisé diverses sources d'information afin de rassembler des documents et des données secondaires, principalement d'origine officielle. Cette collecte de données a été diversifiée en termes de types et d'origines, comprenant une variété de sites et de ressources.

Dans un premier temps, nous avons orienté nos recherches vers l'histoire migratoire en France. Par la suite, notre collecte a inclus différentes statistiques englobant des aspects ethniques, sociaux et économiques, avec pour objectif de mieux appréhender la situation des individus binationaux issus des pays du Maghreb. De plus, nous avons rassemblé des études portant sur les discriminations en matière d'emploi et d'éducation, ainsi que des analyses sur les manifestations de racisme envers diverses catégories ethniques.

En complément, nous avons inclus des discours de politiciens et de candidats provenant des quatre dernières campagnes présidentielles (2007, 2012, 2017 et 2022). Ces diverses données ont été soigneusement archivées pour être ensuite intégrées au processus de rédaction du manuscrit. Dans cette démarche, nous avons veillé à respecter scrupuleusement les critères d'authenticité, de crédibilité, de représentativité et de pertinence de ces documents au sein du cadre de notre recherche.

Section 3. L'étude qualitative auprès des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb

Dans cette section, nous abordons dans le détail notre travail de recherche auprès des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb. Il s'agit de présenter les méthodes déployées pour collecter l'information, les supports de collecte de données, le choix des informants à interroger ou suivre, et enfin comment nous avons procédé pour analyser ces données.

Dans ce contexte, nous nous sommes largement inspirées de l'article de (Béji-Bécheur et al., 2011) qui décrit dans le détail, les différentes étapes suivies ainsi que les défis rencontrés, lors de l'étude d'un sujet « sensible » en l'occurrence l'ethnicité.

1. Présentation de l'étude et des informants

Ayant suivi une démarche ancrée dans la *grounded theory*, nous sommes parties explorer le terrain sans avoir une idée précise des outils et méthodes que nous allions déployer, ni des personnes que nous allions interroger ou suivre. Toutefois, nous étions convaincues de la pertinence de multiplier les outils et méthodes de collecte afin d'explorer le sujet sous différents angles (§1), et de diversifier les profils des informants (§2) afin d'avoir une multitude de visions et une richesse des données. Enfin, et selon les disponibilités des informants et de leur volonté de collaborer, certains ont fait l'objet de plus d'une méthode de collecte de données (§3).

1.1. Triangulation des données et méthodes

Ayant pensé notre étude terrain sur trois phases, chacune d'elle déploie une méthode différenciée. Ces méthodes dépendent de la nature des objectifs et permettent une triangulation qui admet une combinaison de différents types d'études dans une même recherche afin de traiter le sujet sous différents angles (Meyers, 2013) et de garantir les différents critères de réussite d'une recherche qualitative (Flick, 2018 ; Lincoln & Guba, 1986).

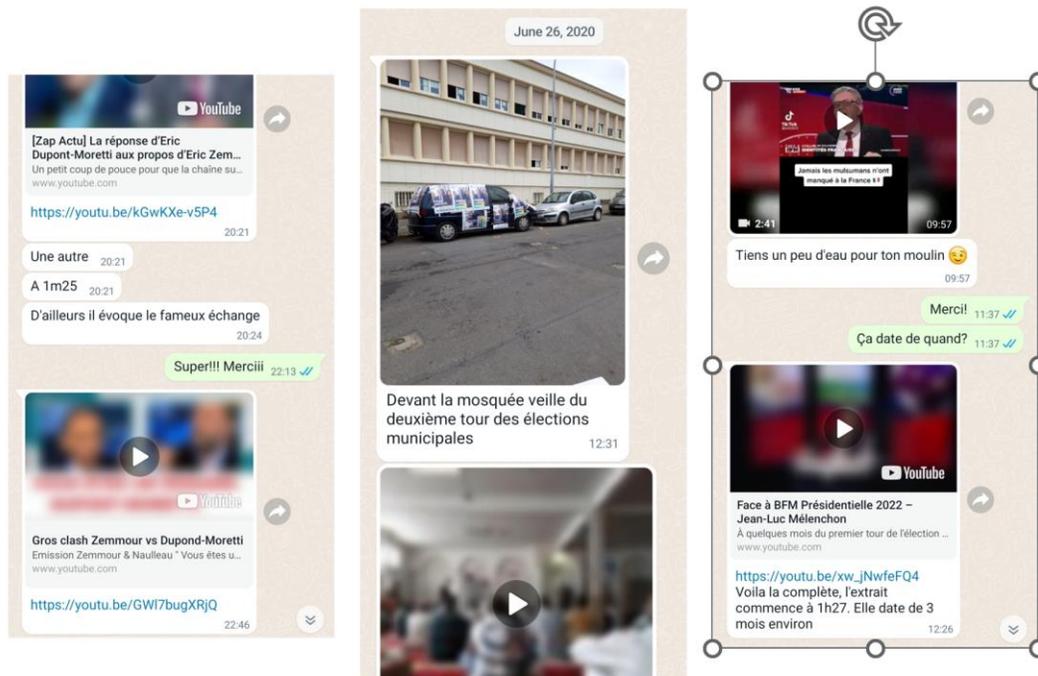
Ainsi, tout au long de notre travail de recherche sur le terrain, qui a été réalisé en plusieurs temps, nous avons mis en place différentes méthodes de collecte et produit différentes données qui seront présentées ci-après et détaillées dans la deuxième partie de cette section.

Nous avons commencé par les entretiens semi-directifs, en profondeur, auprès du même échantillon théorique composé de 16 informants et interrogé lors de l'étude exploratoire que nous avons réalisée en 2017, dans le cadre du mémoire réalisé à l'ESCP Business School.

Le fait d'avoir recontacté ces personnes pour un deuxième entretien au bout de 3 années, nous a permis d'étudier d'une manière longitudinale leurs perceptions des discours politiques, leur intérêt pour les élections, les sujets qui les intéressent dans une campagne électorale, etc.

Ceci a facilité aussi les échanges, puisque quelques-uns de ces informants ont continué à nous envoyer des liens vers des articles, des photos prises lors de campagnes électorales, des informations concernant des candidats venus visiter la ville ou le quartier des informants, etc. Ceci a permis de constituer une base de données intéressante. Ces différents échanges (par Messenger et WhatsApp principalement et rarement par téléphone) ont été anonymisés et stockés dans un drive.

Figure 23. Exemples d'échanges avec des informants sur WhatsApp



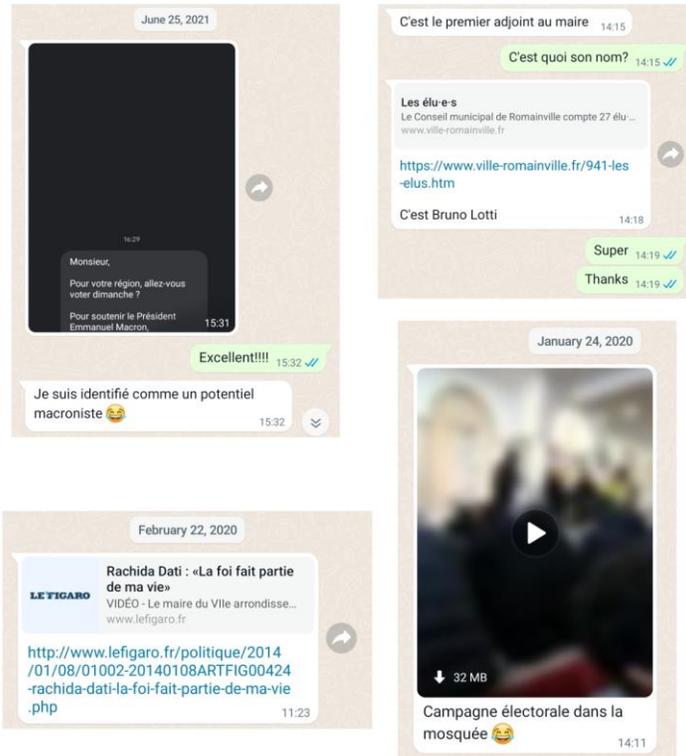
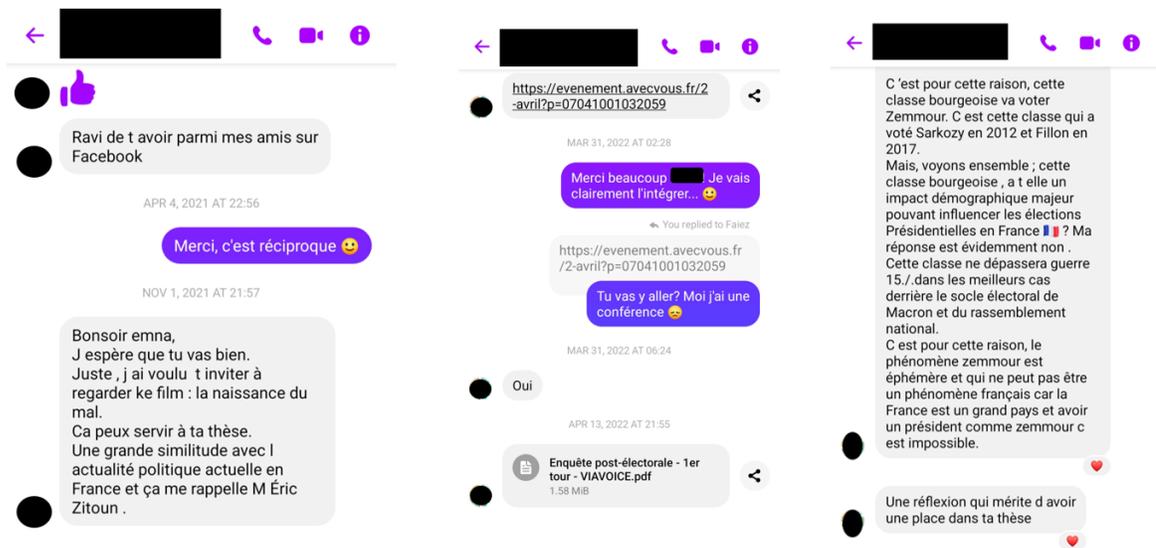


Figure 24. Exemples d'échanges avec des informants sur Messenger



Afin de diversifier l'échantillon, nous avons recruté 12 nouveaux informants avec lesquels nous avons réalisé de nouveaux entretiens.

Pendant ces différents entretiens en profondeur, les informants nous avaient suggéré des pages qu'ils suivaient sur les réseaux sociaux, que nous avons commencé à suivre à notre tour, en y

opérant une ethnographie virtuelle (Hine, 2000) ou netnographie. Nous avons ainsi pu observer les publications et les échanges réalisés sur les réseaux sociaux.

D'abord inconsciemment, puis consciemment, nous avons suivi une démarche ethnographique que nous pourrions nommer une ethnographie intermittente auprès de différents profils de la population étudiée. Que ce soit sous forme d'observations ou d'échanges informels, nous avons tout au long des trois dernières années de thèse (de fin 2019 à début 2023) réalisé une immersion quasi-totale auprès de différents informants, comme le montre le tableau ci-après. Nous avons intégré depuis fin 2019, un groupe de chant composé de binationales Franco-Tunisiennes, nous avons sollicité différents groupes de personnes pour des soirées et autres événements, nous avons participé à différents événements organisés par des groupes auxquels nous avons adhérees sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, nous avons réussi à entrer en contact avec différents profils que ce soit des personnes nées en France ou à l'étranger, des personnes habitant à Paris ou dans des banlieues diverses, des personnes ayant un niveau d'éducation universitaire ou secondaire, des personnes ayant des niveaux de vie variés. Ceci nous a permis d'échanger avec différents profils et d'observer différentes situations.

Par ailleurs, comme nous analysions les données au fil de l'eau, nous avons détecté que le facteur religieux pouvait chez certaines personnes jouer un rôle important dans les prises de décisions, nous avons ainsi veillé à diversifier les profils en prenant le critère religieux en considération. Nous avons par exemple, suivi une femme musulmane portant le voile intégral, une femme juive et une autre se déclarant athée. Pour les autres informants, ce critère n'a pas été évoqué explicitement.

Ainsi, dans cette démarche ethnographique qui vient compléter et enrichir les entretiens semi-directifs et récits de vie, nous avons pu collecter des données diverses et variées que nous avons retranscrites sous forme de Screenshot, de mémos, de données du terrain dans notre journal de bord.

Le tableau ci-après retrace d'une manière sommaire, les différentes méthodes de collecte de données. Elles seront présentées plus en détail dans le §2 « La collecte de données ».

Tableau 19. Synthèse des méthodes de collecte de données

Méthodes	Données collectées	Description
Entretiens semi-directifs en profondeur	28 entretiens réalisés en se basant sur un guide d'entretien (quand ?)	Les entretiens ont permis de retracer les parcours de vie des informants, leurs perceptions du marketing politique en général à travers les discours politiques et les segmentations perçues du marché électoral.
Étude longitudinale	Parmi les 28 personnes interrogées, 16 ont été rencontrées pour un entretien en 2017 lors de l'étude exploratoire réalisée à l'ESCP et un autre entretien 3 années plus tard.	Ce suivi longitudinal nous a permis de déceler des évolutions dans les perceptions des informants : <ul style="list-style-type: none"> - Quant aux discours politiques (Ex. « <i>remplis de mensonges</i> » vs « <i>nous permettent de faire un choix réfléchi</i> »), - Quant à leurs participations électorales (Ex. « <i>je ne participe plus aux élections depuis plusieurs échéances</i> » vs « <i>il faut participer et changer les choses</i> »), - Quant aux expressions utilisées (Ex. « <i>Maghrébins</i> » vs « <i>Musulmans</i> »). Comprendre l'impact du contexte sur l'évolution subjective des perceptions.
Netnographie	3 années d'observation de statuts, de commentaires et d'interactions sur une dizaine de pages et une dizaine de profils sur les réseaux sociaux ¹¹¹	Nous avons identifié différentes communications et interactions entre des binationaux Français issus de l'un des pays du Maghreb, mais aussi de ces derniers avec d'autres individus. L'objectif étant de caractériser ce type d'interactions, d'observer ce qui est communiqué concernant la binationalité, l'appartenance à deux cultures, le rapport à l'identité.
	3 années d'échanges sur des groupes et pages sur les réseaux sociaux	Il s'agit aussi de comprendre l'approche individuelle, collective et d'interaction à propos du marketing politique : perception de catégorisation ethnique, appréciation de discours politiques, commentaires à propos d'événements publics ou politiques (Ex : la loi sur le séparatisme).
Observations (participantes et non participantes) d'une manière	30 participations à un club de chant de femmes Franco-Tunisiennes 10 rencontres avec une famille franco-algérienne à différentes occasions : dîners, un dîner de Noël,	Approcher d'une manière directe les comportements et attitudes Dépasser l'approche individuelle, subjective pour comprendre les interactions sociales, les identités

¹¹¹ La liste des pages et groupes suivis a été présentée d'une manière sommaire dans le chapitre 3 et sera développée dans ce chapitre.

<p>longitudinale</p>	<p>anniversaires, soirées entre amis (Français, Algériens et Tunisiens), mariage (à Alger), enterrement (à Paris). Nous avons interrogé d'une manière approfondie un ami de cette famille.</p> <p>6 rencontres avec une famille franco-tunisienne à différentes occasions : soirées familiales, un dîner ramadanesque, un enterrement. Nous avons interrogé d'une manière approfondie, 3 membres de cette famille.</p> <p>22 rencontres avec un couple de franco-tunisiens à différentes occasions : sorties entre amis, dîners, shopping, dîner en famille avec les enfants.</p> <p>5 rencontres avec un franco-marocain à différentes occasions : anniversaire, dîners entre amis.</p> <p>5 participations à des dîners organisés par un groupe de mamans binationales Françaises et issues de l'un des pays du Maghreb.</p> <p>7 rencontres avec une famille franco-algérienne-tunisienne à différentes occasions : anniversaires, signature de livre, week-end à la campagne entre amis.</p> <p>6 rencontres avec une franco-tunisienne à différentes occasions : 3 fois en tête à tête et 3 fois lors d'évènements de groupes. Cette personne a été interrogée à 2 reprises. Observation à plusieurs reprises de membres d'une famille franco-tunisienne, dont une personne interrogée en profondeur.</p>	<p>affichées</p> <p>Étudier les manifestations matérielles de l'identité : les habitudes, la consommation, la pratique religieuse, les conversations, les habitudes culturelles, etc.</p>
<p>Échanges informels</p>	<p>3 échanges avec un franco-marocain lors d'occasions professionnelles.</p> <p>1 échange avec une franco-tunisienne lors d'une excursion.</p> <p>10 échanges avec une Franco-tunisienne.</p> <p>5 échanges avec un franco-marocain venu réaliser des travaux dans le domicile de la chercheuse</p> <p>1 échange avec un franco-algérien.</p>	<p>Comprendre les sentiments profonds de discrimination</p> <p>Explication du choix des prénoms donnés à ses enfants</p> <p>Partage de souvenirs d'enfance à l'école primaire en France</p> <p>Explication de choix de vie</p>

1.2. Diversité des profils

Dans le cadre de ce travail doctoral et en prenant en compte la sensibilité du terrain étudié, mais aussi du sujet, nous devons être très attentif au choix des personnes à suivre ou à interroger.

En effet, différentes questions se sont posées avant d'appréhender le terrain. Comme nous travaillons sur la catégorisation ethnique et ses effets, comment choisir des répondants sans les catégoriser ? Sur quels critères allons-nous baser nos choix pour ne pas tomber dans la stigmatisation (Béji-Bécheur et al., 2011).

Notre première phase de l'étude terrain a été réalisée sous forme d'entretiens semi-directifs basés sur un guide d'entretien. Le premier set d'entretiens a été réalisé auprès des 16 informants ayant la double nationalité : française et de l'un des trois pays du Maghreb (Tunisie, Maroc et Algérie) précédemment interrogés en 2017.

Nous nous sommes donc repenchées sur la manière avec laquelle nous avons recruté ces 16 personnes. Nous nous sommes tout d'abord tournées vers des personnes que nous connaissions de différentes manières, mais pas tout à fait proches : un homme franco-marocain qui faisait partie de la même promotion à l'ESCP et un ancien collègue franco-tunisien, tous les deux nés en France. Nous voulions ajouter à l'époque une femme d'origine algérienne, née à l'étranger. N'ayant pas trouvé une personne dans mon entourage proche, nous avons choisi une Franco-Tunisienne, née en Tunisie, que nous avons croisée une fois à un événement culturel. À l'époque, nous ne connaissions pas les critères sur lesquels nous allions baser notre sélection.

Ces trois personnes ayant accepté de participer à l'étude, nous ont ensuite mises en contact avec d'autres personnes, créant ainsi un effet boule de neige, une méthodologie favorable aux sujets sensibles (Ger & Sandıkçı, 2006). Ceci nous avait permis d'entrer en contact avec des personnes que nous ne connaissions pas afin de « *limiter les effets de complaisance et les biais dans le recueil* » (Béji-Bécheur et al., 2011, p. 121).

Au fur et à mesure du recrutement et de la réalisation des entretiens, et ayant une volonté claire de diversifier l'échantillon, nous avons veillé à avoir des répondants des deux sexes et issus des trois principaux pays du Maghreb, à savoir l'Algérie, le Maroc et la Tunisie. Nous cherchions aussi à interroger des personnes appartenant à différentes tranches d'âge. En avançant dans la réalisation des entretiens, nous avons commencé à déceler quelques différences entre les personnes nées en

France et celles nées à l'étranger, nous avons donc ajouté une autre caractéristique, celle du nombre d'années passées en France ainsi que le mode d'obtention de la nationalité. Ceci nous a permis d'atteindre 16 informants pour l'étude de 2017, comme le montre le tableau ci-dessus (**Tableau 19**).

Ces mêmes 16 participants ont été réinterrogés en 2020. Dans le cadre de cette thèse, nous avons choisi de poursuivre les entretiens avec les personnes interviewées de l'étude exploratoire qui date de 2017. D'une part, le recours à des entretiens semi-directifs permet de bénéficier du regard rétrospectif des personnes vivant le phénomène d'intérêt théorique (Gioia et al., 2012). D'autre part, le fait de réinterroger des personnes à des périodes différentes permet d'avoir dans la durée une approche compréhensive de leur construction des catégories, de l'évolution de leur conception de l'élection.

À l'issue de cette phase, nous avons trouvé opportun d'élargir notre échantillon, en vue d'atteindre une saturation théorique. Nous avons dans ce cadre ajouté 12 nouveaux répondants à notre échantillon sélectionné pour les entretiens semi-directifs en profondeur, permettant de diversifier encore plus les caractéristiques de sélection, puisque nous y avons ajouté le lieu d'habitation et la profession ou catégorie socioprofessionnelle (PCS).

Encadré 20. Synthèse du recrutement des informants pour l'étude par entretien en profondeur

28 entretiens semi-directifs ont été réalisés entre 2019 et 2022. Le recrutement des répondants s'est fait par effet boule de neige tout en veillant à garantir la diversité des informants en termes d'âge, de sexe, de profession, de lieu d'habitation, de nombre d'années passées en France et de mode d'obtention de la nationalité française.

Par ailleurs, ayant suivi une démarche d'ethnographie intermittente, nous avons réussi à suivre un nombre de personnes. Parmi ces personnes, certaines étaient sollicitées pour un entretien en profondeur, mais avaient préféré des échanges moins formels que l'entretien, mais sur le long terme. Ces personnes nous avaient contactées à plusieurs reprises pour nous raconter des souvenirs, des anecdotes, leur avis à chaque échéance électorale. D'autres personnes avaient fait l'objet d'observations lors de certains événements. Enfin, pour d'autres informants, notre collecte de données s'est faite suite à des échanges réalisés à l'occasion de rencontres programmées avec des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb ou d'une manière improvisée.

Toutes ces personnes s'étaient engagées d'elles-mêmes à apporter leur pierre à l'édifice. En effet, il suffisait que nous annoncions que nous faisons une thèse de doctorat en « marketing politique », que les personnes se trouvaient tout de suite intriguées par ce que c'est que le « marketing politique » et se retrouvaient tout de suite engagées dans la conversation avec une volonté claire d'ajouter ce qui se dit dans le manuscrit, avec des répliques comme « *Ah, mais tu pourrais ajouter ceci dans ta thèse* ».

Parmi toutes les personnes suivies et avec lesquelles nous avons eu des échanges, nous en avons sélectionnées 16 dont les échanges nous ont semblés les plus pertinents à analyser.

Parmi ces 16 personnes, 10 ont été suivies, observées et sollicitées à plusieurs reprises durant les trois dernières années de thèse. Plusieurs rencontres ont eu lieu, différents types d'occasions ont été saisies pour discuter, recueillir les récits de vie et autres échanges des informants. Pour les 6 autres personnes, les échanges ont été plus brefs ou occasionnels, mais nous ont quand même marqués.

Dans le paragraphe suivant « Couples profils/méthodes », nous détaillerons la manière avec laquelle ces personnes ont été sollicitées et les occasions pendant lesquelles nous les avons recrutées ainsi que le type de collecte de données qui a été utilisé avec chaque profil.

Encadré 21. Synthèse du recrutement des informants ayant participé à l'ethnographie intermittente

Seize (16) personnes ont été sollicitées dans le cadre de l'ethnographie intermittente que nous avons réalisée entre fin 2019 et début 2023. Nous avons d'abord rencontré toutes ces personnes d'une manière impromptue. Et ce n'est qu'après les premiers échanges, notamment à propos du sujet de la thèse, que ces personnes ont commencé à se livrer et à vouloir participer à l'étude d'une manière informelle. Dix (10) personnes parmi les 16 ont été suivies d'une manière continue et 6 d'une manière beaucoup plus occasionnelle.

Ainsi, les profils des informants se présentent comme suit :

Tableau 20. Profils des informants ayant participé à l'étude qualitative

Informants	Sexe	Année de naissance	Profession	Ville d'habitation	Acquisition de la nationalité et lieu de naissance	Type de collecte de données	
1	Éline	F	1996	Doctorante	(94) Vincennes	Descendante de Français (grand-mère paternelle)	Entretien 2020 Observations
2	Amin	H	1992	Ingénieur en aéronautique	(95) Argenteuil	Naturalisation	Entretien 2020
3	Kmar	F	1991	Médecin	(75) 13 ^{ème} Paris	Naturalisation	Entretien 2020
4	Youssef	H	1990	Animateur (secteur de l'éducation)	(92) Nanterre	Né en France	Entretien 2017 Entretien 2020
5	Amjed	H	1990	Facteur à la poste (A la recherche d'un emploi en 2017)	(93) Pantin	Né en France	Entretien 2017 Entretien 2020
6	Léna	F	1988	Chef de produit	(92) Courbevoie	Descendante de Français (Grand-mère paternelle)	Entretien 2017 Entretien 2020
7	Nora	F	1987	Doctorante	(77) Champs-sur-Marne	Naturalisation	Entretien 2020
8	Wajdi	H	1987	Attaché territorial dans une collectivité de la Seine Saint Denis	(93) Drancy	Né en France	Entretien 2020 Netnographie
9	Samy	H	1987	Gestionnaire de comptes client	(95) Sarcelles	Naturalisation	Entretien 2020
10	Réna	F	1986	Femme au foyer	(75) Paris 1 ^{er}	Parents mixtes	Observation Échanges informels
11	Latifa	F	1985	Mère au foyer niveau universitaire	(75) 12 ^{ème} Paris	Née en France	Entretien 2017 Entretien 2020
12	Salwa	F	1984	Pharmacienne à Dugny (en congé de maternité en 2017)	(93) Pantin	Née en France	Entretien 2017 Entretien 2020
13	Sofia	F	1984	Avocate au Barreau de Paris (ingénieure et étudiante en droit fiscal en 2017)	(75) Paris	Naturalisation en 2014	Entretien 2017 Entretien 2020
14	Rym	F	1983	Ingénieure en télécom à Noisy-le-Grand	(94) Bry sur Marne	Naturalisation en 2012 Résidence depuis 2007	Entretien 2017 Entretien 2020
15	Jihène	F	1982	Biologiste	(94) Fontenay-sous-Bois	Mariée à un Français (Naturalisation par décret)	Entretien 2020
16	Yasser	H	1982	Directeur d'un centre culturel	(93) Pantin	Naturalisation en 2009	Entretien 2017

Chapitre 4 - Méthodologie de la recherche : Choix et mise en œuvre

				musulman à Boulogne Billancourt				Entretien 2020
17	Asma	F	1982	Médecin	(75) Paris	Naturalisation		Observation Échanges
18	Tayssir	F	(1981)	Artiste	(92) Bois- Colombes	Naturalisation		Observation Échanges informels
19	Safa	F	1980	Architecte	(75) 18 ^{ème} Paris	Naturalisation		Entretien 2020 Observation
20	Donia	F	1979	Mère au foyer	(94) Gentilly	Née en France		Entretien 2017 Entretien 2020 Échanges
21	Lamia	F	1979	Enseignante assistante	- (92) Nanterre	Déclaration (mariage)		Observation Échanges informels
22	Hamza	H	1978	Consultant	(78) Les Yvelines	Né en France		Échanges informels
23	Zed	H	1978	Employé dans le bâtiment (Maçon)	(93) Saint Ouen	Né en France		Échanges informels
24	Ines	F	1978	Cadre	(75) 5 ^{ème} Paris	Par déclaration (mariage)		Netnographie Observation Échanges
25	Farouk	H	1978	Enseignant universitaire	(69) Lyon puis (29) Brest	Naturalisation		Observation
26	Ahmed	H	1977	Consultant Ingénieur en informatique	(93) Saint- Ouen	Né en France		Entretien 2017 Entretien 2020 Observation Échanges
27	Joud	H	1977	Cadre Contrôleur de gestion	(94) Champigny- sur-Marne	Né en France		Entretien 2017 Entretien 2020 Échanges
28	Cyrine	F	1977	Employée dans une université	(75) Paris	Par déclaration (mariage)		Observation Échanges informels
29	Nebil	H	1977	Médecin	(75) Paris	Naturalisation		Observation Échanges informels
30	Chirine	F	1976	Chargée de projets IT	(92) Nanterre	Naturalisation 2012	en	Entretien 2017 Entretien 2020 Observation Échanges
31	Hayet	F	1976	Secrétaire médicale	(92) Gennevilliers	Née en France		Entretien 2020
32	Leïth	H	1976	Consultant	(75) 14 ^{ème} Paris	Naturalisation		Entretien 2022 Observation

33	Mourad	H	1976	Professeur d'anglais-lycée professionnel à Drancy	(75) 12 ^{ème}	Paris	Naturalisation 2009	en	Échanges informels Entretien 2017 Entretien 2020
34	Salah	H	1975	Responsable dans un media – à la recherche d'un emploi	(92) Garenne Colombe	La	Né en France		Entretien 2017 Entretien 2020 Observation Échanges
35	Rostom	H	1974	Commerçant à Paris 9ème (Boulangier)	(94) Vitry-sur-Seine		Né en France		Entretien 2017 Entretien 2020
36	Rafik	H	1974	Consultant informatique Neuilly-sur-Marne	en à (95) Le Thillay		Naturalisation 1999	en	Entretien 2017 Entretien 2020
37	Fatma	F	1973	Cheffe d'entreprise	(92) Neuilly-sur-Seine		Parents mixtes		Netnographie Observation Échanges informels
38	Rafed	H	1971	Ecrivain	(92) Neuilly-sur-Seine		Parents mixtes		Netnographie Observation Échanges informels
39	Sofia	F	1969	Médecin	(35) Bretagne (Rennes)		Naturalisation 2012	en	Entretien 2020 Observation Échanges
40	Manel	F	1968	Enseignante universitaire	(75) 18 ^{ème}	Paris	Parents mixtes		Échanges informels Observation Netnographie
41	Anis	H	1967	Graphiste infirmier) (Ancien	(75) 15 ^{ème} (HLM)	Paris	Parents mixtes (Père Algérien et mère Française)		Entretien 2020 Observation Échanges
42	Nadia	F	1965	Guide touristique	Lyon		Naturalisation		1 échanges informel
43	Mohamed	H	1963	Infirmier	Evry Essone)	(91)	Parents mixtes		1 échange informel
44	Amine	H	1960	Médecin	(75) 15 ^{ème}	Paris	Naturalisation		Plusieurs échanges Observation

Ces différents profils témoignent de la diversité des critères de sélection des informants, que nous détaillons ci-après.

Diversification selon le sexe

Nous avons veillé à recueillir les récits d'autant d'hommes que de femmes. En effet, aux débuts des flux migratoires du Maghreb vers la France, c'était principalement les hommes qui étaient sollicités. Ensuite, avec la procédure de regroupement familial, les hommes ont eu la possibilité d'amener leurs familles en France ; épouses et enfants (Tribalat, 2015). Toutefois, l'autonomisation des femmes s'est vite manifestée avec des départs autonomes pour les études, le travail et parfois avant le reste de la famille jusqu'à l'homogénéisation entre les deux sexes (Harzoune, 2022b).

Il nous a ainsi semblé opportun d'étudier les perceptions des hommes et des femmes d'une manière équivalente concernant la catégorisation ethnique dans les discours politiques et son impact sur les comportements électoraux et la vie quotidienne.

Ainsi, sur les 16 informants interrogés en 2017 puis en 2020, 9 sont des hommes et 7 sont des femmes et sur les 12 personnes ajoutées à l'échantillon de l'étude qualitative par entretien en profondeur, nous avons veillé à équilibrer le nombre. 7 femmes ont été ajoutées contre 5 hommes.

Tableau 21. Répartition des informants par sexe

	Entretiens 2017	Entretiens 2020-2022	Ethnographie intermittente	Total
Femmes	7	7	9	23
Hommes	9	5	7	21
Total	16	12	16	44

Diversification des informants selon l'âge

Nous avons veillé à avoir une diversification au niveau des âges des informants. Nous avons en effet recruté des informants dont l'âge variait de 26 à 62 ans en 2022, soit nés entre 1960 et 1996. Il nous a été particulièrement difficile de recruter des personnes âgées de plus de 60 ans. En effet, beaucoup des immigrants arrivés dans les années 1960 et 1970 n'ont pas cherché à être naturalisés. Nous avons lancé un appel auprès de nos proches et sur quelques groupes sur Facebook. Malheureusement, les retours n'étaient pas conséquents. Nous avons toutefois réussi à suivre et observer une personne âgée de plus de 60 ans, mais qui a préféré les échanges informels à un entretien en profondeur.

Dans le tableau ci-après, nous présentons les structures d'âge des informants selon la méthode de collecte de données.

Tableau 22. Synthèse des intervalles d'âge des informants par méthode de collecte de données

	Entretiens 2017	Entretiens 2020-2022	Ethnographie intermittente
Intervalles d'âge	27 – 43 ans en 2017	26 - 57 ans en 2022	37 – 62 ans en 2022

Diversification des informants selon le lieu d'habitation

Les informants sont principalement résidents en Île-de-France puisque cette dernière « concentre traditionnellement une plus grande proportion d'immigrés » (Insee, 2012) et « Les immigrés nés en Algérie ou en Tunisie résident presque exclusivement dans l'espace des grandes aires urbaines (respectivement 96,2% et 96,7%) : plus de la moitié d'entre eux vit dans les aires urbaines de Paris, Lyon ou Marseille, lieux de forte implantation industrielle à l'époque des vagues d'immigration importantes de ces populations. » (INSEE Première, 2016, p.3).

En effet, nous avons réussi à recruter des répondants des 8 départements de l'Île-de-France, ainsi que deux informants de Lyon et une informante de Rennes (La Bretagne).

Tableau 23. Représentation des informants selon les départements d'habitation en Île-de-France

Les départements	Nombre d'informants par ville d'habitation
Paris (75)	14 à Paris : 1 ^{er} (1), 5 ^{ème} (1), 2 au 12 ^{ème} , 13 ^{ème} (1), 14 ^{ème} (1), 3 au 15 ^{ème} dont un dans un HLM, 2 au 16 ^{ème} , 2 au 18 ^{ème} , et 1 n'a pas précisé.
Seine-et-Marne (77)	Champs-et-Marne (1)
Yvelines (78)	Les Yvelines (1)
Essonne (91)	Evry (1)
Hauts-de-Seine (92)	Nanterre (3), Courbevoie (1), Gennevilliers (1), La Garenne Colombe (1), Neuilly-sur-Seine (2), Bois Colombe (1)
Seine-Saint-Denis (93)	Pantin (3), Drancy (1) et Saint-Ouen (2)
Val-de-Marne (94)	Bry-sur-Marne (1), Gentilly (1), Champigny-sur-Marne (1), Vitry-sur-Seine (1), Vincennes (1) et Fontenay-sous-Bois (1)
Val-d'Oise (95)	Le Thillay (1), Argenteuil (1), Sarcelles (1)

Diversification selon la modalité d'obtention de la nationalité française

Il existe pour les étrangers, trois modalités d'acquisition de la nationalité française et qui sont « la naturalisation (et la réintégration), l'acquisition au titre du mariage et l'acquisition de plein droit (à 18 ans sans formalité ou de façon anticipée par déclaration dès 13 ans pour les enfants nés en France de parents étrangers) » (INSEE, 2012, p. 110). Ces trois modalités sont présentées d'une manière plus détaillée dans l'encadré ci-après.

Encadré 22. Les principaux modes d'acquisition de la nationalité française (INSEE, 2016)

La nationalité française peut être attribuée à la naissance ou plus tard aux étrangers répondants à certains critères.

1. À la naissance : soit à travers le droit du sang en ayant un parent français, soit à travers le double droit du sol, si l'enfant est né sur le territoire français d'un parent qui y est né aussi.
2. Pour les étrangers, il existe différentes modalités dont voici le résumé :
 - **L'acquisition par décret** et principalement **la naturalisation** : concerne les étrangers majeurs ayant résidé en France « de manière habituelle et continue depuis 5 ans ». Cette modalité n'est pas un droit puisqu'elle peut être refusée surtout si les conditions semblent insuffisantes. Parmi les conditions, il y a la preuve de non condamnation, l'assimilation à la société française, l'adhésion aux « principes et valeurs essentiels de la République française », ainsi que la connaissance suffisante de la langue, de la culture et de l'histoire de la France.
 - **L'acquisition par déclaration** : cette modalité permet l'acquisition de la nationalité française aux personnes mariées avec un Français ou une Française, après une vie commune d'au moins quatre années. Cette modalité nécessite aussi certaines conditions dont l'assimilation, un comportement sans reproches et la connaissance de la langue française.
 - **L'acquisition à raison de la naissance et de la résidence en France** : Pour les jeunes étrangers nés en France, l'acquisition de la nationalité peut s'effectuer :
 - Sans formalité, de **plein droit**, dès l'âge de 18 ans à condition de résider et d'avoir résidé en France pendant cinq années depuis l'âge de 11 ans.
 - Suite à une **déclaration anticipée** auprès du tribunal d'instance dès l'âge de 16 ans par la personne elle-même ou entre 13 à 16 ans par ses parents ou représentants légaux avec l'accord de la personne concernée, avec une résidence en France de 5 ans depuis l'âge de 8 ans.

Hormis ces trois modalités d'acquisition, il existe un principe nommé **Le principe de l'« effet collectif » des acquisitions par mariage et par décret** permettant aux jeunes enfants de moins de dix-huit ans d'acquérir la nationalité française en même temps que les parents à condition que l'enfant soit résident avec ses parents « de manière habituelle (ou alternée en cas de séparation des parents) et que son nom figure dans le décret ou la déclaration de naturalisation ».

Adapté de INSEE – Infos Migrations, n°84, mai 2016, p.2¹¹²

Dans le cadre de cette thèse, nous avons recruté des informants ayant acquis la nationalité française à la naissance, mais aussi selon les trois modalités d'acquisition pour les étrangers comme le montre le tableau ci-après :

¹¹² https://www.epsilon.insee.fr/jspui/bitstream/1/60348/1/DSED_IM_84.pdf

Tableau 24. Diversification selon la modalité d'acquisition de la nationalité française

Modalités d'acquisition de la nationalité française	Nombre d'informants
À la naissance (8)	Droit du sang : Deux informants issus d'une union mixte, père Algérien et mère française Un informant issu d'une union mixte, père Tuniso-Algérien, mère Française Une informante issue d'une union mixte, père tunisien et mère Franco-Italienne Une informante issue d'une union mixte, père tunisien et mère française Une informante issue d'une union mixte, père Marocain, mère Française Deux informantes descendantes d'une personne française (grand-mère paternelle) l'une d'elles ayant acquis la nationalité une fois arrivée en France pour les études
Acquisition par décret – naturalisation (20)	Vingt (20) informants ont acquis la nationalité française par naturalisation suite à des années de résidence en France : 16 sont arrivés après leurs 18 ans pour les études universitaires et 4 personnes sont arrivées à l'adolescence.
Acquisition par déclaration – mariage (3)	Trois informantes ayant acquis la nationalité par déclaration suite à une dizaine d'années d'habitation en France.
Acquisition à raison de la naissance et de la résidence en France (13)	Treize (13) informants sont nés en France et ont acquis la nationalité française de plein droit à 18 ans ou suite à une déclaration anticipée

Diversification dans les professions

Depuis 1982, la notion de CSP est remplacée par celle de PCS professions et catégories socioprofessionnelles, qui sont au nombre de huit (8) (Insee, 2003), regroupées en 2020¹¹³ en 6 groupes socioprofessionnels. Dans un souci de diversification, les informants appartiennent à six de ces huit PCS.

Tableau 25. Synthèse des groupes socioprofessionnels représentés dans l'échantillon théorique

Groupes socioprofessionnels	Informants
1-Agriculteurs exploitants	-
2-Commerçants, artisans et chefs d'entreprise	(8) Artiste-graphiste, 3 consultants indépendants, 1 artisan boulanger, 1 écrivain, une cheffe d'entreprise et un médecin
3-Cadres et professions intellectuelles	(19)

¹¹³ Il existe 8 catégories professionnelles qui peuvent être regroupées en 6 grands groupes à savoir : 1- Agriculteurs exploitants, 2- Commerçants, artisans et chefs d'entreprise, 3- Cadres et professions intellectuelles, 4- Professions intermédiaires, 5- Les employés et enfin 6- les ouvriers <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5014829?sommaire=5014835>

	4 médecins – 1 pharmacienne – 1 architecte – 1 avocate – 2 enseignants universitaires – 4 ingénieurs – 1 enseignant dans un lycée – 1 directeur d'un centre culturel et culturel musulman – 4 cadres dans une entreprise
4-Professions intermédiaires	(6) Infirmier – graphiste – guide touristique – enseignante (assistante) – attaché territorial – préparatrice dans un lycée
5-Les employés	(4) Animateur – Facteur - Secrétaire médicale - employée dans une université
6-Les ouvriers	(1) Dans le bâtiment
7- Les retraités	-
8- Autres personnes sans activités professionnelles	Etudiants (2) Sans emploi (4)

Dans le tableau ci-après, nous présentons une synthèse de la diversité de l'échantillon qualitatif.

Tableau 26. Diversité de l'échantillonnage qualitatif

Critères de diversification	Détail
Age	L'âge varie de 27 à 63 ans en 2023.
Sexe	Nous avons recruté 23 femmes et 21 hommes.
Profession	5 des 6 groupes professionnels sont représentés dans notre échantillon.
Lieux d'habitation	Les informants sont issus des 8 départements de l'Ile-de-France ainsi que de Lyon et de Rennes.
Mode d'obtention de la nationalité française	8 informants ont acquis la nationalité à la naissance par droit du sang 20 par décret (naturalisation) 3 par déclaration (mariage) 13 par acquisition à raison de la naissance et de la résidence en France
Religion (quand le sujet a été évoqué)	« Les descendants de deux parents immigrés, et principalement musulmans, présentent pour leur part une religiosité plus forte et des taux de désaffection nettement plus faibles que la population majoritaire, en particulier les catholiques, mais aussi que les descendants de couples mixtes. De fait, la mixité religieuse (entre parent athée et religieux, ou entre différentes religions) rend plus rare la transmission d'une religion. » « Le renforcement du sentiment religieux chez les descendants d'immigrés ne concerne par contre qu'une minorité : un peu plus de la moitié des 18-50 ans vivant en France métropolitaine se considèrent moins religieux que leurs parents, 40% estiment se trouver dans la continuité et environ 7% se voient plus investis dans la religion » (Ined, 2016) ¹¹⁴ .

¹¹⁴ La dynamique des religions chez les immigrés et leurs descendants en France, (Ined, 2016) : <https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/memos-demo/focus/dynamique-des-religions-immigres-et-descendants-en-france/>

1.3. Couples profils/méthodes

Dans le cadre du travail sur le terrain, nous avons interrogé, observé, et échangé avec un nombre important d'informants. Ces informants peuvent être catégorisés en différents groupes : un groupe ayant participé aux entretiens en profondeur d'une manière longitudinale (entretiens en 2017 puis en 2020), un groupe ayant participé uniquement aux entretiens réalisés en 2020, un groupe ayant fait l'objet d'observations, un groupe ayant fait l'objet d'échanges informels et enfin, un groupe qui a participé aux entretiens, mais aussi fait l'objet d'observations.

Nous présentons ci-après, une synthèse des couples profils/méthodes.

Tableau 27. Synthèse des couples profils/méthodes

Groupes	Nombre d'informants	Méthodes de collecte
Groupe 1	6	Entretien en profondeur en 2017 Entretien en profondeur en 2020 (étude longitudinale) Participation ethnographique
Groupe 2	10	Entretien en profondeur en 2017 Entretien en profondeur en 2020 (étude longitudinale)
Groupe 3	6	Entretien en profondeur en 2020 Participation ethnographique
Groupe 4	6	Entretien en profondeur en 2020
Groupe 5	10	Ethnographie avec observation et échanges à de multiples occasions en face à face en en virtuel.
Groupe 6	6	Ethnographie avec observations et échanges occasionnels

2. La collecte de données dans l'étude qualitative

Comme précisé dans la première partie de cette section, nous avons déployé différentes techniques de collecte de données dans le cadre de notre étude qualitative. Dans cette deuxième partie, nous présentons dans le détail chacune de ces méthodes : les entretiens en profondeur assimilés à des récits de vie ainsi que les discussions survenues après les entretiens (§ 2.1.), les observations et récits dans le cadre d'une démarche (n)ethnographique intermittente (§ 2.2.), et l'introspection de la chercheuse (§ 2.3.).

2.1. Les entretiens semi-directifs assimilés à des récits de vie de 2017 et 2020/2022

Notre première phase de l'étude terrain a été réalisée sous forme d'entretiens semi-directifs

basés sur un guide d'entretien. Un premier set d'entretiens a été réalisé en 2017¹¹⁵ auprès de 16 informants ayant la double nationalité française et de l'un des trois pays du Maghreb (Tunisie, Maroc et Algérie) auxquels nous avons ajouté 12 informants entre 2020 et 2022.

Le déroulement des entretiens

Afin de répondre à nos deux premiers objectifs de recherche, celui de la compréhension du sens que donnent les électeurs issus de la diversité à l'exercice du vote et celui de la détermination du ressenti vis-à-vis de la catégorie « binational Français et issu de l'un des pays du Maghreb », nous avons utilisé la technique de l'entretien semi-directif en profondeur puisqu'elle permet de décrire des parcours décisionnels, des sentiments, et des attentes qui ne peuvent être observés par ailleurs. Ces entretiens ont été réalisés en nous basant sur un guide d'entretien ouvert qui a été amélioré au fur et à mesure des entretiens en ajoutant ou en éliminant les questions ou thèmes de relance qui ont semblé pertinents ou au contraire sans intérêt.

Les principaux thèmes de ce guide d'entretien se présentent comme suit :

Encadré 23. Les principaux thèmes du guide d'entretien¹¹⁶

Introduction : Présentation

Merci de vous présenter, comme vous le feriez dans une situation sociale normale dans une soirée, une rencontre professionnelle ou auprès de vos voisins.

Thème 1. Les élections

Nous allons à présent parler des élections en France, pourriez-vous me dire ce que signifie ce terme pour vous ?

Thème 2 : La place qu'occupent les répondants dans ces élections ?

Pouvez-vous me raconter comment vous avez vécu les dernières élections (laisser le répondant faire référence à l'élection qu'il souhaite).

Comment y avez-vous participé ? Qu'avez-vous fait ? Qu'en avez-vous pensé ? Qu'est-ce que cela signifie pour vous ce moment ?

Thème 3 : La communication politique et le contenu des discours politiques :

Que pensez-vous des discours politiques ? Vous sentez-vous concerné par ces discours ? Sur quels aspects ? Pouvez-vous me donner des exemples concrets (voir des sites, des liens, des articles, des forums, des affiches etc.)

¹¹⁵ Comme précisé en Introduction, ces entretiens réalisés en 2017 ont donné lieu à une thèse professionnelle réalisée dans le cadre d'un mastère exécutif à l'ESCP Business School.

¹¹⁶ Voir le guide d'entretien complet en annexe.

Thème 4 : Binationalité et auto-assignation

(Si ce n'est pas venu spontanément dans le discours) Vous avez deux nationalités, cela signifie-t-il quelque chose de particulier en général ? Au moment des élections, ou à d'autres moments spécifiques ?

Thème 5 : Attentes vis-à-vis des discours politiques

Relativement à ce que vous m'avez raconté qu'espérez-vous des élections à l'avenir ?

Optionnel : Les élections municipales 2020 (Dépend de la date de réalisation de l'entretien, avant ou après les élections, mais aussi avant ou après la covid-19)

Il y aura très prochainement (il y a eu dernièrement) les élections municipales, comment allez-vous y participer ?

Nous avons réalisé ces entretiens en nous inspirant de la méthode des récits de vie (Bertaux, 2016) afin de saisir les parcours des informants, les étapes importantes de leurs vies, et de déterminer les facteurs qui ont pu influencer ces parcours.

Nous commençons en effet chaque entretien en demandant à l'informant de se présenter « *Merci de vous présenter, comme vous le feriez dans une situation sociale normale dans une soirée, une rencontre professionnelle ou auprès de vos voisins* ». L'objectif est de saisir comment ces personnes s'autocatégorisent-elles. Cette question a été accueillie de différentes manières de la part des informants. Certains voyaient en cette question un risque de collecter des données

« R : Bonjour, juste une question : ça va être une enquête anonyme ? Mon nom n'apparaîtra nulle part ?

EB : Oui c'est anonyme, d'ailleurs vous pouvez ne pas me le donner en fait.

R : En fait, j'ai une expérience où j'ai signé une pétition et après mon nom était partout dans les sites et était récupéré par des gens. Je ne veux pas que ça se reproduise. Je participe à l'enquête à condition que mon nom n'apparaisse pas. » (Rafik, E2)

Par ailleurs, certains informants étaient assez bref dans leurs réponses, ce qui nous a poussé à les relancer pour obtenir plus d'informations sur leurs parcours. D'autres, au contraire, ont apporté des réponses développées en précisant différentes étapes de leurs vies : l'enfance, les études, le premier travail, etc.

Comme deuxième étape, nous passons ensuite au sujet des élections à travers le sens donné à l'acte de voter, les parcours décisionnels, le contenu des discours politiques, etc. Certaines personnes avaient du mal à parler du sujet des élections et avaient peur de ne pas donner les bonnes réponses :

« *EB : Nous allons à présent parler des élections en France, pourriez-vous me dire ce que signifie ce terme pour vous ?* »

K : Oulaaa, ça commence (haha) Euuuh... Chui pas très calée en politique, ce que signifie ce terme-là.. euuuuh c'est avoir la foi en quelqu'un , on va dire , qui va nous administrer qui va nous gouverner, après. Je ne pourrais plus être précise, je pense ça va être compliqué (hahaha) pour ma part. Je vais demander à mon mari de revenir et répondre aux questions mieux que moi (haha) » (Kmar, E).

D'autres, au contraire, ont eu beaucoup de plaisir à s'exprimer sur le sujet des élections et des discours politiques. Ceci manifestait une forme thérapeutique d'échange. Certains informants m'avaient remerciée à la fin des entretiens pour leur avoir permis de se poser ces questions sur leurs perceptions, leurs choix électoraux, les parcours qu'ils suivent sans s'en apercevoir, comme l'a spécifié Idriss lors du deuxième entretien réalisé avec lui :

« *Moi je...je n'ai rien d'autre à ajouter. Je voulais...voilà, je voulais vous remercier aussi de...eh bien de...je voulais vous remercier eh bien de...de m'avoir posé toutes ces questions parce que cela m'a permis de...de me resituer et de...de pouvoir réfléchir à...de pouvoir réfléchir à...à beaucoup de choses...aux attentes que j'ai...aux attentes que j'ai eh bien pour les...les prochaines élections, par exemple présidentielles ou autres. Donc, je voulais simplement vous remercier de...de m'avoir posé ces questions-là et je voulais vous souhaiter aussi bon courage pour votre...votre thèse. » (Youssef, E2).*

Ou encore Safa :

« *EB : D'accord. Très bien. Merci beaucoup. Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter ou une petite remarque ?* »

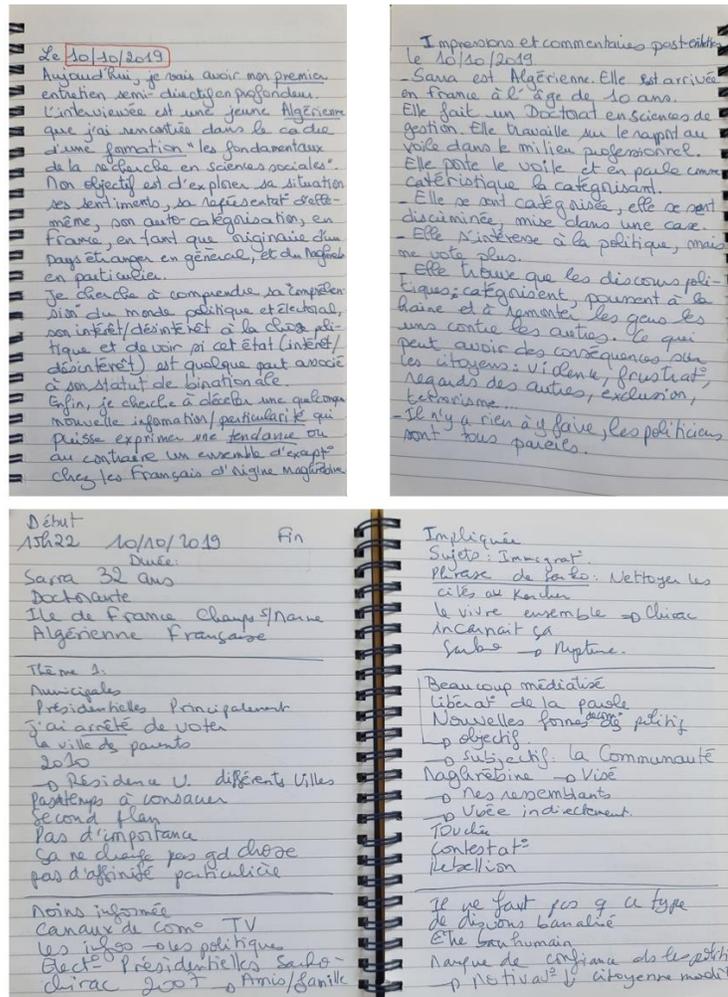
S : Non. Rien. Merci. C'était intéressant. Ça permet de réfléchir. J'espère avoir été utile en tout cas. »

Enfin, la troisième étape concerne l'ethnicité. Si le sujet n'a pas été évoqué naturellement dans le discours, à travers par exemple le choix des sujets d'intérêt dans les discours politique, nous l'abordions comme suit : « *Vous avez deux nationalités, cela signifie-t-il quelque chose de particulier en général ? au moment des élections ? ou à d'autres moments spécifiques ?* ».

Ainsi, chaque entretien est unique et retrace le vécu, les perceptions, les choix, les circonstances de vie « individuelles ».

Les 28 entretiens ont été intégralement enregistrés. Ils ont duré entre 21 minutes et une heure et 39 minutes (99 minutes) avec une moyenne de 53 minutes par entretien. Ces entretiens ont été administrés soit en face à face, soit par téléphone soit en visioconférence. Pour la plupart des entretiens, des notes ont été prises avant, pendant et après l'entretien.

Figure 25. Exemples de notes avant, pendant et après un entretien



Nous avons réussi à rencontrer en face à face 19 des 28 informants. Ainsi, même si les entretiens ont eu lieu par téléphone ou par visioconférence, notamment à cause de la pandémie, nous avons eu l'opportunité de rencontrer ces personnes à d'autres occasions, avant ou après l'entretien.

Pour les 9 autres personnes, soit l'occasion de les voir ne s'est pas présentée, soit c'était voulu. En effet, à cause de la sensibilité du sujet (politique et ethnicité), certains ont préféré ne pas s'afficher, ni donner leur nom de famille.

Enfin, comme expérience de chercheuse, nous n'avons pas perçu une grande différence entre les entretiens en face à face et les entretiens en ligne. D'abord, les informants étaient chez eux et étaient donc dans un endroit familier, d'autant que les entretiens se déroulaient pendant une période

assez angoissante à cause de la crise sanitaire. A un certain moment, les gens oublient l'écran qui sépare et l'entretien se déroule comme si nous étions en face à face. Ci-après le tableau reprenant les différentes durées et les lieux où ont eu lieu les entretiens.

Tableau 28. Durées et lieux des entretiens

Informants	Durée	Lieu
1 Éline	1h 36 min 45 sec	Visioconférence (rencontrée à plusieurs reprises)
2 Amin	51 min	Téléphone (jamais rencontré en face à face)
3 Kmar	21 min	Téléphone (jamais rencontré en face à face)
4 Youssef	36 min	Téléphone (jamais rencontré en face à face)
5 Amjed	35 min 22 sec	Visioconférence (rencontrée à plusieurs reprises)
6 Léna	58 min 27 sec	Visioconférence (rencontrée à plusieurs reprises)
7 Nora	49 min 56 sec	Université Paris-Est Créteil
8 Wajdi	1h 30 min	Téléphone (rencontre à plusieurs reprises)
9 Samy	26 min	Téléphone (jamais rencontré en face à face)
10 Latifa	38 min	Visioconférence (rencontre à plusieurs reprises)
11 Salwa	21 min	Visioconférence (rencontre à plusieurs reprises)
12 Sofia	51 min 45 sec	Téléphone (jamais rencontré en face à face)
13 Rym	41 min	RATP – Noisy-Le-Grand
14 Jihène	1h 20 min	Téléphone (jamais rencontré en face à face)
15 Yasser	41 min	Visioconférence (rencontre à plusieurs reprises)
16 Safa	48 min	Visioconférence (rencontre à plusieurs reprises)
17 Donia	1h 38 min 39 sec	Téléphone (jamais rencontré en face à face)
18 Ahmed	1h 12 min	Au domicile de la chercheuse
19 Joud	1h 08 min	Visioconférence (rencontre à plusieurs reprises)
20 Chirine	1h 22 min 58 sec	Visioconférence (rencontre à plusieurs reprises)
21 Hayet	1h 07 min	Téléphone (jamais rencontré en face à face)
22 Leïth	59 min	Au domicile de l'informant
23 Mourad	45 min	Téléphone (jamais rencontré en face à face)
24 Salah	31 min	Dans un café à Italie 2
25 Rostom	36 min 55 sec	Téléphone (rencontre à plusieurs reprises)
26 Rafik	44 min 13 sec	Téléphone (jamais rencontré en face à face)
27 Éla	1h 24 min	Visioconférence (rencontrée à plusieurs reprises)
28 Anis	58 min	Visioconférence (rencontrés à plusieurs reprises)
	24h 36 min 25 sec	
	53 min/ informant	

Les discussions post-entretiens

Certaines personnes ne développaient pas leurs réponses, mais ont été particulièrement volubiles dès que le dictaphone était éteint.

Dans le cadre de la prise de notes sur le contexte des entretiens, les discussions lancées après les entretiens ont été consignées dans un cahier. Ces discussions retracent les parcours des répondants, leurs questionnements, ce qu'ils n'ont pas osé dire en étant enregistrés. À titre

d'exemple, une participante a voulu partager son expérience et son parcours d'acquisition de la nationalité et les questions qu'on lui avait posées pendant l'entretien à la préfecture et qui continuent à la marquer plusieurs années plus tard « *Êtes-vous battue par votre mari ? Vous emmène-t-il au restaurant ? Avez-vous eu un mariage arrangé ?* » (Jihène, E).

Après avoir noté ces échanges, nous nous sommes assurées d'obtenir l'autorisation auprès des informants afin d'utiliser ces données dans le cadre de notre recherche.

Enfin, certains des informants nous ont relancé après l'entretien pour partager avec nous des réflexions, mais aussi des exemples de campagnes ou de discours politiques qu'ils trouvaient intéressants ou des publications sur l'ethnicité, les élections, l'immigration, etc. qu'ils ont croisé après l'entretien.

Encadré 24. Exemple de relance d'une informante

Salam Emna,

Voici un exemple de comment pourrait être la politique, de la gestion des quartiers, villes et espaces urbains et ruraux, aux territoires nationaux, que ce soit pour une question d'organisation économique, logistique..., une thématique nationale prioritaire, ou pour des orientations d'avenir.

https://fr.wikipedia.org/wiki/Convention_citoyenne_pour_le_climat

Très bonne journée à toi.

Sofia

2.2. Approche exploratoire par une démarche de (n)ethnographie itinérante

Le sujet (ethnicité et politique), la période d'étude (entre les élections de 2017 et les élections de 2022, avec les élections municipales de 2020, la pandémie), etc. ont été des facteurs suscitant la curiosité pour la thèse qui a donc attiré les questionnements, mais aussi les récits des personnes que nous avons croisées pendant les phases de recherche sur le terrain.

En effet, tout au long de la période de travail de thèse, et à chaque occasion à laquelle des personnes nous demandent ce que nous faisons dans la vie, dès que nous abordons le sujet de notre thèse, les gens réagissaient. Ceci a représenté un réel atout pour la collecte de données.

Par ailleurs, malgré l'importance des entretiens en profondeur et la quantité importante d'informations collectées, il était primordial de s'investir sur le terrain et de réaliser une

immersion. Cette dernière nous a permis d’observer des réactions, des interactions, des réflexions, des comportements, que nous n’aurions pas pu dégager des entretiens.

Ainsi, nous n’avons raté aucune occasion pour intégrer des groupes que ce soit en ligne, sur les réseaux sociaux, ou en personne. Le choix des groupes ou personnalités à suivre s’est fait par moment au hasard suite à la publication d’un article, ou parce qu’une personne nous le recommande.

En effet, nous avons été par exemple ajoutées à un groupe sur Facebook de jeunes mamans tunisiennes habitant à Paris. Grâce à ce groupe, nous avons pu intégrer d’autres groupes sur les réseaux sociaux tels que les Tunisiens à Paris, puis les Tunisiens binationaux. Nous avons par ailleurs accédé à des groupes Facebook d’Algériens et de Marocains en France, en expliquant aux administrateurs les raisons de notre accès.

Grâce à ces groupes, nous avons réussi à entrer en contact avec différentes personnes qui ont accepté de nous voir, nous rencontrer et nous livrer leurs histoires, leurs récits.

Nous avons par exemple intégré un club de chant composé d’une douzaine de femmes Franco-tunisiennes habitant à Paris. Nous avons donc côtoyé ces personnes pendant 3 années. L’une des membres du groupe de chant et son conjoint nous ont invitées à plusieurs reprises à des événements familiaux, ce qui nous a permis de recueillir leurs histoires. Ce couple a été par exemple une importante source d’informations, grâce aux échanges, aux anecdotes racontées, aux perceptions, et même aux choix de vie. Ils nous livraient leurs impressions pendant toute la période de la campagne électorale présidentielle de 2022.

Nous présentons dans le tableau ci-après les différents groupes ou pages suivis ainsi que les périodes d’observation. Pour des raisons d’anonymat, nous ne précisons pas les noms des groupes privés.

Tableau 29. Les groupes et pages observés sur les réseaux sociaux

Réseau social	Nom de la page, du groupe ou du compte	Description	Lien	Période d’observation
Facebook	Un groupe de Femmes issues de l’un des pays du Maghreb	Un groupe qui parle de beauté et de mode	Groupe privé	Depuis décembre 2019
	Un groupe de Femmes tunisiennes	Un groupe qui parle de famille, d’enfants, d’éducation	Groupe privé	Depuis janvier 2019

	résidentes en France			
	Un groupe de Marocains en France	Un groupe généraliste d'échanges, et d'entraide	Groupe privé	Depuis mars 2023
	Un groupe d'Algériens en France	Un groupe généraliste d'échange et d'entraide	Groupe privé	Depuis mars 2023
	Un groupe de binationaux Franco-Tunisiens	Un groupe qui traite des problèmes des binationaux en France	Groupe privé	Depuis janvier 2020
	Un groupe de Tunisiens à Paris	Un groupe généraliste d'échanges, et d'entraide	Groupe privé	Depuis février 2020
	Un groupe de Tunisiennes en France	Un groupe généraliste d'échanges, et d'entraide	Groupe privé	Depuis octobre 2020
	Rayed Chaibi	Président de l'Association pour la Promotion de la Coopération & de l'Amitié entre la France et la Tunisie (APCAFT) Ancien conseiller municipal	Page publique	Depuis janvier 2021
	Samir Bouzidi	CEO et fondateur à Impact Diasporas Expert en mobilisation des diasporas africaines à Expertise France	Page publique	Depuis janvier 2019
	Karim Guellaty	Juriste, journaliste et écrivain	Page publique	Depuis janvier 2019
	Emmanuel Macron	Président de la République française	Page publique	Depuis janvier 2019
LinkedIn ¹¹⁷	Club 21è siècle	Une organisation sociale et civique	Page	
	ONDES – Observatoire National des Discriminations et de l'Egalité dans le Supérieur	Un observatoire de recherche affilié à l'Université Gustave Eiffel	Page	
	Pascal Blanchard	Historien	Compte	
	Karim Amellal	Ambassadeur, délégué interministériel à la Méditerranée chez Ministère de l'Europe et des affaires étrangères. Il est chargé de développer les relations avec particulièrement les	Compte	Depuis septembre 2022
	Naima Huber yahi	Chercheure en sciences sociales. J'ai fait sa connaissance lors de la	Compte	Depuis septembre 2022

¹¹⁷ Comme précisé dans le chapitre 3, sur ces différents groupes, nous avons suivi les réactions et commentaires aux publications.

		conférence « Portraits de France ». Parmi ses objectifs cités sur LinkedIn, nous trouvons la lutte contre les discriminations et la promotion du dialogue interculturel.		
	Elisabeth Moreno	Ministre chargée de l'égalité femmes-hommes	Compte	

2.2.1. L'observation

Il existe trois types d'observation admis dans la recherche qualitative, l'observation participante, l'observation non participante et l'observation mécanique (Arnould et Wallendorf, 1994). Nous avons privilégié dans cette recherche, l'observation non participante. Tout d'abord, nous étudions un phénomène assez large puisque nous n'observons pas une pratique en particulier à laquelle nous pouvons participer. Les moments de vote eux-mêmes ne représentent pas des moments d'observation opportuns puisqu'ils représentent le résultat d'un parcours individuel ou communautaire avec ses phases de recherche d'information, de prise de décision, etc. Ainsi, nos observations concernent principalement des échanges entre Franco-Maghrébins, ou entre Franco-Maghrébins et des personnes appartenant à d'autres groupes ethniques, mais aussi des réactions sur des sujets portant sur des questions politiques, sociales, religieuses, ou de consommation.

Par ailleurs, nous avons cherché, au début de notre recherche sur le terrain, à ne pas nous limiter par une grille d'observation puisque nous suivons une démarche exploratoire et nous avons donc comme objectif de noter toutes les interactions, les échanges, les sujets qui intéressent les informants, etc. Au fur et à mesure que la recherche avançait, nous avons commencé à être plus sélectif dans la collecte d'information.

Ayant une approche itinérante, la durée de nos observations sur le terrain est difficile à estimer. Être sur le qui-vive, nous a permis de collecter des informations instructives pour notre recherche. Nous avons repéré des moments uniques au cours desquels nous avons pu observer les réactions, les postures des individus, leurs échanges et conversations.

2.2.2. Le journal de terrain

Toutes ces données collectées grâce à la veille continue et à l'immersion dans le terrain ont été notées dans un journal de bord, électronique et physique, selon ce qui était disponible au moment de la prise de notes.

Dans ce journal, nous avons noté tout ce qui nous a semblé important ou pertinent pour notre étude. Nous avons par exemple noté les échanges réalisés sous forme d'entretiens informels, les histoires racontées, les éléments extraits des publications ou échanges sur les réseaux sociaux sous forme de texte, photos, les liens vers des vidéos, mais aussi des observations, des notes du terrain concernant un phénomène intéressant, des mémos, etc. Ce journal a été organisé d'une manière chronologique (Badot et al., 2009) en veillant à annoter chaque observation de ce que nous en avons pensé et de ce que ça apporte à notre recherche (Beaud et Weber, 2010) sous forme de données ou de questionnements.

Encadré 25. Exemples de mémos -1-

09/03/2020 Le Monde.fr qui parle des trois candidates à la mairie de Paris (et/mais) qui sont issues de l'immigration

Cet article présente les trois candidates à la mairie de Paris en tant que filles d'immigrés.

« Il appartient à Anne Hidalgo, fille d'immigrés espagnols, de démontrer que le Parti socialiste n'est pas mort ; à Rachida Dati, née de père marocain et de mère algérienne, de prouver que la droite peut se relancer ; à Agnès Buzyn, fille de déporté, d'incarner la pérennité de LRM. Par-delà la diversité de leurs parcours, les trois femmes incarnent la réussite républicaine. ».

Est-ce que leurs origines, leurs parcours ou leurs histoires peuvent ou vont jouer un rôle dans la présidence de la mairie de Paris ? Est-ce que les maires « Français natifs » jouent leurs rôles différemment ? Est-ce que l'histoire migratoire de leurs parents va influencer sur leur capacité de gagner ? Est-ce que les électeurs vont utiliser ces origines comme argument de vote ou de non-vote ?

https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/02/25/le-match-hidalgo-dati-et-buzyn-pour-la-mairie-de-paris-confirme-le-role-avant-gardiste-de-la-capitale_6030698_3232.html

Encadré 26. Exemples de mémos -2-

10/10/2020 Discussion avec Madame « M »

Lors d'un pot organisé dans une entreprise où cette personne travaille, le chef d'entreprise lui demande, devant tous les participants, les prénoms de ses enfants. En répondant : Julien et Thomas, le chef a été choqué par sa réponse en disant : « *Ah bon ? et pourquoi ?* ». Madame « M » n'avait pas apprécié la réaction de son chef et n'arrivait pas à l'expliquer. Elle a précisé « *mes enfants sont Français, nés en France, font leur scolarité en France. Pourquoi serait-il choquant de leur donner des prénoms connotés français ?* ».

Que signifie le choix d'un prénom français dans ce contexte ?

Quels sont les objectifs de l'informante en donnant ce type de prénom à ses enfants ?

Comment vit-elle les remarques de son chef ?

Quelles conséquences pourraient avoir ce type de réactions sur les prochaines décisions de l'informante ?

Nous avons par ailleurs noté dans ce journal de bord, les idées et échanges que nous avons pu avoir lors de nos participations aux colloques et autres congrès ; les JNRC en 2019, l'EMAC et l'AMS en 2021 et l'AFM en 2023.

2.2.3. Introspection de la chercheuse et outils de collecte

Nous avons veillé à rédiger nos introspections afin de nous remettre constamment en question en interrogeant notre objectivité vis-à-vis du sujet étudié et éclairer « *nos choix de positionnement de recherche, d'approche du terrain et toutes les précautions prises dans la restitution des résultats* » (Béji-Bécheur et al., 2011, p. 115).

Dans ce cadre, nous avons aussi noté les réactions des personnes interrogées vis-à-vis de la chercheuse telles que « *c'est un sujet sensible, mais c'est parce que vous êtes Tunisienne que je vous réponds* » (Rafik, E2) ou encore après un entretien effectué par téléphone « *j'essaie de deviner depuis tout à l'heure au son de votre voix et à votre accent de quelle origine vous êtes* » (Jihène, E).

Ces introspections, réalisées tout au long du processus de recherche, et consignées dans un carnet de terrain, différent de celui de l'observation, nous ont permis de nous placer face à nos propres réflexions, nos propres idées du sujet, mais aussi ce que nous ressentons face à chacun des entretiens réalisés, face aux personnes interrogées, face aux réactions vis-à-vis de notre sujet, face aux lectures faites à propos du sujet de l'ethnicité, à propos des études réalisées sur les discriminations vis-à-vis des originaires du Maghreb, mais aussi face aux différents discours cités par les participants.

À titre d'exemple, suite à la recommandation de Mme Audrey Bonnemaizon de lire le livre « *Le ghetto intérieur*¹¹⁸ », il était très important de coucher les réactions à chaud, puis après une prise de recul sur les différents questionnements et réactions que nous avons pu ressentir.

Par ailleurs, faisant partie de « *la communauté* » étudiée, et à défaut de faire un auto-entretien, nous avons d'abord réalisé une introspection en rédigeant un essai sur notre parcours de vie, comme nous le demandons aux informants qui ont fait l'objet d'un entretien en profondeur.

Nous nous obligeons aussi à noter nos réactions face à certains événements, certains comportements, tels que : « *Que penses-tu des prénoms connotés européens donnés par des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb à leurs enfants ?* ».

Considérant qu'un travail de recherche ne peut être totalement neutre (Béji-Bécheur et al., 2011), le fait de coucher nos émotions nous a permis de mieux aborder la collecte de données en

¹¹⁸ <https://www.pol-editeur.com/index.php?spec=livre&ISBN=978-2-8180-4781-1>

prenant conscience du phénomène de contre-transfert (Borraz et al., 2021). Il s'agit de prendre en compte les effets du terrain sur l'analyste, en interrogeant son inconscient, dépassant ainsi les simples introspections. Le phénomène de contre-transfert sera développé dans le chapitre 5 quand nous aborderons la place de la chercheuse dans la recherche.

3. Analyse et interprétation des données collectées auprès des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb

La triangulation des méthodes de collecte de données et les différents outils utilisés nous ont permis de collecter un corpus considérable comprenant les retranscriptions des entretiens, les carnets d'observation et le journal de bord. Dans le cadre de la théorie ancrée dans laquelle nous nous positionnons, et afin d'analyser ces différentes données, nous nous sommes basées sur la méthode du codage à visée théorique (Corbin & Strauss, 1990 ; Glaser & Strauss, 1967).

Cette analyse a suivi un processus itératif (Glaser & Strauss, 1967) puisque le codage des données a été réalisé en prenant en compte les recherches portant sur les théories de la catégorisation et de l'identité sociale que nous avons étudiées avant de partir sur le terrain.

Toutefois, les limites de nos connaissances théoriques au moment de l'analyse nous ont permis d'accéder à un équilibre entre les données du terrain et les théories déjà existantes.

En effet, le codage à visée théorique permet au chercheur de dépasser la simple représentation des données collectées afin de monter en abstraction et atteindre une construction théorique (Point & Voynnet-Fourboul, 2006).

Nous présentons dans ce qui suit, les différentes étapes suivies du codage à visée théorique.

3.1. Première étape : La lecture flottante et la réécoute des enregistrements

Après chaque entretien, nous avons veillé à noter nos remarques, sentiments, et observations, et à effectuer la retranscription le plus rapidement possible afin de ne pas perdre, faute d'oubli, les éléments que nous avons retracés pendant l'entretien.

Ceci nous a permis aussi d'améliorer en continu notre guide d'entretien et d'y ajouter quelques thèmes de relance qui nous ont semblés pertinents.

Ensuite, nous avons réalisé plusieurs lectures flottantes et différentes réécoutes des enregistrements afin de bien nous imprégner et de cerner les silences, hésitations, rebondissements

qui ont pu avoir lieu pendant l'entretien et qui peuvent dégager du sens, mais qui n'ont pas été forcément indiqués dans les retranscriptions.

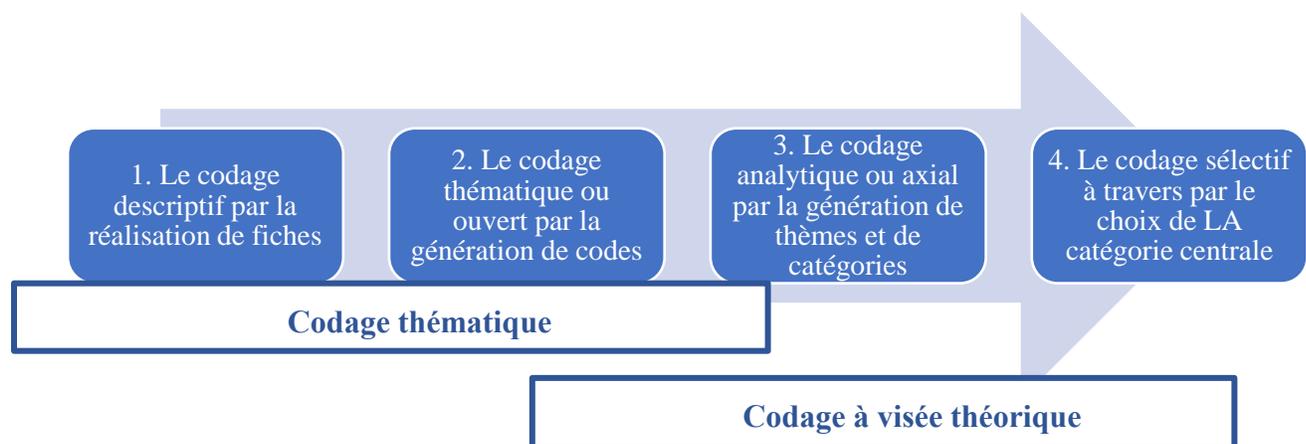
3.2. Deuxième étape : le codage descriptif par la réalisation de fiches

Le codage thématique peut être réalisé en trois étapes qui sont le codage descriptif ou *descriptive coding*, puis thématique ou *topic coding* et enfin analytique ou *analytical coding* (Richards, 2014).

Ce codage théorique représente une préparation pour la *grounded theory* qui nécessite plus de profondeur et d'analyse.

En effet, il s'agit de partir des données textuelles et leur attribuer des étiquettes (codage ouvert), puis rassembler ces étiquettes et les catégoriser (codage axial) et enfin sélectionner la ou les catégories centrales qui vont permettre d'obtenir le concept théorique central de la recherche (Point & Voynnet-Fourboul, 2006).

Figure 26. Les différents niveaux de codage pour une théorisation enracinée



Dans ce travail, nous avons choisi de réaliser notre codage descriptif par la réalisation de fiches. En effet, après les différentes lectures flottantes, nous avons relu les entretiens un par un et rédigé des fiches descriptives pour chacun de nos informants. Ces fiches ont pour objectif la réalisation d'une cartographie de profils. Elles contiennent des éléments objectifs qui ne dépendent pas de l'analyse comme le genre, l'âge, le mode d'acquisition de la nationalité française, le nombre d'années passées en France, le niveau d'étude, le degré de participation aux élections, etc.

Ci-après un exemple de fiche descriptive.

Tableau 30. Exemple de fiche descriptive d'un informant

Désignation	Description
Nom et Prénom	Amjed
Entretiens et échanges	2 entretiens en 2017 et 2020
Genre	Homme
Signe religieux visible	Non
Année de naissance	1990
Situation familiale	Célibataire
Lieu de naissance	France
Lieu d'habitation	Pantin
Mode d'acquisition de la nationalité française	Il l'a eu à 16 ans
Nombre d'années passées en France	Depuis la naissance (27 ans en 2017)
Niveau d'études	Secondaires
Profession	À la recherche d'emploi en 2017 puis facteur en 2020
Participation électorale	Il vote à toutes les échéances électorales depuis qu'il y est éligible (ses 18 ans). Le vote est un droit « <i>À vrai dire, c'est un droit qui nous a été délivré et pourquoi ne pas en profiter et essayer de se battre justement pour nos droits et nos valeurs.</i> »
Mode de présentation	« <i>Bonjour, je suis A. J'ai 27 ans. Je suis à la recherche d'un emploi.</i> » (2017) « <i>Oui. Alors moi, bonjour. Je m'appelle A... j'ai 30 ans. ... Donc...je suis...je travaille...à La Poste en tant que facteur.</i> » (2020)
Bord politique	Gauche - Extrême gauche
Vote en 2017	T1 : Mélenchon/ T2 : Macron
Outils de collecte d'information	Tracts, Internet et parfois les journaux Échange avec les proches « <i>Oui, j'en parle. Je vois d'autres avis. J'écoute ce qu'ils ont à me dire et puis en fonction de ça, on va décider et on peut décider ensemble !</i> »
Les sources d'information	Les infos et les débats « <i>Ah ! ... Eh bien les sources...oui, ce sont les...informations...oui... Après, les...les...les débats...suivre... Bon après, les débats je les suis, disons...enfin...quand c'est ponctuel, pas...pas forcément quand c'est suivi. ... Je veux dire au moment où il y a les élections... une semaine ou deux semaines avant... histoire de faire mon idée pour... pour savoir qui choisir, disons.</i> » (2020) Il existe des discordes et des mésententes dans les débats qui au final ne sont pas très constructifs : « <i>Eh bien disons que...pff, à chaque fois qu'il y a un discours (un débat), il y a...il y a des...des...enfin, des...des... comment dire, des discordes, ou des mésententes...au final par rapport à ce qu'ils racontent. Et par des discours (débat) (...) Voilà... Personne ne laisse parler l'autre, au final.</i> » (2020).
Perception des discours politiques	« <i>Et par des discours...et...je ne sais pas comment dire, mais...ce n'est pas...ce n'est pas très...très constructif, disons.</i> » (2020)
Sens de la binationalité	La binationalité lui accorde le droit de vote dans les 2 pays « <i>Ah ! ... Eh bien à vrai dire... eh bien oui...enfin, je peux participer aux...aux élections pour les deux pays. (...) Oui. Et...eh bien après... oui, pour les</i> »

	<i>élections je ne vois qu'un avantage que je pourrais avoir par rapport à cela quoi. » (2020)</i>
Auto-catégorisation	Facteur – Musulman – Maghrébin fils d'immigrés – Issu d'un quartier modeste « je suis Maghrébin, fils d'immigrés » (2020) « je suis facteur » « moi qui suis...enfin disons, issu...d'un...d'un quartier...plus...enfin plus modeste disons. » « nous en tant que Musulmans » « nous...enfin les personnes...musulmanes »
Différence et/ou ajout entre 2017 et 2020	Il est plus explicite sur son appartenance à la catégorie Musulman.

3.3. Troisième étape : le codage ouvert à travers l'étiquetage des données textuelles

À la suite de ces deux premières étapes, nous avons entamé le codage qui a pour but de décortiquer le matériau, de le diviser en différentes unités de sens qui permettent ensuite l'interprétation de l'ensemble des données et la théorisation puisque nous nous inscrivons dans une démarche de théorisation ancrée.

Nous avons d'abord réécouté les entretiens un par un en suivant la retranscription sur papier, et en mettant quelques notes. Ensuite, nous avons entamé le codage ouvert manuel en découpant le matériau en plusieurs unités de sens, qui peuvent être un mot, une phrase ou un paragraphe (Miles & Huberman, 1994). Dans le cadre de cette thèse, plus nous montions en interprétation, plus nos unités de sens devenaient grandes. En effet, nous considérons que le contexte apporte du sens et permet de saisir des liens (Point & Voynnet-Fourboul, 2006). Ci-après un exemple de passage du codage d'une phrase à un paragraphe.

« Oui je participe. Je... euh... je vote tout le temps. Je... pour moi, le..., le droit de vote... Voilà..., il y a des gens qui se sont battus pour l'avoir, donc... euh... je vote, mais par contre après voilà. Les résultats sont ce qu'ils sont et euh... Mais je vote. » (Latifa, 2020)

Dans un premier temps, nous avons considéré les trois codes suivants :

1. « Participation électorale »
2. « Le droit de vote »
3. « Déception »

Toutefois, dans une deuxième étape de codage, nous avons considéré ce paragraphe comme unité de sens unique ayant pour étiquette « **Importance du vote** » qui exprime pour notre informante l'importance de participer, l'importance comme droit acquis, mais pour lequel des

personnes se sont battues et enfin le vote est tellement important qu'elle y participe, quelle qu'elle soit l'issue.

Une fois les différents entretiens codés manuellement sur papier, nous avons transcrit les différents codes sur le logiciel Excel afin d'avoir une meilleure visibilité des codes obtenus.

Cette étape nous a permis de préparer le terrain pour notre dernière étape de codage ouvert et le passage au codage axial sur le logiciel Nvivo.

3.4. Quatrième étape : le codage axial à travers la mise en lien des catégories

Dans cette étape, nous avons regroupé les différents codes en thèmes et ensuite en catégories.

Le tableau ci-après présente des exemples de thèmes, de catégories et de codes.

Tableau 31. Exemples de thèmes, de catégories et de codes

Thèmes	Catégories	Sous-catégories/Codes
Ciblage perçu dans les discours politiques	Ciblage généraliste	Cibler des citoyens Professionnel
	Ciblage thématique	Socioéconomique Familial Comportemental
	Ciblage d'adhésion	Ethnique Religieux Catégorisation négative
	Ciblage négatif	Amalgames Discours discriminants
Auto-catégorisation	Par rapport à soi	Ethnie Profession Religion Situation économique
	Par rapport aux autres	Appartenance réelle au groupe Appartenance désirée au groupe Auto-exclusion du groupe

3.5. Cinquième étape : reconstruction des données par les portraits narratifs

Après avoir déstructuré les différents entretiens en unités de sens et réalisé les différents niveaux de codage, nous avons trouvé opportun de reprendre chaque entretien et de l'étudier dans sa globalité afin de ne pas perdre le parcours individuel et personnel vécu par chacun de nos informants. Nous avons donc réalisé des portraits narratifs qui nous serviront de base dans la réalisation de nos profils d'électeurs Français d'origine maghrébine.

Ci-après, un exemple de profil narratif.

Encadré 27. Exemple de profil narratif

Rym a 36 ans, mariée avec 3 enfants. Elle est ingénieure de formation. Elle a fait ses études en Tunisie. Elle a la double nationalité franco-tunisienne.

Elle est arrivée en France en 2007. Elle a fait un master de recherche à Télécom Paris puis elle a fait une thèse de recherche « *Je suis arrivée en France en 2007. J'ai effectué un master 2 à Télécom Paris. Après, j'ai fait une thèse de recherche à Orange. J'ai terminé en 2012. Depuis 2012, j'ai travaillé au début en tant que consultante chez Bouygues télécom. Après j'ai atterri à la RATP.* ». Sa famille est en Tunisie. Elle vote à toutes les échéances électorales en Tunisie depuis la révolution. L'intérêt pour les élections est une culture familiale.

Les élections pour Rym c'est l'occasion de choisir et d'agir « *Cette clef c'est pouvoir choisir entre les programmes. Choisir une orientation qui nous impacte nous et notre entourage par exemple.* ».

Elle s'intéresse aux discours car pour elle, c'est ce qui lui permet de prendre sa décision « *Le discours aussi m'intéresse et il influence mon choix après. Le discours, est-ce que c'est intéressant ? Est-ce que c'est un peu rassemblant, on ne fait pas de distinction entre telles ou telles catégories de personnes... voilà. Est-ce qu'il y a des propos qui me choquent par rapport à, à... à ma religion, à mon origine, des choses comme ça.* ».

Les discours sont pour elle très catégorisant « *ce sont des discours qui mettent tout le monde dans le même sac donc voilà c'est un peu généraliste, du coup c'est choquant. Parfois, même ce qu'on entend à la télé, je suis obligée d'éteindre parce que je n'ai pas envie que mon fils pense que c'est ce que la France pense de nous alors que c'est juste le discours d'une certaine catégorie et je n'ai pas envie que ça leur donne une mauvaise image du pays* ». Elle ne veut pas influencer ses enfants et décide donc de ne pas les laisser écouter.

D'après ce qui se partage à l'école, ses filles sont au courant de tout et elles cherchaient à partager avec leurs parents leurs votes « *Mais elles voulaient se rassurer "vous n'avez pas voté pour Marine hein ?" [Rires]. C'était un peu... elles voulaient se rassurer* ».

Elle s'intéresse au social, à la solidarité, de plus en plus à l'écologie. Elle s'intéresse au sujet de l'immigration beaucoup plus d'un point de vue social « *C'était aussi la période de la guerre en Syrie, c'était une période où vraiment pour moi il fallait sauver les gens tout simplement. Sauver... euh... t'en as qui... Beaucoup traités, je ne sais pas, mais moi je faisais attention. C'était un sujet clairement. C'était un sujet d'actualité par rapport aux migrants, par rapport au "oui, mais parmi les migrants il y a peut-être des terroristes" Il y a eu des sujets comme ça. Et donc pour moi, il y a des vies humaines avant tout à sauver et... Et oui c'est un sujet qui a été abordé, après c'est vrai je n'ai pas le détail de ce qui a fait le déclic chez moi je ne sais plus. Je me rappelle, voilà, que c'était un sujet d'actualité effectivement où chacun avait sa position et pour moi cette position pointait dans mon choix.* ».

La religion quand ça devient le seul sujet d'une campagne ça la dérange. Mais si c'est juste abordé, elle ne va pas y prêter attention. Pour elle, généralement, ce sujet est abordé négativement donc elle évite les discours qui en parlent parce que ce sont de fausses généralités « *En général c'est en négatif. [Rires] Je n'ai pas encore trouvé quelqu'un qui en parle en positif. Mais bon voilà... et puis le fait de faire des généralités qui fait... qui choque un peu, après voilà c'est ce sera un des éléments de mon vote, mais ce ne sera pas... Si ce n'est pas le point principal de son projet, mais si c'est le point principal de son projet... je suis désolée, mais ça ne m'intéresse pas. Si c'est un des points de son programme à hauteur de 10% de mon choix sauf s'il axe tout son programme sur ce sujet-là, c'est qu'il n'a pas grand-chose à dire et ça ne m'arrive pas souvent. Ça concerne... voilà ça concerne une minorité de candidats ce sujet-là donc bon... Les candidats ils vont avoir un discours qui va parler à tout le monde... ».*

Elle n'aime pas cette catégorisation et ces généralisations fausses, quand on parle de communautarisme, de religion, d'immigration, c'est juste pour faire le buzz et faire diversion et ne pas parler de sujets importants « *Si tu fais une fixation sur le sujet bah ça ne m'intéresse pas parce que t'as rien à raconter sur les autres sujets qui m'intéressent plus que ce que tu vas... et en plus... les deux... donc ce n'est pas un sujet de campagne. Ce n'est pas un sujet... un sujet qui... sur lequel il faut se concentrer en plus l'utilisation de certains termes... je ne les ai pas en tête les termes, mais je me sens visée effectivement. Bah quand on parle de communautarisme, quand on parle de telle religion, le communautarisme de telle religion voilà on a l'étiquette du communautarisme. "Bah non je ne me retrouve pas du tout moi dans ce que tu racontes." Moi pour moi c'est faux ça. C'est une généralité, c'est mettre tout le monde dans le même sac. Que telle religion égale communautarisme je ne suis pas d'accord. Et du coup, on veut casser ce communautarisme. Je ne vais pas... les Français ont d'autres problèmes que ce sujet-là. C'est un sujet pour faire diversion parfois par rapport à d'autres sujets beaucoup plus économiques, plus importants socialement. ».*

Elle se pose la question de si jamais quelqu'un répond parfaitement à ses attentes économiques et sociales, mais pas à celles sur l'aspect religieux ou immigration, elle ne sait pas comment elle réagirait.

Elle ne vote pas par communautarisme. Ses préoccupations sont les mêmes que n'importe quel Français.

Cette phase d'analyse des entretiens et des portraits narratifs a été ensuite reconduite sur le logiciel Nvivo qui permet une meilleure représentation des données et l'ajout de commentaires et de mémos pour chacun des entretiens.

Enfin, de nouvelles lectures des données ont permis de faire émerger notre théorie conclusive.

3.6. Interprétation et rédaction : le *selective coding* à travers la sélection de la catégorie centrale

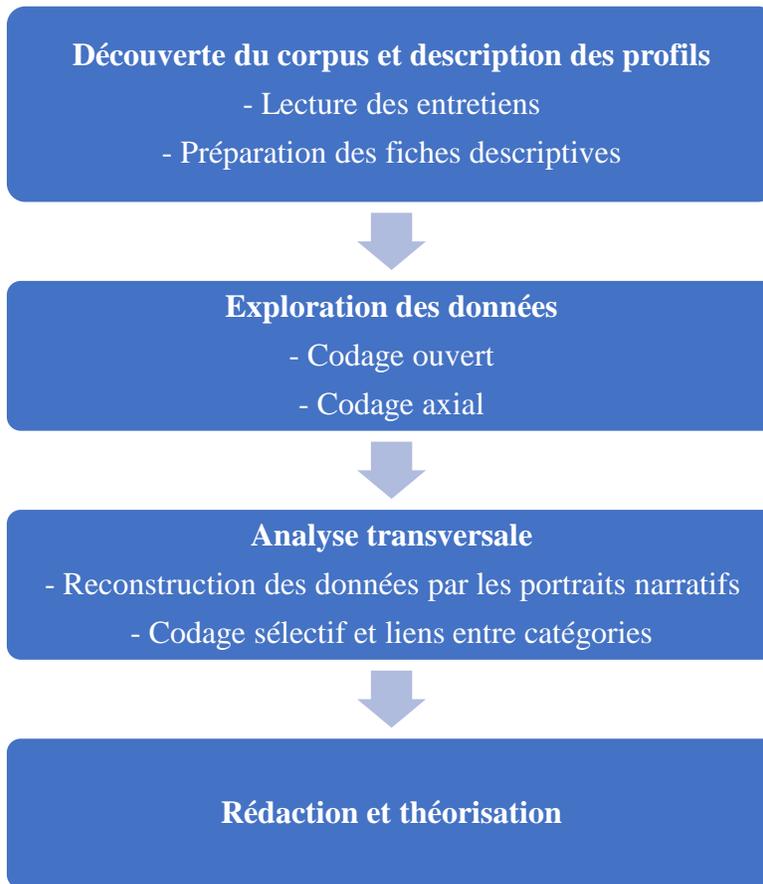
Le codage sélectif représente la troisième phase de l'analyse qualitative en théorie ancrée. Cette étape va au-delà du codage axial en développant et en intégrant les concepts à un niveau plus abstrait, en réfléchissant sur les concepts centraux et leurs relations avec d'autres catégories (Flick, 2018).

La reconstruction des données à travers les portraits narratifs nous a grandement aidés dans cette tâche, permettant une relecture contextuelle des données. Néanmoins, pour aller au-delà d'une simple analyse par informants et adopter une perspective de cas, il a été nécessaire de repérer des récurrences entre diverses situations et des logiques comportementales similaires (Özçağlar-Toulouse, 2009).

Cette approche nous a permis d'identifier un ensemble de catégories interconnectées, qui nous a rapprochées du processus de théorisation (Point & Voynnet-Fourboul, 2006). Au cours de ce processus, nous avons découvert des liens entre des catégories et des propriétés qui n'étaient pas évidents lors du codage initial, mais qui se sont révélés naturellement en réseau. Cette démarche nous a également permis de caractériser des profils en fonction des dynamiques catégorielles et des parcours de vie.

Cependant, c'est durant la phase de rédaction que les liens entre les différents cas sont devenus plus évidents en les comparant entre eux. Par exemple, après l'analyse et la présentation préliminaire de nos résultats, nous avons identifié trois profils distincts parmi les binationaux français issus des pays du Maghreb, en tenant compte de leur identification en tant que "Français", leur identification en tant qu' "issus des pays du Maghreb" et leur participation électorale. Pendant la rédaction, deux nouveaux profils ont émergé grâce à des liens avec d'autres catégories. Même si nous avons atteint la saturation théorique, de nouvelles découvertes étaient encore possibles (Glaser & Strauss, 1967). C'est pourquoi la rédaction a servi de canal pour orienter le processus de codage (Point & Voynnet-Fourboul, 2006).

Encadré 28. Synthèse des étapes d'analyse des données



Conclusion et synthèse du chapitre 4

Dans le présent chapitre (**chapitre 4**), nous avons exposé les choix méthodologiques que nous avons adoptés pour répondre à notre problématique de recherche. Nous avons initié cette exploration (**section 1**) en détaillant le plan de recherche et en décrivant les diverses phases du travail sur le terrain.

Dans la section suivante de ce chapitre (**section 2**), nous avons mis en lumière l'étude documentaire qui a servi à contextualiser notre recherche. Dans cette partie, nous avons évoqué les sources où les données secondaires ont été recueillies, détaillé notre démarche d'analyse et d'interprétation de ces données, et examiné la qualité de celles-ci.

Par la suite, dans la troisième section (**section 3**), nous avons exposé la méthode de l'étude qualitative menée auprès des binationaux français issus de l'un des pays du Maghreb. Après avoir présenté les caractéristiques de l'échantillon choisi et expliqué notre méthodologie de recrutement, nous avons détaillé les étapes de collecte, d'analyse et d'interprétation des données.

Ces diverses méthodes d'investigation nous amènent à réfléchir sur notre position en tant que chercheur sur le terrain. Le **chapitre 5** approfondira cette réflexion en abordant notre approche du terrain ainsi que les critères de validité qui sous-tendent notre recherche.

Chapitre 5 - Place de la chercheuse, éthique et scientificité de la recherche

Sommaire du chapitre 5

Introduction du chapitre 5

Section 1. La place de la chercheuse dans un terrain sensible : réflexivité, distance et éthique

1. L'intersection de la politique et de l'ethnicité : une double sensibilité
2. Réflexivité de la chercheuse... face à/dans un terrain sensible
3. Éthique de la chercheuse et de la recherche

Section 2. Critères de validité de la recherche

1. La fiabilité
2. La crédibilité
3. La confirmabilité
4. La transférabilité

Conclusion du chapitre 5

Introduction du chapitre 5

Dans le cadre de ce travail doctoral, nous faisons face à un terrain sensible (**section 1**). D'une part, le sujet de la thèse aborde des questions liées à l'ethnicité et à la politique, deux sujets considérés comme délicats (§ **1.1.**). D'autre part, étant donné que nous faisons partie de la population étudiée, il fallait que notre présence sur le terrain soit gérée de manière à prévenir toute influence réciproque qui pourrait altérer la qualité de la recherche. Cela a nécessité une approche réflexive (§ **1.2.**) et une prise en compte des dimensions éthiques nécessaires à toute entreprise de recherche scientifique (§ **1.3.**). Poursuivant dans la même lignée, nous exposons dans la deuxième section de ce chapitre (**section 2**), les différents critères qui attestent de la validité de la recherche qualitative (Lincoln & Guba, 1985, 1986), à savoir ; la fiabilité (§ **2.1.**), la crédibilité (§ **2.2.**), la confirmabilité (§ **2.3.**) et la transférabilité (§ **2.4.**).

Section 1. La place de la chercheuse dans un terrain sensible : réflexivité, distance et éthique

Nous présentons dans cette section les raisons qui nous poussent à considérer les thèmes de recherche comme sensibles et quelle posture nous avons adoptée pour dépasser cette contrainte.

1. L'intersection de la politique et de l'ethnicité : une double sensibilité

Les sujets sensibles sont de plus en plus traités dans la recherche en sciences de gestion (Condomines & Hennequin, 2013). Toutefois, la plupart de ces sujets traitent des populations stigmatisées ou délaissées et pas assez des élites au pouvoir ou des nuisances des dirigeants (Grima & Meier, 2022). Dans le cadre de ce travail doctoral, nous combinons les deux.

Dans cette perspective, il est pertinent de définir ce qu'est un sujet sensible. Différentes définitions ont été proposées dans la littérature. Il peut s'agir d'un sujet tabou (Farberow, 1963)¹¹⁹, ou encore d'un sujet entraînant des conséquences sociales sur les informants (Sieber et Stanley, 1988)¹²⁰. La définition d'un « sujet sensible » que nous retenons est celle de (Renzetti & Lee, 1993) qui considèrent qu'une recherche est sensible du moment où elle peut représenter une menace pour l'informant, le chercheur ou leur entourage. Dans cette recherche, nous comptons deux thèmes qui peuvent représenter des menaces.

Les thèmes portant sur la politique revêtent à eux seuls deux risques. Le premier risque concerne l'aspect intrusif d'évoquer les choix politiques des informants et leur participation électorale qui touchent la sphère privée. Le second risque porte sur le fait de considérer des personnalités politiques, de critiquer leurs décisions, leurs communications et leur approche du pouvoir.

Quant aux thèmes portant sur l'ethnicité, ils ont déjà fait l'objet de travaux qui démontrent leur sensibilité (Condomines & Hennequin, 2013 ; Grima & Meier, 2022) dont notamment ceux de (Béji-Bécheur et al., 2011) qui avancent :

« Aujourd'hui la France est qualifiée comme ayant la plus forte population d'origine étrangère en Europe. Des problèmes de discrimination sont avérés au sein de la société française (COMEDD, 2010) et le débat sur les statistiques ethniques témoigne de la difficulté à étudier cette thématique. Dans ce contexte, le chercheur n'est pas censé ignorer

¹¹⁹ In Condomines & Hennequin (2013).

¹²⁰ *Ibid.*

ni la loi ni les valeurs qui cimentent le « vivre ensemble ». Ainsi, il se doit d'éviter par exemple toute pratique discriminatoire définie par la Halde¹²¹ telle que le fait de différencier une action en fonction de l'origine d'un individu. » (Béji-Bécheur et al., 2011, p. 114).

Tableau 32. Synthèse des thèmes sensibles de la recherche

Nature des sujets sensibles (Grima & Meier, 2022)	Sujets	Types de menaces (Renzetti & Lee, 1993)
Sujets portant sur des groupes discriminés	Ethnicité	Sphère privée et expériences personnelles
Sujets portant sur des élites au pouvoir	La politique et les élections	Menace politique

D'autre part, la sensibilité d'un sujet émerge lorsque des éléments contextuels suscitent cette réaction dans un cadre spécifique (Grima & Meier, 2022).

Dans cette étude, nous reconnaissons que le contexte politique et les thématiques associées aux campagnes électorales sont des circonstances qui accentuent le caractère sensible de cette recherche.

Par conséquent, aborder de tels sujets délicats dans la recherche en sciences de gestion exige des chercheurs qu'ils reconnaissent leur nature délicate et qu'ils élaborent une compréhension de leur responsabilité dans leur approche et leur traitement (Béji-Bécheur et al., 2011).

2. Réflexivité de la chercheuse face à/dans un terrain sensible

Lorsque le chercheur fait partie du groupe étudié, la sensibilité du sujet est amplifiée (Béji-Bécheur et al., 2011). En effet, « *les sujets sont sensibles quand ils interpellent le chercheur sur son rôle dans sa communauté et dans la société, mais aussi parce qu'ils correspondent à des questions identitaires liées à une histoire personnelle : la prise de conscience de ces questionnements construit la manière avec laquelle se définit la responsabilité, son contenu et ses cibles.* » (Béji-Bécheur et al., 2011, p. 117).

Pour garantir la qualité de la recherche dans de telles situations, plusieurs éléments doivent être pris en compte, dont la réflexivité du chercheur et de la recherche (Flick, 2018). La réflexivité implique que les chercheurs soient conscients de leurs croyances, valeurs et attitudes, et de leur impact sur leur environnement d'étude. Ils se remettent en question quant à leurs méthodes de

¹²¹ Halde : La Haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité.

recherche et à leur mise en œuvre afin d'améliorer la compréhension des résultats, pour eux-mêmes et pour le public (Payne & Payne, 2004).

Cette pratique inclut également une restitution d'expérience sur la manière dont les réponses des chercheurs se sont construites et ont influencé le sens donné à la recherche et aux résultats (Béji-Bécheur et al., 2011). Cette restitution peut englober les émotions, les premières impressions, les idées partielles, ainsi que les réactions personnelles du chercheur en situation réelle sur le terrain (Payne & Payne, 2004).

Dans la section qui suit, j'adopterai le « **je** » pour rendre compte de ma place dans la recherche et de mon introspection personnelle.

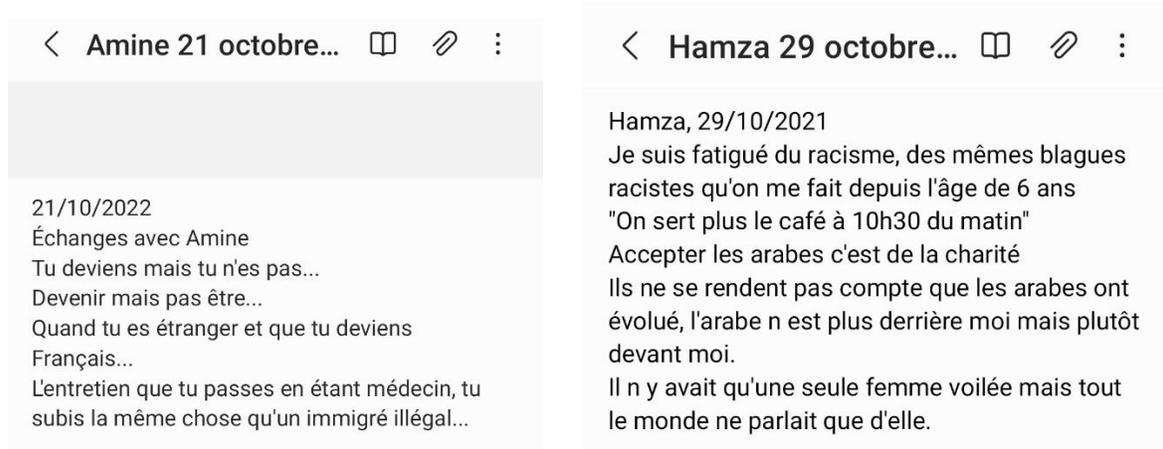
Dans l'accomplissement de la recherche, j'ai adopté une approche rigoureuse pour documenter tous les éléments que j'ai pu observer sur le terrain. Cela a impliqué la consignation méticuleuse de chaque détail significatif dans le carnet de terrain, permettant ainsi de capturer au mieux la richesse et la complexité des situations que nous avons vécues.

Au moment de la prise de note, je n'étais pas sûre de la destination de ces éléments dans la recherche. Ce n'est qu'au moment de l'analyse que les différentes expériences sur le terrain ont pris sens.

Dans le même ordre d'idées, j'ai accordé une attention particulière à la réflexion introspective, c'est-à-dire à l'étude de ma propre expérience, mes ressentis et à la manière avec laquelle j'ai interagi avec les contextes et les acteurs rencontrés sur le terrain. Cette introspection a constitué un moyen essentiel pour appréhender mes émotions, mes réactions et mes perceptions tout au long de la recherche. J'ai ainsi adopté « *une perspective réflexive prenant en compte le contre-transfert* » (Borraz et al., 2021).

Pour garantir une perspective complète, j'ai également noté les différentes interactions que j'ai eues lors des entretiens et des rencontres. J'ai par exemple utilisé systématiquement mon téléphone pour noter des idées, des réactions, des anecdotes.

Figure 27. Exemples de notes prises suite à des échanges avec des informants



Cette démarche m'a permis d'analyser de manière approfondie les échanges avec les participants, d'observer mes décisions et mes réponses en temps réel, et ainsi de mieux comprendre comment mes actions, mais aussi mes émotions ou sentiments, ont pu influencer la dynamique de la recherche. J'ai fait preuve d'empathie afin de faciliter les réponses aux questions. Mais j'ai également pris mes distances quand cela s'avérait nécessaire (Béji-Bécheur et al., 2011). En effet, par moment, les informants ou les personnes avec lesquelles j'ai échangé, ont cherché à avoir mon approbation ou à s'assurer que je partageais les mêmes idées. J'ai veillé dans ce sens à partager mes points de vue à la fin de la conversation pour ne pas influencer les réflexions des personnes en face.

En somme, l'approche méthodologique a été centrée sur la documentation minutieuse et la réflexion constante. Cette démarche a non seulement contribué à la qualité de nos données, mais a également enrichi ma compréhension des nuances, des enjeux et des dimensions émotionnelles inhérentes à une recherche sensible.

Dans le contexte de l'exploration de l'ethnicité, des considérations spécifiques se font jour sur le plan conceptuel. La question fondamentale est de savoir comment aborder ce sujet délicat sans propager les stéréotypes préexistants ni renforcer les divisions existantes entre les différents groupes. Cette préoccupation est d'autant plus complexe dans le cadre de cette recherche puisque nous partageons une origine culturelle avec les participants de l'étude.

Des chercheurs faisant partie du groupe étudié peuvent éprouver un engagement personnel profond dans leur recherche, étant intimement liés à la communauté ou à la culture en question.

Néanmoins, ils doivent aussi faire face à la crainte légitime d'être perçus comme favorisant un point de vue communautariste ou de produire des connaissances qui simplifient excessivement la réalité complexe des groupes étudiés (Béji-Bécheur et al., 2011).

Ces émotions et appréhensions influencent de manière significative les choix méthodologiques et d'approche adoptés tout au long de la recherche. En effet, les questions et les discussions avec les participants peuvent avoir un impact direct sur la qualité et la pertinence des échanges.

Pour y remédier, j'ai tout d'abord choisi d'utiliser des termes neutres comme « binational » au lieu de « Français d'origine maghrébine » puisque le terme origine a une connotation négative. J'ai par ailleurs veillé à poser des questions pertinentes et ouvertes, favorisant un dialogue fructueux avec les informants et encourageant l'expression authentique de leurs expériences et perspectives. Comme le montrent les retranscriptions de nos entretiens, une place importante a été donnée aux répondants en respectant leurs moments de réflexion, en respectant les moments de silence, en cherchant à reformuler les réponses pour être certaine de bien avoir compris les réponses données.

De plus, dans le souci d'une représentation équilibrée et nuancée, j'ai mis en place des stratégies spécifiques pour la présentation des résultats en mettant en perspective la diversité des points de vue recueillis et en évitant toute interprétation qui pourrait simplifier à outrance la réalité complexe de l'ethnicité.

Tout d'abord, une triangulation des sources et des perspectives a été mise en œuvre. J'ai recueilli des données à partir de diverses sources et de différentes perspectives, y compris des entretiens, des observations sur le terrain et des documents écrits. Cela a permis d'obtenir une vision plus complète et riche de la question ethnique, en évitant de se concentrer exclusivement sur une seule perspective.

Ensuite, j'ai réalisé une analyse comparative en examinant les points de vue et les expériences des différents informants, chacun selon son parcours de vie, ses expériences, son mode d'obtention de la nationalité française, etc. Cela m'a aidé à identifier les similitudes et les différences, et à en déduire des profils distincts.

Puis, j'ai utilisé différentes citations et verbatims des informants pour exprimer leurs différentes expériences et opinions. Dans ce cadre, une attention a été portée sur le fait de mettre en perspective les différents points de vue et les exceptions qui se distinguent des autres informants. Cela a contribué à montrer la diversité au sein du groupe étudié.

Par ailleurs, j'ai veillé à apporter une contextualisation de la recherche en consacrant un chapitre entier au contexte de la recherche. Chaque résultat a été présenté avec un contexte clair pour éviter de simplifier à outrance les récits complexes. J'ai fourni des informations sur les circonstances entourant chaque témoignage ou observation, permettant ainsi aux lecteurs de mieux comprendre le contexte global.

Enfin, j'ai veillé à échanger quelques idées et des résultats avec certains informants, quand cela était possible.

En adoptant ces stratégies, j'ai cherché à garantir que la présentation des résultats reflète la complexité de la question ethnique et évite toute simplification excessive ou renforcement des stéréotypes. Mon appartenance au groupe étudié a dans ce sens joué un rôle primordial, en me permettant d'accéder plus facilement au terrain.

3. Éthique de la chercheuse et de la recherche

L'éthique de la recherche et du chercheur prend de plus en plus de l'ampleur dans la recherche scientifique et particulièrement dans les recherches déployant des méthodologies qualitatives impliquant directement des personnes (Myers, 2013) à travers les interactions entre le chercheur et les sujets de sa recherche (Jeffrey & Maffesoli, 2005). Deux dimensions de l'éthique sont souvent questionnées ; la première concerne l'attitude et le comportement du chercheur pour produire une recherche qui servira la communauté, la seconde concerne le respect des personnes participant à la recherche (Martineau, 2007).

Au-delà de son côté légal¹²², les dimensions éthiques de la recherche, lorsqu'elles sont appliquées, permettent de délivrer un travail intègre et de qualité et contribuent à la réputation des chercheurs et des institutions (Doucouré, 2021).

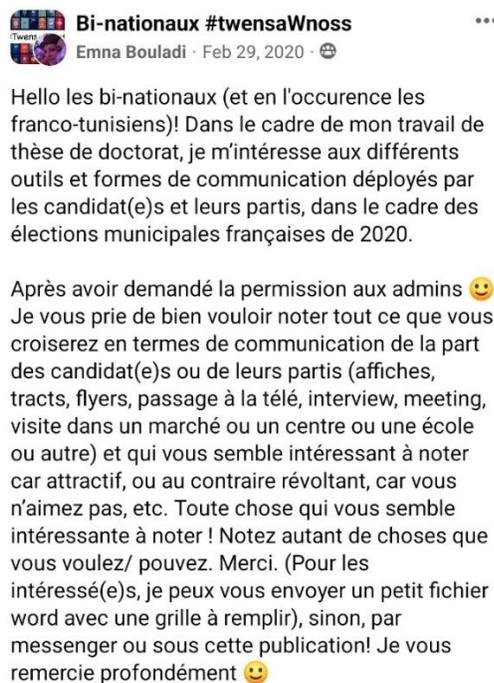
¹²² Arrêté du 25 mai 2016 fixant le cadre national de la formation et les modalités conduisant à la délivrance du diplôme national de doctorat https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000046241964

Pour atteindre ces dimensions éthiques, Myers (2013) met en avant la “règle d’or”, laquelle engendre divers autres principes. Cette règle fondamentale préconise de ne pas agir envers les autres d’une manière que nous n’accepterions pas pour nous-mêmes. Faisant moi-même partie de la population étudiée, j’étais tout à fait consciente de ce qui pouvait porter préjudice, déranger, ou ne pas plaire aux personnes interrogées. Je me suis ainsi posé la question, tout au long de ce travail doctoral, de « *si j’étais à la place de cet informant, est-ce que j’aurais aimé ou apprécié qu’on me pose telle ou telle question ? Qu’on interprète ma façon de faire de la sorte ? Qu’on observe et qu’on utilise mes publications ou mes commentaires pour une recherche ? etc.* ».

Et c’est dans ce cadre que j’ai fait preuve d’une transparence totale envers les personnes que j’ai interviewées. J’ai expliqué les objectifs de la recherche avant chaque entretien, ainsi que la manière avec laquelle les résultats seront analysés et présentés. En ce qui concerne les échanges informels, j’ai, lors de chaque interaction, expliqué le travail de thèse et demandé l’autorisation verbale d’utiliser l’objet des discussions pour les besoins de la recherche. Enfin, en ce qui concerne l’observation sur les réseaux sociaux, j’ai demandé aux administrateurs des pages que je suivais s’ils pouvaient informer les participants que j’allais utiliser quelques éléments partagés pour les besoins de la recherche.

Pour certains groupes, j’ai posté moi-même par moment des demandes spécifiques aux membres.

Figure 28. Demande de réponses sur les réseaux sociaux



Ainsi, en respectant cette règle d'or, je me suis assurée de respecter les autres dimensions éthiques qui en découlent, à savoir ; l'honnêteté, le plagiat, le consentement éclairé, la permission de publier (Myers, 2013).

En effet, sur la forme, je considère que le travail de thèse avec ses données, ses méthodologies et ses conclusions a été basé sur la probité du chercheur, que les travaux des pairs ont tous été cités et attribués à leurs chercheurs en vérifiant les taux de plagiat, que les individus interrogés ont tous donné leurs consentements pour être interrogés et que les résultats de cette recherche peuvent être publiés.

En ce qui concerne le fond, il existe aujourd'hui une sorte d'antagonisme entre la considération de certaines statistiques ethniques ou l'interprétation de certains comportements selon l'origine des individus, comme relevant de pratiques discriminatoires et d'un autre côté, l'importance de ces statistiques est qu'elles permettent de mettre en relief ces discriminations pour pouvoir y apporter des solutions (Béji-Bécheur et al., 2011). Afin de s'assurer de ne pas tomber dans cette catégorisation ethnique, que nous questionnons dans le cadre de cette thèse je me suis engagée dès le départ à « *définir et (...) maintenir (...) une position claire* » (Béji-Bécheur et al., 2011, p. 114).

Section 2. Critères de validité de la recherche

Toute recherche scientifique doit poser la question de sa validité scientifique. Dans ce cadre, Lincoln & Guba (1985) ont proposé des critères permettant de valider une recherche scientifique basée sur des phénomènes humains et sociaux. Ces critères viennent en remplacement de ceux utilisés conventionnellement dans les recherches positivistes ou plus précisément dans les sciences dures, et qui ne peuvent être appliqués aux recherches dans une approche interprétativiste. Ils sont présentés comme des critères parallèles à ceux utilisés dans les recherches quantitatives (Lincoln & Guba, 1986). Ainsi, les auteurs proposent la fiabilité (*dependability*) (§1), la crédibilité (*credibility*) (§2), la confirmabilité (*confirmability*) (§3) et la transférabilité (*transferability*) (§4) comme correspondant aux critères de consistance, de validité interne, d'objectivité et de validité externe généralement utilisés dans les sciences dures (Enworo, 2023 ; Proulx, 2019).

Ces critères ont été beaucoup utilisés dans les recherches qualitatives, mais aussi adaptés (Santiago Delefosse & Bruchez, 2015), mais ont fait aussi l'objet de critiques (Proulx, 2019),

1. La fiabilité

La fiabilité d'une recherche qualitative correspond à la consistance et à la fidélité de la recherche (Lincoln & Guba, 1985). Ceci suppose, que si une étude est reproduite dans les mêmes conditions, les résultats devraient être les mêmes (Enworo, 2023 ; Morse, 2015).

Afin d'y arriver, différentes approches sont proposées. La première consiste en un audit externe des données collectées et de leur analyse par un chercheur non concerné par l'étude (Lincoln & Guba, 1985, 1986). Suivant la même tendance, une deuxième approche prône le recours au double codage (Miles & Huberman, 2003) afin de limiter le jugement subjectif du chercheur (Piot, 2021).

Ces deux approches, ainsi que la recherche même de reproductibilité des résultats, font l'objet de différents débats. En effet, la fiabilité de la recherche qualitative, telle qu'elle est définie par Lincoln et Guba (1985) suppose de surmonter la subjectivité du jugement du chercheur, mais également de s'assurer que les méthodes de collecte de données peuvent être utilisées de manière équivalente. Toutefois, dans la recherche qualitative, et notamment dans celle qui se penche sur l'humain et la société, le chercheur fait partie intégrante du processus. En effet, « *le chercheur non seulement ne peut pas être physiquement élagué de la recherche, mais il joue un rôle central pour*

faire fonctionner ladite méthode et la recherche en elle-même : il adapte, organise, réoriente, etc., la méthode en question. La recherche est rendue possible par l'expertise du chercheur et ses compréhensions, ses sensibilités, ses façons de faire, d'interpréter, de s'adapter, etc. » (Proulx, 2019, p. 58). Notre implication et nos interactions avec les participants sont inévitables et peuvent influencer les résultats et les interprétations obtenus.

Afin de garantir la fiabilité de la recherche malgré la subjectivité inhérente au processus, nous nous sommes basées sur deux éléments.

Le premier élément concerne la présentation détaillée des méthodes de collecte et d'analyse de données. Nous avons exposé minutieusement les différentes méthodes utilisées pour recueillir les données, depuis la sélection de l'échantillon jusqu'au déroulement des entretiens et des observations. De plus, nous avons expliqué les étapes suivies avant, pendant et après la phase de codage afin d'aboutir aux résultats présentés.

Le deuxième élément repose sur le partage des résultats et les échanges qui en découlent. D'une part, nous avons partagé et discuté en détail les procédures de codage avec notre directrice de thèse jusqu'à ce que la grille de codage soit stabilisée. D'autre part, lors de présentations dans différents congrès (AFM, AMS, EMAC, JNRC) et de notre participation au colloque doctoral de l'AFM, nous avons bénéficié de retours et de commentaires des relecteurs pour améliorer et approfondir notre analyse. Ces échanges nous ont permis de renforcer la fiabilité de nos résultats.

2. La crédibilité

La crédibilité « *fait référence à la mesure dans laquelle l'auteur peut être considéré comme fiable. Est-il un témoin oculaire ou a-t-il appris quelque chose de source secondaire ? L'auteur a-t-il rapporté une version précise, erronée ou délibérément orientée des événements ?* » (Payne & Payne, 2004, p. 63). Elle correspond à la validité interne dans la recherche quantitative (Lincoln & Guba, 1985), et met en perspective les compétences du chercheur à reproduire et interpréter la réalité à travers les données telles qu'elles ont été émises par les informants (Hirschman, 1986). Afin d'y arriver, différentes approches sont proposées ; l'engagement prolongé (*prolonged engagement*), l'observation persistante (*persistent observation*), la triangulation et la vérification croisée des données (*triangulation/ cross-checking of data*), le débriefing par les pairs (*peer debriefing*), l'analyse des cas négatifs (*negative case analysis*) et les vérifications par les membres

(*members checks*) (Lincoln & Guba, 1986, p. 77).

Dans le cadre de cette recherche, nous avons mobilisé les quatre premières approches recommandées.

L'engagement prolongé a été réalisé grâce à une présence assez longue sur le terrain. En effet, la recherche sur le terrain a duré trois années pendant lesquelles nous étions en contact intensif avec les informants. Même durant la période de pandémie, nous avons gardé une présence auprès des communautés en ligne.

Cette démarche a été renforcée par l'observation persistante qui consiste en un approfondissement des données pertinentes. Ceci s'est matérialisé par le contact que nous avons gardé avec plusieurs informants. À chaque fois qu'une information nous semblait pertinente, nous relançons les informants pour l'approfondir. Par ailleurs, à chaque fois qu'un informant évoquait un discours politique ou un événement particulier, nous faisons une recherche pour approfondir nos connaissances là-dessus.

Par ailleurs, la crédibilité de la recherche a été aussi renforcée par la triangulation et vérification croisée des données à travers l'utilisation de différentes méthodes de collecte de données (entretiens, observation, échanges informels), l'utilisation de différentes sources (informants, réseaux sociaux, discours politiques, données secondaires comme les études).

Enfin, quant au debriefing par les pairs, il a été réalisé à plusieurs reprises tout au long du travail de la thèse notamment lors des réunions de présentation de l'état d'avancement du travail doctoral au sein du pôle marketing du laboratoire et auprès du comité du suivi individuel de thèse.

En ce qui concerne la vérification par les membres, étant donné la sensibilité du sujet, et la multitude de sources exploitées, les résultats peuvent ne pas être compris par les informants. En effet, l'approche exploratoire de cette recherche fait qu'elle vise à « *produire des connaissances et des compréhensions nouvelles, voire des façons alternatives de concevoir les phénomènes étudiés* » (Proulx, 2019, p. 61). En cherchant à comprendre comment les informants se catégorisent et se sentent catégorisés et quelles stratégies vont-ils déployer pour répondre aux dynamiques catégorielles, nous avons produit de nouvelles connaissances qui peuvent ne pas être comprises par ces répondants.

Toutefois, et afin de limiter les effets d'une lecture erronée de la réalité, nous avons partagé les portraits narratifs et les tableaux des profils avec 5 informants. Leurs retours nous ont confortées vis-à-vis de la crédibilité de la recherche.

3. La confirmabilité

La confirmabilité fait écho à l'objectivité et à la neutralité de la recherche et porte principalement sur les données collectées qui constituent la preuve de cette objectivité (Lincoln & Guba, 1985). Dans un contexte de recherche qualitative, le chercheur doit faire preuve de transparence quant au positionnement et au contexte de la recherche, mais aussi par rapport aux biais rencontrés lors de la recherche (Proulx, 2019). Ceci permet de confirmer que les résultats obtenus sont le fruit de la réalité observée et obtenue des informants et non pas celle du chercheur.

Différents éléments attestent de la transparence de cette recherche et donc de sa confirmabilité. Tout d'abord, tous les entretiens ont été enregistrés et retranscrits suite à l'accord des informants, et sont mis à la disposition des membres du jury. Par ailleurs, les retours de la direction de thèse après la lecture de quelques entretiens et de leur interprétation, convergeaient avec notre interprétation des données. Enfin, les différents échanges avec les pairs, principalement au sein du laboratoire, ont permis de conforter l'interprétation des données.

4. La transférabilité

La transférabilité qui correspond à la validité externe dans la recherche quantitative, suppose la répliquabilité des données et des résultats à d'autres contextes (Lincoln & Guba, 1985).

Le sujet de notre étude est le Français issu de l'un des pays du Maghreb. Ainsi, la transférabilité peut se définir en référence à plusieurs aspects de cette recherche. Nous en identifions deux : le premier est la transférabilité à d'autres populations dans des contextes similaires ; le deuxième est la transférabilité aux individus ayant des situations différentes au sein de la même population.

Le premier point pose le souci de la non prise en compte du contexte de la recherche (Proulx, 2019). Or, le contexte est un élément essentiel dans le traitement des données qualitatives. Il ne peut dans ce cas être considéré juste comme bruit ou traité de manière superficielle (Myers, 2013).

Afin de dépasser la dimension statique de l'objet étudié conféré par la transférabilité (Proulx, 2019), nous avons déployé la technique de la description approfondie et détaillée du contexte de la recherche recommandée par (Lincoln & Guba, 1985, 1986), afin de permettre à d'autres chercheurs qui souhaiteraient répliquer tout ou une partie des résultats à d'autres contextes, de dégager ce qui leur semble similaire. En effet, nous avons dédié un chapitre entier (chapitre 6) à l'étude du contexte de la recherche permettant ainsi de déceler les ressemblances avec d'autres contextes sur le plan migratoire, politique, culturel, et socioéconomique.

Quant au deuxième point, la transférabilité s'applique aux individus Français issus de l'un des pays du Maghreb, à l'intérieur du même « groupe ». La diversité des critères de sélection de l'échantillon théorique, le nombre de personnes interrogées, et la triangulation des méthodes de collecte de données ont permis d'atteindre la saturation théorique (Glaser & Strauss, 1967). Des entrevues supplémentaires d'individus ou de nouvelles observations déboucheraient sur le classement des informants dans l'un des profils identifiés par cette thèse.

Conclusion et synthèse du chapitre 5

Ce chapitre a porté sur notre appréhension de la recherche. Dans sa première section, nous avons démontré que cette recherche porte sur des sujets sensibles, à savoir ; l'ethnicité et la politique. La politique à cause du caractère privé qu'elle revêt, mais aussi de la menace qu'elle peut faire valoir quand il s'agit de critiquer des décideurs et des personnalités politiques. L'ethnicité quant à elle est considérée comme un sujet sensible à cause du risque de stigmatisation qui peut être ressenti en questionnant les informants par rapport à leurs sentiments et attitudes qui dépendent de cette ethnicité, mais aussi à cause de l'appartenance de la chercheuse au même groupe ethnique que les informants ce qui peut entraîner une réputation de parti pris ou de chercher à créer un communautarisme. Pour remédier à ces menaces, nous avons présenté dans ce chapitre la posture adoptée ainsi que les principales dimensions éthiques que nous avons suivies pour garantir la qualité de ce travail doctoral.

Dans la deuxième section du chapitre, les critères de validité de la recherche sont présentés de manière argumentée et fondée sur des éléments tangibles.

Conclusion et synthèse de la deuxième partie

Nous avons consacré la deuxième partie de ce manuscrit à la présentation des choix méthodologiques de la recherche doctorale afin de répondre à la problématique posée.

Dans le premier chapitre (**chapitre 3**), nous avons exposé la posture philosophique ainsi que les paradigmes choisis. Nous avons suivi dans ce travail doctoral une démarche interprétativiste basée sur la théorisation ancrée sur le terrain.

Dans le deuxième chapitre (**chapitre 4**), nous avons présenté le design de la recherche ainsi que les deux études réalisées. Nous avons d'abord exposé le déroulement de l'étude documentaire, la collecte des documents, leur analyse ainsi que la manière avec laquelle nous avons garanti la qualité des résultats. Nous avons ensuite, présenté l'étude qualitative réalisée auprès de binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb. La diversité de l'échantillon théorique, les méthodes de collecte de données et leur analyse ont été présentées.

Enfin, dans le troisième chapitre (**chapitre 5**), nous avons exposé en quoi est-ce que le sujet de cette recherche est considéré comme sensible et quelles stratégies ont été déployées pour assurer l'éthique et l'intégrité scientifique du travail doctoral en concluant sur les critères de validité de la recherche.

Troisième partie - Des effets de la catégorisation en marketing politique

Sommaire de la troisième partie

Introduction de la troisième partie

Chapitre 6. Le contexte du contexte : des trajectoires migratoires aux réactions politiques : une lecture historique des trajectoires des Maghrébins

Section 1. Un historique de l'immigration en France

Section 2. Les MAM en France : entre intégration et représentations de l'émigré du Maghreb en France

Section 3. De la législation aux discours politiques : comment les MAM sont-ils représentés ?

Chapitre 7. Subir les catégories : des perceptions des ciblages politiques à leur impact social

Section 1. Perceptions des ciblages politiques, répertoires catégoriels et positionnement des Français issus de l'un des pays du Maghreb

Section 2. Au-delà des campagnes politiques et électorales : impact social de la catégorisation ethnique et religieuse

Chapitre 8. Dynamiques et je(ux) catégoriels : Moi, les autres et les autres

Section 1. Dynamique d'ancrage

Section 2. Dynamique de repli identitaire

Section 3. Dynamique de probation

Section 4. Dynamique adaptative

Conclusion de la troisième partie

Introduction de la troisième partie

À l'issue des deux premières parties de ce manuscrit, dans lesquelles sont exposés d'une part, le cheminement théorique vers la problématique et d'autre part, le design de la recherche qui a permis d'accéder au terrain, de l'explorer et d'interagir avec ses composantes, cette troisième et dernière partie est consacrée à l'exposé des résultats et à leur discussion. Ils visent à répondre à la problématique suivante :

Comment le ciblage en marketing politique, entre injonction à l'assimilation et stigmatisation, impacte-t-il les dynamiques identitaires des électeurs binationaux et leurs conceptions de la citoyenneté ?

Cas des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb .

Les questions qui en découlent sont :

1. Quelles catégories sont identifiées dans les discours politiques ?
2. Comment les répondants intègrent-ils ces catégories ethniques dans leurs discours ?
3. À quelles catégories s'identifient-ils ?
4. Comment les personnes s'approprient-elles leur rôle citoyen ?

Afin d'y répondre, les résultats seront organisés de sorte à contribuer à répondre aux questions de recherche :

Dans le **chapitre 6**, après avoir présenté un historique sommaire de l'immigration en France (**section 6.1**) et le contexte dans lequel les personnes issues des pays du Maghreb sont encadrées (**section 6.2**), nous analyserons comment les catégories sont représentées dans les communications des politiques et dans la législation (**section 6.3**). Sur la base de l'identification de ces résultats le **chapitre 7** étudie dans quelle mesure et comment ces catégories représentées dans les discours politiques sont intégrées dans les discours des répondants (**section 7.1**), et comment sont-elles vécues au quotidien à travers les représentations sociales les concernant (**section 7.2**). Au-delà des catégories, on constate qu'il y a autant de constructions identitaires singulières que de personnes d'où la faiblesse de la segmentation multiculturelle. Le **chapitre 8** met en évidence comment les individus sont pris dans des dynamiques catégorielles entre soi, les autres, et les autres les amenant à des jeux catégoriels pour se positionner (4 types de positionnement). Les ajustements opérés par les informants pour rejeter, intégrer ou bricoler les dynamiques catégorielles sont analysés.

Ces « jeux catégoriels » illustrent comment les personnes manifestent leur(s) place(s) dans la société française à travers l'expression de leur(s) citoyenneté(s) (comportements de vote, rapport aux engagements citoyens, comme le militantisme ou le bénévolat). En synthèse, ce chapitre rend compte de la diversité des comportements citoyens des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb et met en lumière la faiblesse d'une approche ethnocentrée des politiques de marketing politique. Cette réflexion permet d'examiner la pertinence des outils du marketing politique pour favoriser l'engagement de ces citoyens dans l'acte électoral.

Chapitre 6 - Le contexte du contexte : des trajectoires migratoires aux réactions politiques : une lecture historique des trajectoires des Maghrébins

Sommaire du chapitre 6

Introduction du chapitre 6

Section 1. Un historique de l'immigration en France

1. La France : terre d'immigration
2. La France : un pays de diversité

Section 2. Les MAM en France, entre intégration et représentations de l'émigré du Maghreb en France

1. Qui sont les MAM en France ?
2. Évolution des représentations des MAM en France

Section 3. De la législation aux discours politiques : comment les MAM sont-ils représentés ?

1. La législation et la gestion publique de l'immigration
2. Ce qui est dit dans les discours politiques

Conclusion du chapitre 6

Introduction du chapitre 6

« La signification d'un phénomène social dépend de son contexte, le contexte étant la réalité socialement construite des personnes étudiées. » (Myers, 2013, p. 68)¹²³.

Le chapitre 6, basé sur une étude documentaire, expose le contexte du contexte de l'étude à travers l'exploration des différents événements sociopolitiques depuis l'avènement de la cinquième république et principalement à partir des années 2000. L'accent est mis sur les discours politiques et les actions publiques qui ont marquées les deux dernières décennies et qui portent principalement sur des thématiques relatives à l'immigration, à l'islam et aux Maghrébins en général.

Dans l'approche CCT, s'intéresser à l'individu en tant qu'agent libre revient à explorer une multitude de contextes dans lesquels il évolue et puise dans les ressources disponibles pour construire sa propre identité. Dans ce cadre, il nous semble opportun de contextualiser le contexte de notre étude (Askegaard & Linnet, 2011) afin d'appréhender l'influence des facteurs socioculturels d'une part et les facteurs historiques (politiques et parcours de vie) d'autre part sur l'approche de la catégorisation et de l'auto-catégorisation vécue par les MAM.

Afin de saisir le contexte de la recherche, la première partie de ce chapitre (**Section 1**) présente un bref historique de l'immigration qui a fait de la France un pays de diversité. Faisant partie intégrante de cette diversité, les personnes issues d'un pays du Maghreb font l'objet de la deuxième section (**Section 2**). Sont ainsi présentés les contextes dans lesquels ils évoluent ainsi que les représentations dont ils sont l'objet. Enfin, dans la troisième section (**Section 3**), nous présentons l'approche de la notion de diversité en politique à travers l'analyse de discours politiques et de la législation mais aussi des principales actions publiques déployées.

¹²³ Traduction personnelle.

Section 1. Un historique de l’immigration en France

Nous présentons dans cette section les principales vagues migratoires qui ont marqué l’histoire de la France depuis deux siècles. Puis, nous nous focalisons sur le cas particulier des flux migratoires des pays du Maghreb vers la France.

1. La France : terre d’immigration

La France a toujours représenté une terre d’accueil. Elle est le pays le plus ancien d’immigration en Europe (Wihtol de Wenden, 2017). Dès la seconde moitié du XIXe siècle, l’immigration s’est intensifiée en France (Tucci, 2010) jusqu’à devenir l’un des pays qui accueille le plus d’étrangers en Europe (Wihtol de Wenden, 2017). Différentes vagues migratoires se sont ainsi succédées (Blanc-Chaléard, 2001). Elles concernaient différentes parties du monde, et étaient soit des migrations de passage, soit des migrations temporaires soit encore des migrations sur le long terme c’est-à-dire des migrations d’installation (Musée de l’histoire de l’immigration, 2006).

Cette hétérogénéité des histoires migratoires reflète toutefois des catégories de flux migratoires assez homogènes (Beauchemin et al., 2015) qui concernaient à chaque fois des sous-ensembles régionaux spécifiques ; l’Europe de l’Ouest, l’Europe du sud, la péninsule ibérique, les colonies françaises dont principalement les pays du Maghreb.

Différentes périodisations ont été proposées dans la littérature pour refléter ces différentes vagues. Nous avons choisi dans le cadre de cette thèse celle proposée par le musée de l’histoire de l’immigration¹²⁴. Cette recherche, écrite par des historiens membres du comité scientifique du Musée, retrace les différentes vagues d’immigration connues par la France. Toutefois, cette périodisation qui concerne deux siècles d’immigration s’arrête en 2006. Les quinze dernières années marquées par la grande présence des issus des pays du Maghreb en France et qui représente le cœur de ce sujet de thèse sont donc traitées d’une manière développée dans la deuxième partie de cette section en nous basant sur d’autres sources.

Après une présentation sommaire des différentes vagues d’immigration¹²⁵, nous exposons dans cette section les principales caractéristiques de l’histoire migratoire en France.

¹²⁴ <https://www.histoire-immigration.fr/histoire-de-l-immigration/le-film-deux-siecles-d-histoire-de-l-immigration-en-france/le-film>

¹²⁵ Un tableau plus détaillé est joint en annexe.

Encadré 29. Synthèse des principales vagues migratoires en France

Les chercheurs du musée de l’histoire de l’immigration identifient cinq principales vagues migratoires. La dernière période étant la conséquence des précédentes.

1820-1914 : Révolutions politiques et révolution industrielle alimentent les migrations de masse : Immigration principalement européenne (Allemands, Polonais, Juifs persécutés, Italiens, Suisses, Espagnols et Belges) et un début d’immigration de l’Afrique du nord (Paysans Kabyles).

1914-1918 : Étrangers et coloniaux dans la Grande guerre.

1919-1939 : Travailleurs et réfugiés arrivent en masse. Mais avec la crise des années 30, ils deviennent des “indésirables”.

1939-1945 : Résistants et victimes au temps de la barbarie nazie.

1945-1974 : Une nouvelle vague de migrants construit la France des Trente glorieuses.

1974-2006 : Les enfants de l’immigration et la France de la diversité.

Source : Musée de l’histoire de l’immigration¹²⁶ (2006)

1.1. Les différents types d’immigration

Le musée de l’histoire de l’immigration affirme que la France a été une terre d’accueil dès le moyen-âge, avec trois catégories d’immigrés : les diplomates, les artistes et les travailleurs. Cependant, à la fin du 18^{ème} siècle, avec la révolution française, l’État-Nation est instauré et la distinction entre citoyens et étrangers se fait. Les deux derniers siècles ont vu trois types d’immigration en France : l’immigration de travail pour pallier la crise démographique et combler les besoins de certains secteurs, l’immigration pour combattre aux côtés de la France lors des guerres mondiales et l’immigration pour fuir les pays en dictature. Notre lecture nous a permis de noter que dans l’histoire de l’immigration pour le travail, la France alternait des recrutements massifs en période de besoin, et des renvois ou la mise en place de règles limitant l’immigration pour le travail en période de crise, comme le montre la synthèse ci-après.

Encadré 30. L’immigration du travail en France

- **1820-1888** : la France a accueilli beaucoup de migrants essentiellement des pays frontaliers pour développer l’industrie en pleine mutation à savoir le textile, les chantiers navales, et les chemins de fer. D’autres migrants étaient assignés pour le travail aux mines ou en agriculture.
- **1888-1914** : Le travail immigré est de plus en plus contrôlé, avec l’obligation d’être inscrit à la mairie pour pouvoir travailler, puis d’être immatriculé.

¹²⁶ <https://www.histoire-immigration.fr/comprendre-les-migrations/le-film-deux-siecles-d-histoire-de-l-immigration-en-france>

- Dès la fin de **1914**, le besoin était accru pour l'industrie, d'où le recours à plus de 400.000 immigrés travailleurs européens, les 2/3 pour l'**industrie**, dont des femmes des pays frontaliers et 1/3 pour l'**agriculture**, à des travailleurs des colonies dont 130 000 de l'Afrique du nord et à des travailleurs du reste du monde dont 140 000 travailleurs chinois.
- **1919-1931** : Le besoin de se reconstruire après la guerre, et la perte de plus de 1.300.000 hommes au combat, pousse la France à solliciter un nombre important de travailleurs migrants. Le nombre d'étrangers double en 10 ans, 3 millions de personnes en 1931 soit 7% de la population faisant de la France le premier pays d'immigration dans le monde.
- **1931-1945** : La crise économique de 1931 fait augmenter le taux de chômage, la France circonscrit le travail **industriel** aux étrangers et fait renvoyer chez eux tous les chômeurs, principalement les Portugais.
- **1939-1945** : Le besoin de travailleurs étrangers augmente pendant la guerre.
- **1945-1974** : La France a besoin de se reconstruire après la deuxième guerre, et fait donc de nouveau appel à des migrants. Alors que la majorité des immigrants viennent de zones rurales, seuls **6%** d'entre eux choisissent l'**agriculture**. Les 2/3 des immigrés travaillent dans **les mines et les industries** : la sidérurgie, l'automobile, le bâtiment et les travaux publics. Ils sont le plus souvent manœuvres ou OS (**ouvriers peu qualifiés**). 12% d'entre eux, essentiellement des femmes, travaillent dans **les services** : nettoyage et services domestiques, commerce, restauration et confection. Une minorité, souvent issues des immigrations les plus anciennes sont à la tête de **petites entreprises commerciales et artisanales**.
- **Dès 1974** : Un frein est mis à l'immigration du travail (Wihtol de Wenden, 2017).

En ce qui concerne l'immigration pour participer à la guerre, tout comme pour le travail, la demande émanait principalement de la France. En effet, pour la première guerre mondiale, la France avait reçu 43000 hommes de 52 pays pour aider au front, 3000 italiens qui étaient déjà sur place forment à part un bataillon garibaldien. La France avait aussi recruté des hommes dans ses colonies pour constituer des troupes dont 172.000 Algériens, 160.000 tirailleurs sénégalais renforcés par des troupes entre autres de Tunisie et du Maroc. Au début, le recrutement des troupes coloniales s'est effectué sur une base volontaire, mais plus tard, il a été effectué sous la contrainte, ce qui a suscité des résistances et des révoltes, comme cela s'est produit en Algérie.

La deuxième guerre mondiale a suscité le même besoin en hommes pour constituer les troupes. La France a donc fait appel à des étrangers pour combattre à ses côtés. 120.000 soldats sont déployés sur le front, les Arméniens apatrides sont incorporés dans l'armée française, les Républicains espagnols s'engagent dans des légions étrangères ou se retrouvent dans des compagnies prestataires. Les colonies sont aussi sollicitées pour constituer des travailleurs et des soldats et participer à la résistance. Citons à cet égard les soldats algériens et marocains qui ont

libéré Marseille. Ces troupes coloniales étaient majoritaires dans l'armée française et avaient payé un lourd tribut à la guerre.

Le troisième type d'immigration concerne les populations qui fuient des dictatures, des révolutions, etc. et viennent se réfugier en France pour sa qualité de « terre libre », de « nation des droits de l'Homme ».

Dès la deuxième moitié des années 1970, l'immigration du travail s'arrête et se transforme en une immigration familiale grâce aux regroupements familiaux opérés par les travailleurs immigrés. La politique de regroupement familial, réintroduite dès 1976, a concerné principalement les familles maghrébines, créant ainsi une nouvelle catégorie administrative « l'immigration au titre du regroupement familial » (Cohen, 2012).

Cette même période marque l'expansion de l'immigration estudiantine notamment en provenance de l'ex Afrique noire française.

Enfin, les types d'immigrations ne cessent de se diversifier pour des raisons notamment climatiques (Wihtol de Wenden, 2017).

Encadré 31. Synthèse des principaux types de migration vers la France

-
- ▶ Avant les années 1820 : Cette période se distingue par trois types d'immigration : une **immigration de diplomatie** avec les mariages princiers et l'accueil de conseillers des Rois, une **immigration intellectuelle** et artistique et une **immigration de travail**.
 - ▶ Entre 1820 et 1974 : Cette période est caractérisée par une forte **immigration de travail**, une **immigration de guerre** pour combattre dans les rangs de la France pendant les deux guerres mondiales et une **immigration d'asile** pour fuir les tensions dans les autres pays.
 - ▶ A partir de 1974 : L'immigration du travail salarié est interrompue. Toutefois, ces périodes marquent l'expansion de l'**immigration familiale** facilitée avec la procédure de regroupement familial, l'**immigration estudiantine** et les **demandeurs d'asile**.
-

1.2. Les populations concernées

Jusqu'au début du 19^{ème} siècle, l'immigration en France provenait principalement d'Europe, permettant aux étrangers de migrer temporairement pour faire face à la misère ou aux répressions de leurs pays. Les Belges étaient les plus nombreux, détrônés par les Italiens en 1900. Ces derniers avaient créé des chaînes migratoires entre leurs villages d'origine et les régions d'installation. Ils

exerçaient à l'époque les emplois les plus difficiles et les moins rémunérés, ce qui les pousse à participer à la création du mouvement ouvrier.

Au début du 20^{ème} siècle, l'immigration frontalière ne suffisait plus, et un début d'immigration de l'Afrique du nord, notamment kabyle, commença. Ensuite, elle s'est propagée dès la première guerre mondiale au reste des colonies. Étaient concernés les pays du Maghreb et les pays de l'Afrique noire française. Toutefois, l'immigration européenne, et principalement du sud, a demeuré la plus importante jusqu'à la fin des années 1970. La France a accueilli un grand nombre d'Italiens immédiatement après la fin de la seconde guerre mondiale, suivi d'Espagnols, Portugais, Yougoslaves et Turcs. Le gouvernement français a sollicité les anciens protectorats de la Tunisie et du Maroc pour répondre aux besoins importants en main d'œuvre, avant que l'immigration ne s'ouvre au reste du monde dans la deuxième moitié des années 1970, notamment avec l'expansion du nombre de demandeurs d'asile. Toutefois, à partir des années 1990, les profils des migrants ont beaucoup évolué passant d'une domination de migrants hommes, principalement analphabètes, venant de zones rurales à des profils de femmes, de mineurs, d'instruits, de citadins, de classes moyennes ou riches, de migrants venant se faire soigner, ou étudier, de jeunes entrepreneurs connectés (Wihtol de Wenden, 2017).

1.3. Ambivalence : entre accueil et rejet de l'immigration par la société et les autorités publiques

L'histoire de l'immigration en France montre une ambivalence entre les périodes d'accueil et les périodes de rejet des immigrés. Terre de liberté et d'accueil, nation des droits de l'Homme, la France a ouvert ses portes aux travailleurs migrants, aux réfugiés, aux demandeurs d'asile pour combler les besoins de main-d'œuvre, renforcer l'armée française ou faire face aux crises démographiques. Mais la situation a souvent conduit à des tensions sociales et économiques. Les gouvernements ont réagi en proposant des conventions, des lois et des facilitations pour encourager l'arrivée des migrants, mais aussi en réglementant les entrées, les autorisations de travail, les séjours, etc. De manière similaire malgré la distance historique, nous observons que les périodes de récession et de crises, entraînent une forte xénophobie, sous forme d'antisémitisme à partir des années 1930, et à partir des années 1980, un racisme anti-Islam. La pression de l'opinion publique poussait ainsi les gouvernements à développer des politiques pour renvoyer ces migrants chez eux,

à l’instar de ce qui s’est passé avec les Portugais puis les Polonais en 1932, ou à réglementer les arrivées, les autorisations de travail, les séjours, etc.

Encadré 32. Exemple de vagues migratoires : de l’accueil au rejet

La phase d’accueil en réponse aux besoins : Lors de la troisième république, le gouvernement devait faire face à la crise démographique. Il propose en 1889 la loi « code de la nationalité » qui impose la nationalité pour les enfants nés en France d’au moins un parent né en France. Les enfants nés de parents étrangers peuvent être naturalisés à leur majorité sauf s’ils y renoncent. Grâce à cette réglementation, la France peut contraindre les personnes qui deviennent françaises à accomplir leur service militaire, ce qui contribue à équilibrer le nombre de nationaux et d’étrangers en Algérie.

Récession et début de réactions sociales : Après avoir fait appel à des travailleurs immigrés venus d’Europe pour travailler dans l’agriculture, les mines, et les industries naissantes, les 20 dernières années du 19^{ème} siècle sont marquées par un nationalisme accru, provoquant un début de xénophobie. Cette dernière touche principalement les Italiens qui représentaient à l’époque le groupe le plus important. Ils étaient considérés comme des rivaux des ouvriers, des anarchistes et des terroristes. Sur le plan social, ils ont fait l’objet de plusieurs lynchages, dont des agressions physiques en milieu industriel.

Réactions politiques : Dans le but de réduire les tensions, l’État a pris des mesures pour réglementer et surveiller les étrangers. En 1888, un décret a rendu l’enregistrement en mairie obligatoire pour les étrangers qui souhaitaient travailler. En 1893, l’immatriculation des étrangers était devenue une condition préalable à l’obtention de la feuille de 46 sous, qui préfigurait la carte de séjour actuelle.

Ces alternances entre accueil et rejet ont touché toutes les vagues migratoires quelle que soit leur origine ou leur période d’arrivée. Toutefois, l’accueil en lui-même différait d’une période à une autre. À titre d’exemple, pendant la Première Guerre mondiale, la France a recruté des travailleurs immigrants pour combler le besoin accru en main-d’œuvre et en combattants, mais leur encadrement strict inspiré des méthodes coloniales et militaires a créé des tensions et des conflits. Ils devaient disposer d’une carte de travail empêchant la libre circulation, et étaient isolés du reste de la population. En revanche, à l’issue de la guerre, pour aider à la reconstruction du pays, des accords d’immigration ont été signés, des lois adoptées pour faciliter l’acquisition de la nationalité française¹²⁷, et la société générale d’immigration (SGI)¹²⁸ créée.

¹²⁷ La loi de 1927 qui réduit le nombre d’années de résidence de 10 à 3 pour faire la demande de naturalisation.

¹²⁸ <https://www.histoire-immigration.fr/l-etat-recruteur-1914-1931>

Ainsi, la France a connu différents flux migratoires dynamiques en entrées et sorties selon les circonstances, jusqu'aux débuts des années 1980. À compter de cette période, la société française ayant compris que les immigrés étaient là pour rester, des mesures ont été prises pour faciliter leur intégration.

En 1981, le droit de libre association¹²⁹ (Conseil constitutionnel, 2000) a été rétabli. Ceci a permis aux descendants d'immigrés de manifester leur besoin d'être considérés Français, lors de la marche des beurs en 1983 (Blanchard, 2009)¹³⁰ et de permettre à leurs parents « étrangers » de changer de statuts. Ceci a été suivi de la régularisation de 150 000 personnes en situation irrégulière. Trois ans plus tard, un titre de séjour unique de 10 ans a été instauré pour les étrangers, dès la troisième année d'installation. Cependant, malgré ces efforts, la discrimination et le racisme ont continué de se propager. Les quartiers où les vivaient immigrés étaient touchés par le chômage et la détérioration des logements. La ségrégation entre les écoles augmentait, aggravant le sentiment d'exclusion.

Avec les frontières nationales qui s'estompent dans un monde mondialisé, notamment avec le développement de l'Union européenne, les diasporas se développent et des réseaux transnationaux s'organisent. Cependant, après les accords Schengen en 1985 favorisant les migrations est-ouest en Europe (Wihl de Wenden, 2017), ceux d'Amsterdam de 1997 ont instauré des règles strictes pour limiter l'asile et l'immigration. Le nombre de demandeurs d'asile augmentant, les pouvoirs publics ont rendu difficile l'obtention du statut de réfugié, entraînant l'augmentation du nombre de sans-papiers. En parallèle, cherchant à établir une immigration « choisie », l'État a proposé différents outils¹³¹ dont l'instauration en 2016 d'une carte de séjour pluriannuelle portant la mention « passeport talent » pour accueillir les migrants qualifiés non-européens, dans le cadre d'études supérieures ou de travail qualifié rémunéré¹³². Le nombre de passeports talent délivrés en 2021 a atteint 37000 (Ministère de l'Intérieur et des Outre-Mer, 2022)¹³³.

¹²⁹ Le droit de libre association consiste en la possibilité de constituer des associations ou de former des groupes. Cette loi a connu différents changements au fil de l'histoire. Après avoir été interdit aux étrangers en 1939, ce droit a été rétabli en 1981 avec la loi du 9 octobre 1981 qui « abroge les discriminations à l'encontre des étrangers (...) et rétablit ainsi la liberté d'association dans sa plénitude de principe et sa généralité » (Conseil constitutionnel, 2000).

¹³⁰ <https://www.dailymotion.com/video/xbizlz>

¹³¹ (LOI n° 2018-778 du 10 septembre 2018 pour une immigration maîtrisée, un droit d'asile effectif et une intégration réussie (1), 2018) <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000037381808/>

¹³² <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F16922>

¹³³ <https://www.immigration.interieur.gouv.fr/Info-ressources/Actualites/Communiqués/Statistiques-annuelles-en-matiere-d-immigration-d-asile-et-de-nationalite2#>

Encadré 33. Synthèse de l’histoire de l’immigration en France

Pendant les deux derniers siècles, la France a été une terre d’accueil qui a vu différentes vagues migratoires venues d’abord des pays avoisinants, puis de différentes régions d’Europe, avant de toucher les colonies et principalement l’Afrique du nord et l’ex Afrique noire française et enfin le reste du monde. Les migrants principalement des ouvriers peu qualifiés venaient combler le manque de main d’œuvre en France ou aider sur le front pendant les deux guerres mondiales. Par ailleurs, de plus en plus de migrations de passage se transformaient en migration d’installation entraînant une prise de conscience de la nécessité de leur intégration au début des années 1980. En parallèle, les pouvoirs publics proposaient des lois visant une immigration choisie.

2. La France : un pays de diversité

Les différentes vagues migratoires rendent compte de la diversité des origines de la population française (Beauchemin et al., 2015). Ainsi, après avoir présenté ce qui caractérise la multiculturalité de la société française contemporaine en général et les migrants des pays du Maghreb en particulier, nous exposons comment cette multiculturalité représente un axe important de catégorisation ethnique sur le plan politique et social.

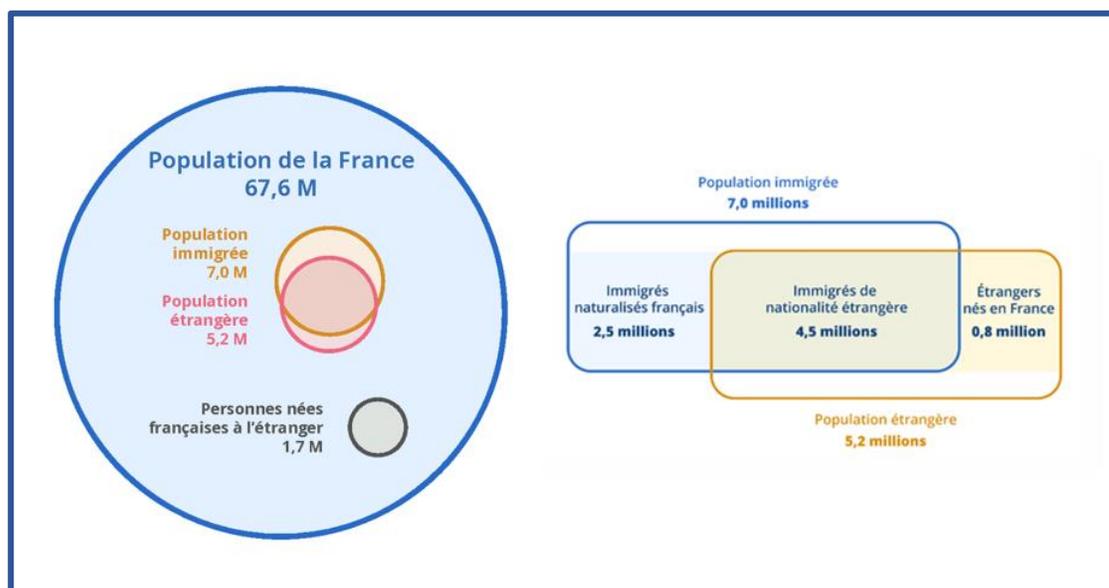
2.1. Aujourd’hui: société multiculturelle

Quand nous observons de près la composition¹³⁴ de la population française qui compte aujourd’hui 68 millions d’habitants (Insee Première, 2023), sa multiculturalité saute aux yeux. Elle est reflétée par la présence des immigrés, par la diversité des origines des descendants d’immigrés de deuxième et de troisième génération, mais aussi par la mixité grandissante des unions.

En ce qui concerne l’immigration, parmi les personnes vivant en logement ordinaire en France métropolitaine en 2021, nous comptons 7 millions d’immigrés, soit 10% de la population (Insee, 2023).

¹³⁴ L’outil interactif de l’Insee permet d’explorer entre autres les chiffres démographiques actualisés https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5367857/tableau/20_DEM/25_ETR

Figure 29. Estimations de la population française en 2021 (Insee, 2023)

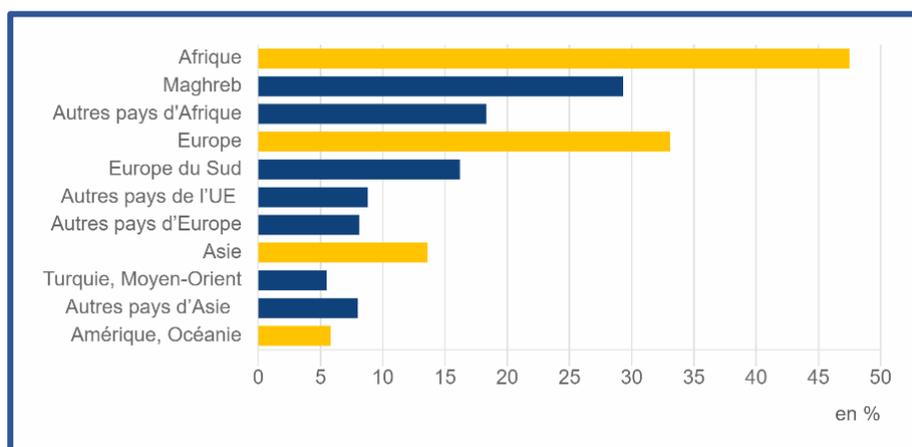


Source : Insee (2023)

Au-delà de leur nombre, c'est aussi la diversité des origines et des religions des immigrés qui reflète la multiculturalité de la France (Schnapper, 2015).

En ce qui concerne les origines, en 2021¹³⁵, les immigrés vivant en France étaient nés à 5,8% en Amérique ou Océanie, à 13,6% en Asie, à 33,1% en Europe et à 47,5% en Afrique, dont 29,3% dans l'un des pays du Maghreb.

Figure 30. Pays de naissance des immigrés vivants en France en 2021



Source : Insee (2023)

¹³⁵ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212>

Ces estimations concernent les personnes immigrées, qu'elles soient naturalisées ou pas, ainsi que les étrangers nés en France mais ne reflètent pas les descendants d'immigrés de deuxième et de troisième génération. Ces derniers représentaient respectivement en 2019/2020, 12% et 10% de la population française (Lê et al., 2022). Ces descendants d'immigrés de deuxième et de troisième génération sont nés en France et ont pour la plupart acquis la nationalité française¹³⁶ soit à travers le double droit du sol, soit à raison de la naissance et de la résidence en France. Leurs profils reflètent les flux d'immigration passés, puisque les plus jeunes descendants d'immigrés de deuxième génération sont majoritairement originaires d'Afrique, tandis que les plus âgés sont originaires d'Europe. Ils contribuent ainsi à travers la diversité de leurs origines à la multiculturalité de la population française.

Enfin, la mixité grandissante des unions conduit à une diversité croissante des origines à chaque génération. Ainsi, 66% des descendants de deuxième génération sont en couple avec un conjoint sans ascendance migratoire directe, contre 27% pour les immigrés eux-mêmes. Quant à la troisième génération, neuf petits-enfants d'immigrés sur dix ont au plus deux grands-parents immigrés (Lê et al., 2022).

Hormis les origines ethniques, la France connaît aussi une diversité dans la pratique religieuse. En France métropolitaine, en 2019-2020, plus de la moitié (53 %) des personnes âgées de 18 à 59 ans ne se reconnaissent pas de religion. Cette désaffiliation religieuse est en hausse depuis une décennie (Insee, 2023)¹³⁷. Toutefois, quand il s'agit de choisir jusqu'à quatre dimensions constitutives de leur identité (le sexe, la classe sociale, le niveau d'éducation, la situation familiale, la nationalité, etc.), 7 % des personnes âgées de 18 à 49 ans citent la religion. Même si ce taux est resté le même entre les deux études Trajectoires et origines¹³⁸, sa distribution entre les différentes religions a fluctué ; la place de la religion dans l'identité reste la plus importante chez les Juifs (54%) et continuent d'augmenter, contrairement aux musulmans qui sont classés deuxième mais dont le taux a diminué de 3 points en 11 ans (30%). Parmi les catholiques, dont l'affiliation religieuses est la plus importante en France (25%), seuls 6% considèrent la religion comme faisant partie de leur identité.

¹³⁶ Pour un rappel des modalités d'obtention de la nationalité française, voir la section 2 du chapitre 4.

¹³⁷ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793308?sommaire=6793391#onglet-1>

¹³⁸ TeO 1 en 2008/2009 et 2 en 2019/2020

Tableau 33. Choix de la religion comme dimension de l'identité selon l'affiliation religieuse

en %

	2008-2009		2019-2020	
	Affiliation religieuse	Religion comme dimension de l'identité	Affiliation religieuse	Religion comme dimension de l'identité
Sans religion	45	1	53	1
Catholiques	43	8	25	6
Autres chrétiens	2,5	10	9	16
Musulmans	8	33	11	30
Juifs	0,5	46	0,5	54
Bouddhistes	0,5	20	0,5	26
Ensemble	100	7	100	7

Lecture : en 2019-2020, 6 % des personnes se déclarant d'affiliation catholique citent la religion comme dimension constitutive de leur identité.

Champ : France métropolitaine, personnes âgées de 18 à 49 ans vivant en logement ordinaire.

Sources : Ined-Insee, enquêtes Trajectoires et Origines 2 (2019-2020) et Trajectoires et Origines (2008-2009).

2.2. Du multiculturalisme à la construction de catégories ethniques

Le multiculturalisme de la société française a été très longtemps réfuté dans les débats politiques et sociaux. En France, la tradition de la sociologie française est à l'origine du refus de créer des catégories religieuses et ethniques. Cette position est liée à la conception de la République française qui stipule que la citoyenneté est censée être universelle et transcender les identités particulières. Le citoyen français est donc considéré comme sans appartenance régionale ou nationale, ainsi que sans religion¹³⁹ (Schnapper, 2008, 2015).

Toutefois, sur le plan pratique, la situation est toute autre. Faisant face aux discriminations ethniques et raciales et aux inégalités dans différents domaines au sein de la population, les pouvoirs publics ne se sont pas intéressés aux auteurs des discriminations mais plutôt aux discriminés (Simon, 2004). Dès les années 1990, ils ont mis en place des statistiques ethniques (Brouard & Tiberj, 2005 ; Le Blog de l'INSEE, 2020)¹⁴⁰ et des recherches sur les parcours et l'insertion des migrants (Beauchemin, 2021). Ceci a posé un défi majeur, celui de la catégorisation des publics. En effet, ce sont les catégories ethniques (Schnapper, 2015) expression du racisme et des discriminations qui sont utilisées dans ces enquêtes officielles (Simon, 2004).

Ces « catégories ethniques » se sont légitimées au fil du temps (Felouzis, 2008). Depuis plus d'un siècle, le recensement de la population collecte des informations sur la nationalité à la naissance et le pays de naissance des individus. Cette pratique distingue implicitement deux

¹³⁹ Décision DC 91-290 du Conseil constitutionnel

¹⁴⁰ <https://blog.insee.fr/statistique-publique-produit-des-statistiques-ethniques/>

catégories de Français¹⁴¹ en différenciant **la nationalité française de naissance de celle acquise** (Le Blog de l'INSEE, 2020). Cette même catégorie a évolué de « nationalité antérieure à la naturalisation » à « nationalité à la naissance ».

Adoptée en 1991 par le Haut Conseil à l'Intégration, une nouvelle catégorie est prise en compte : « **la population des immigrés** ». Cette catégorie désigne les personnes nées étrangères à l'étranger et résidant en France, une définition particulière¹⁴² à la France (Le Blog de l'INSEE, 2020) puisqu'elle prend en compte la nationalité de naissance (Goussot, 2018). La manière avec laquelle la construction statistique de ces catégories a été réalisée a été fortement critiquée. À l'époque, cette enquête avait regroupé les nationalités d'origine des immigrés dans sept grandes classes : algérienne, marocaine, portugaise, espagnole, asiatique, turque et africaine. Ainsi, les nationalités de naissance avaient été tantôt isolées (algérienne, espagnole), tantôt regroupées (asiatique, africaine) (Safi, 2006). Ceci supposait que les groupes Africains ou Asiatiques étaient homogènes et que les nationalités en faisant partie pouvaient être étudiées d'une manière équivalente.

Encadré 34. L'utilisation des catégories dans les enquêtes nationales - l'exemple de l'enquête MGIS¹⁴³ (source : Insee)

L'enquête Mobilité géographique et insertion sociale – MGIS - a été mise en place par l'Insee et l'Ined en 1992-1993. Elle visait à répondre à une forte demande d'informations, qui a émergé à la suite des débats de la Commission sur le code de la nationalité et la création du Haut conseil à l'intégration en 1990.

Cette enquête s'est concentrée sur l'analyse des processus d'intégration de sept courants migratoires sélectionnés en raison de leur ancienneté très différente. Elle a été réalisée en partenariat entre l'INED et l'INSEE et a utilisé trois échantillons distincts : les immigrés, les enfants d'immigrés et un échantillon représentatif de la population française. Les individus ayant un père immigré né au Maroc, en Algérie ou au Portugal ont été les seuls retenus pour cette enquête.

¹⁴¹ « En 1851, l'année même où l'accès à la nationalité est modifié par l'instauration du double droit du sol, une question sur la nationalité est intégrée pour la première fois au recensement. Cette question ne fera partie durablement des recensements qu'à partir de 1886, et ses modalités évolueront au cours du temps (de : « né de parents français », « naturalisé français », ou « étranger ? de quelle nation ? » à « né français », « devenu français », « étranger ? de quel pays ? ») » (Le Blog de l'INSEE, 2020).

¹⁴² La définition française de « population des immigrés » qui ne considère comme immigrés que les personnes nées à l'étranger d'une nationalité étrangère diffère de celle proposée par l'ONU et Eurostat qui est fondée sur un critère géographique. A titre d'exemple, aux Etats-Unis le concept d'immigrés désigne tous ceux qui sont résidents aux Etats-Unis mais nés à l'étranger. On les désigne par le terme « foreign-born » (Goussot, 2018).

¹⁴³ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/serie/s1026>

Voulant remonter aux origines des parents, ces études ont été élargies en 1999 à la nationalité de naissance et aux pays de naissance des parents, puis en 2019 aux origines et filiation sur plusieurs générations. Ainsi, une nouvelle catégorie voit le jour « **les descendants d’immigrés** » représentant les personnes nées en France et ayant au moins un parent immigré (Le Blog de l’INSEE, 2020).

Ces descendants d’immigrés sont étudiés par générations. En effet, quand l’immigration des travailleurs salariés a été suspendue en 1974, beaucoup des immigrés, principalement des hommes venus de l’un des pays du Maghreb, avaient décidé de rester en France puisqu’ils n’avaient plus la possibilité de faire des allers-retours entre leurs pays d’origine et la France. Ils ont donc fait venir leurs familles notamment grâce au regroupement familial, de nouveau actif en 1976. Les enfants de ces familles, souvent arrivés en bas âge ou nés en France à la suite de ces mouvements familiaux ont été à l’origine du développement du phénomène de « secondes générations » (Wihtol de Wenden, 2017). Ceci donne lieu à une nouvelle catégorie qui suppose que la seule origine des parents peut expliquer les comportements ou prédire le futur de ces générations que les pouvoirs publics continuent d’étudier au-delà de la quatrième génération (*Ibid.*).

Ensuite, lors du recensement de 1999, deux catégories ont été distinguées « les étrangers » qui représentent les non-Français et les « immigrés » nés à l’étrangers mais vivant en France.

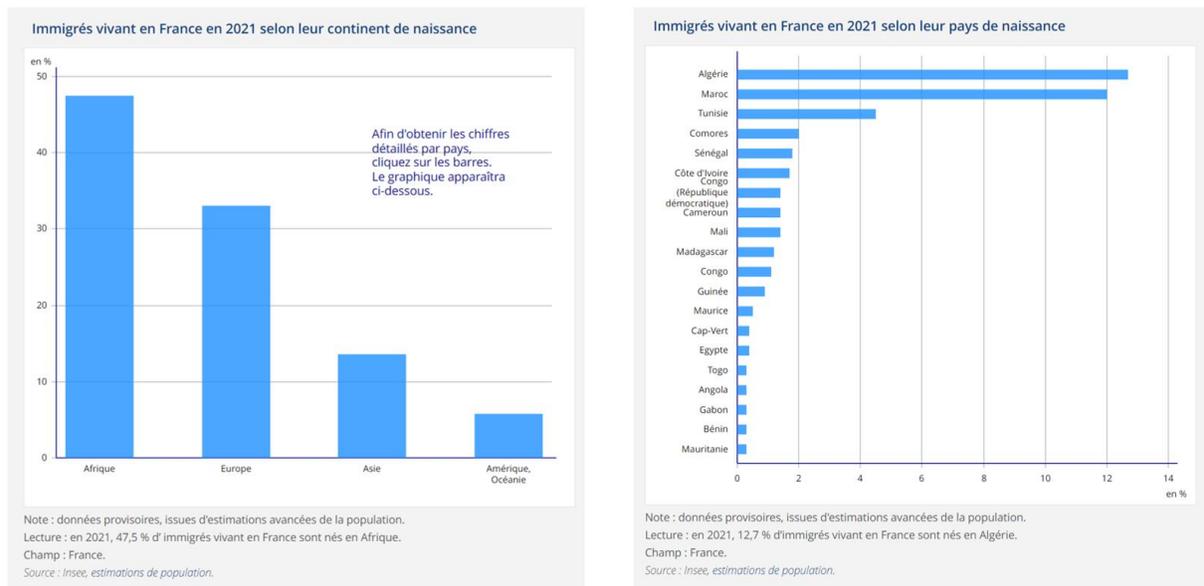
Une autre catégorie a vu le jour en 2006, à l’occasion de l’enquête de la Direction de la recherche, des études, de l’évaluation et des statistiques (La DREES)¹⁴⁴. Elle concerne les mariages mixtes. Cette catégorie considérée hétérogène (Filion, 2021 ; Filion & Varro, 2005), prend en compte trois différents attributs à savoir le pays de naissance, la nationalité actuelle et enfin le statut d’immigré. En effet, la catégorie « couple mixte » a d’abord concerné dans les enquêtes de l’Ined les mariages entre étrangers et Français en prenant en compte une différence entre les Français de naissance et les Français par acquisition. Ensuite, cette catégorie a intégré les mariages entre immigrés et non immigrés (Filion & Varro, 2005).

Enfin, pour la deuxième édition de l’enquête Trajectoires et origines (TeO 2019-2020), 500 **petits-enfants d’immigrés d’origine non européenne** ont été recrutés dans le cadre d’un protocole spécifique (Le Blog de l’INSEE, 2020). Même si toutes les origines sont concernées par

¹⁴⁴ <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/>

l'enquête TeO, spécifier l'origine non européenne des petits enfants crée implicitement une nouvelle catégorie ethnique en distinguant parmi les descendants d'immigrés de troisième génération ceux qui viennent d'Europe de ceux qui viennent du reste du monde. Ce choix peut être expliqué par une différence de perception quant à l'assimilation et/ou l'intégration des uns et des autres dans la société française (Safi, 2006 ; Schnapper, 2015) ainsi que la distance culturelle « supposée » (Masclat, 2017) qu'ils entretiennent entre leur société d'origine et la société française. À titre d'illustration, les pays de naissance des immigrés sont présentés par continent sur le site de l'Insee. Les comparaisons peuvent se faire au sein d'un même continent mais pas entre les pays de continents différents.

Figure 31. Pays de naissances des immigrés en 2021¹⁴⁵



Jusqu'à la première étude Trajectoires et origines (TeO, 2008-2009), la France, contrairement aux États-Unis, au Canada, à l'Irlande ou à la Grande Bretagne, ne déployait aucun critère subjectif évitant les biais de perception dans ses études (Le Blog de l'INSEE, 2020). Dès 2009, l'Insee et l'Ined ont intégré dans leurs enquêtes des données subjectives sur le ressenti d'appartenance, les discriminations et les religions (Insee, 2020)¹⁴⁶. Cette articulation entre les origines des individus et de nouvelles catégories de diversification de la société (religion, classe sociale, quartier, etc.)

¹⁴⁵ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212#>

¹⁴⁶ <https://www.insee.fr/fr/information/2108548>

peut renseigner les mécanismes qui sous-tendent l'intégration, la discrimination et la construction identitaire de l'ensemble de la population (Safi, 2006). En prenant en compte la singularité des parcours et de la construction de l'identité, ceci peut être une première étape de remise en question des catégories qui à la base ont été créées pour discriminer (Simon, 2004) et qui instaurées et utilisées par les autorités publiques contribuent à leur ancrage et légitimation dans la société et dans l'imaginaire collectif.

Encadré 35. Synthèse de la section 1 : Un historique de l'immigration en France

La France est une terre historique d'immigration avec des flux migratoires très diversifiés en termes de types d'immigration (guerre, travail, famille, asile, études, santé) et de populations migrantes (Europe, Afrique du nord (Maghreb), Afrique subsaharienne et autres continents et pays). Cet historique migratoire a donné naissance à une société multiculturelle comprenant des personnes distinguées entre autres par leurs origines diverses ou leurs religions, ce qui a été accompagné d'inégalités et de discrimination. Pour les définir et les résoudre, les pouvoirs publics ont dû mettre en œuvre des enquêtes basées sur des statistiques ethniques qui mobilisent les catégories ethniques reprenant l'expression même des catégories utilisées pour discriminer.

Section 2. Les MAM en France : entre intégration et représentations de l'émigré du Maghreb en France

Après avoir présenté l'histoire migratoire de la France qui a conduit à sa multiculturalité et à l'expansion d'une catégorisation ethnique vainquant les processus d'« invisibilisation » de toute spécificité (Brouard & Tiberj, 2005), nous nous focalisons dans cette section sur les émigrés du Maghreb en France. Dans la première partie, nous exposons la difficulté de caractériser cette population pour sa complexité sociologique. Le manque de connaissance de ces « populations » dû à l'insuffisance de recherches sur le sujet en France, pour des raisons politiques, législatives ou sociales, fait que « *dans le débat public, elles font l'objet d'idées reçues et de représentations stéréotypées* » (Beauchemin et al., 2015, p. 21). Ainsi, la deuxième partie porte sur l'évolution des représentations de l'émigré du Maghreb en France.

1. Qui sont les MAM en France ?

L'avènement des statistiques ethniques a permis entre autres de mesurer la part de l'immigration et de sa descendance dans la population, d'étudier leurs niveaux d'études, et autres caractéristiques socioéconomiques, de chiffrer leur pratique religieuse, de réaliser des comparaisons entre les immigrés et les natifs. Toutefois, ces statistiques ethniques livrent des données brutes concernant des catégories construites mais ne reflètent pas réellement la complexité et la diversité de ce que nous appelons dans le cadre de cette thèse les « MAM ». Cette appellation regroupe les différentes désignations affectées à cette population « Maghrébins, Arabes et Musulmans ».

Au cours des vingt dernières années, différentes études ont tenté de définir cette population. En manipulant les statistiques ethniques, en testant de nouvelles variables et en combinant les données avec d'autres études, elles ont pu livrer de nouveaux regards sur cette population.

Ces études ne traitent pas forcément les contextes et prennent en compte des variables ponctuelles qui ne cessent d'évoluer (Safi, 2006). Il serait pertinent de les compléter avec des études qualitatives pour ne pas réduire ou essentialiser la portée des résultats (Venel, 2008). Ainsi, les études réalisées sur la base des enquêtes faites en 1991/1992 comme celle de Safi en 2006, ou les résultats de la première enquête TeO réalisée en 2008/2009 mais dont les résultats n'ont été intégralement publiés qu'en 2015 (Beauchemin et al., 2015) ne reflètent pas forcément la situation

actuelle avec particulièrement la volonté politique d'une immigration contrôlée, choisie et plus élitiste déployant entre autres le passeport talent. Ceci a par exemple poussé les autorités publiques à reproduire l'enquête nationale TeO d'une manière périodique afin d'étudier ces évolutions. L'envergure de cette étude fait que les résultats tardent souvent à être publiés. La deuxième édition de l'enquête a eu lieu en 2018/2019 mais peu de résultats commencent à être publiés.

L'objectif de cette thèse n'est pas de dresser ce portrait sociologique des immigrés d'un des pays du Maghreb ou leur descendance mais plutôt de dresser le contexte dans lequel évolue ces membres de la population française que certains nomment « nouveaux Français » (Brouard & Tiberj, 2005). Ainsi, nous présentons dans cette sous-section les éléments qui témoignent de la diversité des parcours et donc des profils MAM ainsi que les déterminants de leur intégration en France (Safi, 2006). Garder cette population confinée dans des catégories ethniques empêche une lecture pragmatique des réalités sociales et politiques.

1.1. Les facteurs de diversité au sein des MAM

Il existe différents éléments qui témoignent de la diversité des MAM. Dès lors, dresser un portrait complet et unique d'« un Français d'origine maghrébine » ou dessiner précisément les contours finis d'une population toujours en mouvance est un exercice difficile.

Premièrement, il y a une diversité au niveau des pays d'origine. Les pays du Maghreb ont été très souvent assemblés dans les statistiques ethniques comme une entité ethnique à part entière. Toutefois, l'histoire d'abord coloniale puis migratoire est différente entre les trois pays. Le fait d'avoir fait de l'Algérie un département français et ayant attribué la nationalité à plusieurs de ses ressortissants, le passé avec les Harkis, la guerre d'Algérie, la libre circulation des Algériens dans les années 1960 et les procédures d'obtention de la nationalité¹⁴⁷ destinées aux Algériens d'un côté et aux Tunisiens et Marocains de l'autre, font que les ressortissants de ces trois pays n'ont pas le même héritage historique. Par ailleurs, les flux migratoires et les dates d'arrivées diffèrent aussi entre les immigrés de ces trois pays. Enfin, la situation politique, économique, sociale, religieuse

¹⁴⁷ Les enfants nés en France métropolitaine de parents nés en Algérie avant le 1er janvier 1963 bénéficient du double droit du sol dès leur naissance. En revanche, pour ceux dont les parents sont originaires du Maroc ou de la Tunisie, la loi Guigou de 1998 stipule qu'ils entrent dans le droit commun du code de la nationalité française et acquièrent la nationalité à l'âge de 18 ans s'ils ont résidé en France pendant au moins 5 ans avant leur majorité (Wihtol de Wenden, 2017).

et culturelle au sein des trois pays du Maghreb évoluent différemment ce qui influence aussi les caractéristiques intrinsèques des ressortissants de ces trois pays.

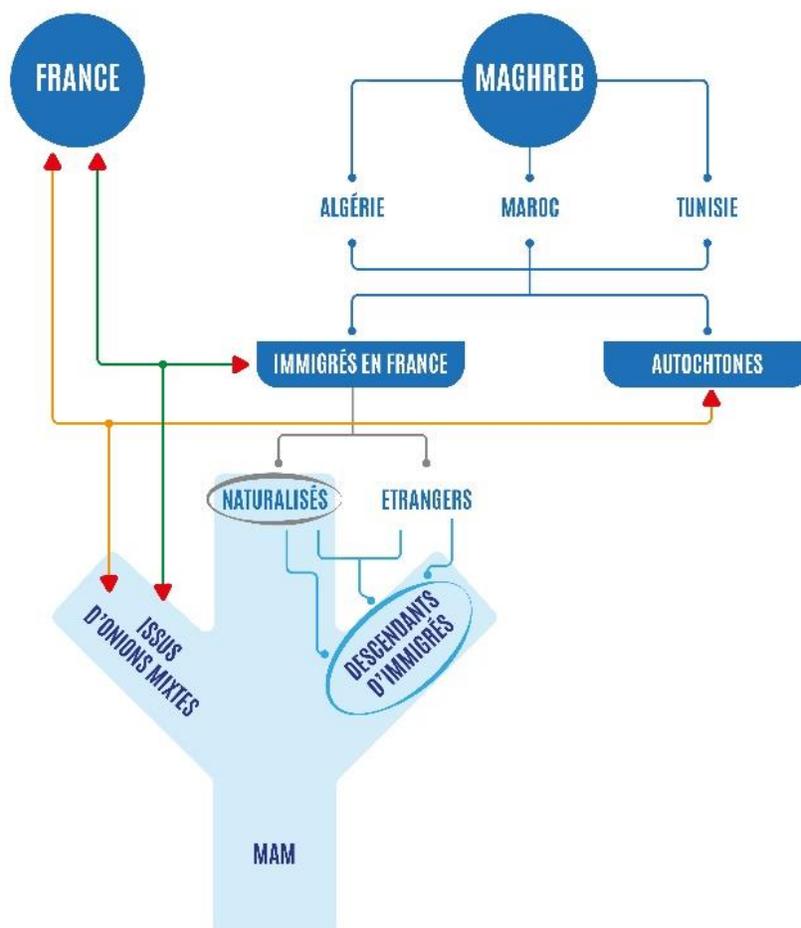
Deuxièmement, il y a aussi une grande diversité au niveau des flux migratoires qui rend les profils des migrants très diversifiés. Ils sont passés d'un mouvement ouvrier dans les années 1960 avec des profils masculins, représentant une main d'œuvre peu qualifiée à des profils plus diversifiés en termes de sexes mais aussi en termes d'éducation et de catégories socioprofessionnelles. Ainsi, il existe de grandes disparités entre les premières générations des années 1960 et celles des années 2020. Avoir des statistiques ethniques qui présentent le niveau d'éducation ou la pratique religieuse des « immigrés » en 2021 ne reflètent donc pas réellement la réalité du paysage. En effet, 21% des immigrés des pays du Maghreb ont plus de 65 ans, 34% d'entre eux ont entre 45 et 64 ans et 41% entre 18 et 44 ans (Insee, 2023f)¹⁴⁸.

Troisièmement, avec les différents flux migratoires, les MAM se distinguent aussi entre eux par la manière avec laquelle ils ont obtenu la nationalité française ; les Français issus de couples mixtes, les immigrés et les descendants d'immigrés (« les secondes générations »).

Les MAM regroupent ainsi des personnes dont l'origine maghrébine et l'acquisition de la nationalité produisent des situations diverses, que nous avons reproduit dans le schéma ci-après.

¹⁴⁸ Voir tableau des statistiques en annexe et le tableau complet sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793228?sommaire=6793391>

Figure 32. Origines des MAM



Nous identifions ceux qui sont nés français car issus d'unions mixtes géographiquement c'est-à-dire d'un parent français et d'un parent issu de l'un des pays du Maghreb. Les parents français sont eux aussi soit descendants d'immigrés (2^{ème} ou 3^{ème} génération) soit non descendants directs d'immigrés. Ces mariages mixtes entre Français et étrangers venant d'un pays du Maghreb ont beaucoup évolué depuis 1994 (Tribalat, 2009) et témoignent de la diversité des profils (Lê et al., 2022). En effet, parmi les descendants de 3^{ème} génération des immigrés de l'un des pays du Maghreb, seuls 19% des mineurs et 20% des 18-59 ans ont les quatre grands-parents originaires du Maghreb (Insee Première, 2022)¹⁴⁹. Nous verrons ultérieurement comment les enfants issus d'unions mixtes sont moins désavantagés que ceux dont les 2 parents sont des immigrés, ce qui peut influencer sur leurs parcours d'éducation ou professionnels (Meurs, 2014). Cette catégorie

¹⁴⁹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6468640>

« parents mixtes » reflète à elle seule la structure complexe des MAM comme le montre le graphique ci-après. Le fait même d’avoir une mère immigrée ou un père immigré (nom de famille à connotation maghrébine) va influencer d’une manière considérable les parcours des uns et des autres (*Ibid.*).

Figure 33. Diversité des possibilités de parents mixtes

Parents mixtes		
Père natif (sans ascendants immigrés directs de 1 ^{ère} ou de 2 ^{ème} génération) + Mère immigrée	Mère native (sans ascendants immigrés directs de 1 ^{ère} ou de 2 ^{ème} génération) + Père immigré	Un parent immigré et un parent français mais ayant des ascendants immigrés directs

Les MAM sont aussi ceux qui ont émigré de l’un des pays du Maghreb vers la France. Ils ont d’abord eu le statut d’étrangers avant d’être naturalisés. Ils n’ont donc pas vécu les mêmes parcours que ceux qui sont nés Français de parents mixtes ou descendants d’immigrés. En effet, pour émigrer et devenir résidents d’une manière régulière, les étrangers doivent bénéficier d’un titre de séjour. Les pays du Maghreb sont en 2021 les pays en premières positions pour l’obtention des titres de séjour (Vie-publique.fr, 2023)¹⁵⁰.

Tableau 34. Les premiers pays d’origine ayant obtenu de Premiers titres de séjour en 2021

Pays	Nombre de premiers titres de séjours accordés en 2021
Maroc	35325
Algérie	25896
Tunisie	17412

Source : Ministère de l’intérieur - DGEF - DSED / AGDREF

Dans ce contexte, les pays du Maghreb sont classés au top des pays dans lesquels sont nés les immigrés. En effet, en 2021, 12,7% des immigrés sont nés en Algérie, 12% sont nés au Maroc et 4,5% sont nés en Tunisie (Insee, 2023)¹⁵¹. La part des naturalisés est aussi plus importante pour les pays du Maghreb¹⁵². En 2021, le ministère de l’Intérieur et des Outre-mer a accordé la nationalité française à 11600 Marocains, 9400 Algériens et 5300 Tunisiens représentant respectivement 16%, 13% et 7% de l’ensemble des acquisitions (Insee, 2023)¹⁵³.

Enfin, les MAM sont aussi les descendants d’immigrés qui sont nés en France et y résident. Ils représentent les secondes générations d’immigrés. Cette catégorisation semble marquée

¹⁵⁰ <https://www.vie-publique.fr/en-bref/287990-immigration-les-chiffres-pour-2022>

¹⁵¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212>

¹⁵² Voir le tableau « la part des pays les plus représentés pour l’acquisition de la nationalité » en annexe

¹⁵³ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793254?sommaire=6793391>

d’ambivalence, puisque ces personnes n’ont jamais migré (Cuche, 2016). Les profils des descendants d’immigrés diffèrent de ceux de leurs parents en termes d’éducation (plus de diplômes), d’activités professionnelles (moins d’ouvriers et de métiers pénibles), mais différent aussi de ceux qui viennent d’immigrer ou de se faire naturaliser.

Encadré 36. Synthèse des facteurs de diversité des MAM

Il est difficile de dresser un portrait univoque des MAM étant donné la diversité de leurs parcours et des contextes dans lesquels ils évoluent. Nous avons identifié trois facteurs qui dénotent de cette diversité : **i.** Les différences qui existent entre les trois pays du Maghreb que ce soit au niveau du passé colonial et ensuite de l’histoire migratoire avec la France, mais aussi au niveau des contextes politiques, sociaux, culturels et religieux qui diffèrent d’un pays à l’autre. **ii.** Les différences qui existent entre les différents flux migratoires des années 1960 à aujourd’hui ce qui revêt de grandes disparités au sein des premières générations. **iii.** Les différences qui existent entre les modes d’obtention de la nationalité française : ceux qui sont nés Français de parents mixtes, ceux qui ont émigrés et enfin les descendants des immigrés.

Pour identifier les contextes dans lesquels évoluent les MAM, nous nous sommes basées sur les dimensions inhérentes à la mesure de l’intégration des immigrés du Maghreb (Safi, 2006 ; Tucci, 2010). Ces dimensions s’appuient sur la théorie de l’assimilation segmentée qui considère l’intégration comme un ensemble de facteurs à la fois personnels, sociaux et organisationnels (Safi, 2006). Ces différentes dimensions mettent en perspective les situations économiques, sociales et politiques en comparaison au reste de la population.

1.2. Les dimensions de l’intégration des MAM en France

Pour chacune des dimensions, une diversité de profils s’offre à nous.

1.2.1. *La dimension socioéconomique*

Elle reflète les situations dans lesquelles vivent les MAM à travers l’analyse de leurs niveaux de scolarité qui influencent leur devenir socioprofessionnel, leurs situations face à l’emploi et le type de logements dans lesquels ils vivent.

En 2021, les niveaux de diplôme des immigrés venus de l’un des pays Maghreb (Insee, 2022b)¹⁵⁴ est relativement différent en comparaison à ceux des natifs (personnes sans ascendance migratoire directe) et par rapport à la population totale notamment sur les niveaux d’études pas

¹⁵⁴ https://www.insee.fr/fr/statistiques/4187349#figure1_radiol

très élevés. En effet, le taux des personnes n'ayant aucun diplôme ou juste un brevet ou un CEP est presque 3 fois plus important que chez ceux qui n'ont aucune ascendance migratoire directe et 2 fois plus important par rapport au niveau national. Toutefois, ce taux ne reflète pas la disparité au sein des MAM. D'une part, comme cité plus haut, les immigrés sont ceux qui sont nés étrangers à l'étrangers et ce statut n'est jamais enlevé. Donc ceux qui sont arrivés dès les années 1960 et leurs conjoints arrivés par regroupement familial dans les années 1970 et qui n'avaient que peu ou pas de diplômes et ceux qui arrivent dans les années 2020 sont mis dans le même lot.

D'autres part, ces inégalités scolaires entre les enfants d'immigrés et les enfants d'origine française sont attribuées en grande partie à des facteurs structurels tels que le niveau socio-économique des familles immigrées, plutôt qu'à leur origine étrangère. Les descendants d'immigrés ont souvent des parents ouvriers, peu diplômés et issus de familles nombreuses, ce qui accroît le risque de difficultés scolaires. Ainsi, la nationalité ou l'origine étrangère ne sont pas les seuls facteurs impliqués dans ces inégalités (Frickey, 2010). En effet, une fois la catégorie socio-professionnelle des parents prise en compte, les performances scolaires des enfants d'immigrés de deuxième génération ne diffèrent pas de celles des enfants d'origine française, et peuvent même être supérieures pour les filles (Meurs, 2014).

En regardant le taux d'obtention de diplômes du supérieur, nous voyons que les immigrés venus de l'un des pays du Maghreb et particulièrement les Algériens sont au même niveau que les natifs et au sein de la population en général. Ceci dénote du changement de profils des migrants et de la mouvance de la structure sociale.

Tableau 35. Niveau d'éducation des immigrés du Maghreb par rapport aux natifs et à la population totale

	Brevet, CEP aucun diplôme	CAP, BEP	Bac ou brevet professionnel	Bac +2	Diplôme supérieur au bac+2	A terminé ses études initiales
Maghreb	42,2	16,3	12,1	7,2	22,2	95,7
Algérie	40,8	17,6	11,8	5,7	24,2	95,6
Maroc et Tunisie	43,2	15,3	12,3	8,4	20,7	95,8
Personne sans ascendance migratoire	15,2	23,9	20,2	15,4	25,4	86,2
Ensemble de la population	18,2	22,7	19,6	14,3	25,2	86,3

Source : Adapté de Insee (2022)

Ceci est reflété aussi par la comparaison entre les immigrés et leurs descendants. Nous voyons que le niveau d'éducation des descendants est plus élevé que celui de leurs parents et se rapproche plus de celui des natifs notamment en ce qui concerne le baccalauréat (respectivement 19 et 18%).

Tableau 36. Le niveau de diplôme des immigrés MAM et de leurs descendances

	Aucun diplôme, brevet des collèges, CEP	CAP, BEP ou équivalent	Baccalauréat ou équivalent	Diplôme du supérieur	Âge médian (en années)
Immigrés du Maghreb	44	17	11	28	46
Descendants d'immigrés	22	23	19	36	43
Ni immigrés, ni descendants d'immigrés	15	26	18	41	49

Source : Insee (2022b)¹⁵⁵

Comparés aux non immigrés, ces chiffres semblent bas. Toutefois, ils ne tiennent pas compte des milieux dans lesquels évoluent les immigrés et leurs descendants.

Pour les familles originaires du Maghreb, très peu de parents ont un diplôme du supérieur (3 %) sauf quand il s'agit de couple mixte. Ces taux sont beaucoup plus élevés chez les descendants, puisque 1/3 des enfants possèdent un diplôme (Ined, 2022)¹⁵⁶. Cette différence entre les immigrés et leurs descendants peut s'expliquer par les attentes élevées des parents quant à la réussite de leurs

¹⁵⁵ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793262?sommaire=6793391#consulter>

¹⁵⁶ <https://www.ined.fr/fr/publications/editions/population-et-societes/familles-immigrees-le-niveau-d-education-progresse-sur-trois-generations-mais-les-inegalites-sociales-persistent/>

enfants. Il s’agit aussi pour ces descendants de se démarquer de leurs parents quant à leur travail ouvrier (Frickey, 2010).

Tableau 37. Progression des taux des diplômés du supérieur d’une génération à l’autre chez les familles originaires du Maghreb

	Couple parental immigré	Couple parental mixte
Parents (Génération 1)	3	16
Descendants (G2)	32	39

Source : Beauchemin et al. (2022)

Par ailleurs, l’immigration tendant à être « choisie », la France connaît un nombre de plus en plus important de migrants venant du Maghreb pour étudier en France, notamment dans les filières d’ingénierie et de Grandes écoles et pour s’initier à la recherche à travers des doctorats. En 2012, plus de 158000 étudiants venant du Maghreb avaient obtenu un diplôme universitaire élevé (masters, grandes école, doctorat) ce qui place le Maghreb en tête des pays d’origine des immigrés ayant obtenu en France le plus de diplômes universitaires élevés (Le Monde.fr, 2012)¹⁵⁷. Ils sont aussi de plus en plus nombreux à réussir à intégrer les meilleures écoles d’ingénieurs (le figaro, 2021 ; Lemaître et al., 2015). Ainsi, ces différents indicateurs de scolarité témoignent de l’hétérogénéité de cette catégorie.

Ceci est aussi reflété dans les professions et catégories socioprofessionnelles. Quand nous regardons les degrés d’appartenance des immigrés venus de l’un des pays du Maghreb à chacune des catégories professionnelles en comparaison à la population native et à l’ensemble de la population, nous remarquons qu’il existe de faibles disparités entre les immigrés venus d’Algérie et ceux venus du Maroc et de la Tunisie, notamment pour les catégories « cadres », « employés » et « agriculteurs, artisans, commerçants et chefs d’entreprise », pour lesquels les immigrés venus de Tunisie et du Maroc s’alignent parfaitement avec l’ensemble de la population et se rapprochent des natifs, comme le montre le tableau ci-après.

¹⁵⁷ https://www.lemonde.fr/emploi/article/2012/03/19/le-maghreb-en-tete-des-tres-diplomes-immigres-en-france_5984212_1698637.html

Tableau 38. Catégories socioprofessionnelles des immigrés par origine géographique en 2021

Origine géographique	Agriculteurs, Artisans commerçants et chefs d'entreprise	Cadres	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers
Maghreb	7,2	18,7	15,3	28	30,9
Algérie	6,7	15,2	16,9	30,4	30,9
Maroc et Tunisie	7,5	21	14,1	26,4	30,9
Ensemble des immigrés	8,6	18,7	15,6	30	27,1
Personne sans ascendance migratoire	7,8	22,1	26,3	25,6	18,3
Ensemble de la population	7,8	21,5	25	26,4	19,3

Source : Insee, Enquête emploi 2021 (Insee, 2022a)¹⁵⁸

Toutefois, nous remarquons une forte convergence entre les pays du Maghreb et une divergence remarquable avec les natifs et l'ensemble de la population concernant la catégorie « ouvriers ». En effet, 30,9% des immigrés du Maghreb sont des ouvriers. Ceci peut s'expliquer par les flux d'immigration ouvrière qui était caractéristique de l'immigration maghrébine mais qui a commencé à tendre vers une immigration plus qualifiée dès les années 1990. Ces taux élevés d'ouvriers venus du Maghreb ne sont toutefois pas les plus élevés, puisque le Portugal est concerné avec 35,6% et la Turquie avec 50,4% d'ouvriers.

Par ailleurs, en ce qui concerne les descendants d'immigrés nous remarquons qu'il y a eu un glissement au niveau des catégories, puisque les descendants d'immigrés du Maghreb ne sont plus en décalage avec les natifs ou l'ensemble de la population concernant la catégorie « ouvriers ». En effet, 18,7% des descendants d'immigrés venus du Maghreb sont des ouvriers contre 18,3% pour les natifs et 19,3 pour l'ensemble de la population (Insee, 2022a). Ceci tend à confirmer que la proportion des ouvriers chez les immigrés du Maghreb concerne ceux qui sont venus parmi les premiers flux migratoires pendant et après les trente glorieuses.

Par ailleurs, il existe aussi des différences notables entre les descendants d'immigrés venus de l'Algérie d'une part et ceux venus du Maroc et de la Tunisie d'autre part quant aux catégories auxquelles ils appartiennent. À titre d'illustration, 21,8% des descendants d'immigrés venus du Maroc ou de la Tunisie appartiennent à la catégorie « cadres » ce qui les situe entre les taux

¹⁵⁸ https://www.insee.fr/fr/statistiques/4195806#tableau-figure1_radiol

nationaux et ceux des natifs qui sont respectivement de 21,5% et 22,1%, contre 14,9% pour les descendants d'immigrés venus d'Algérie (Insee, 2022a).

Ainsi, les descendants d'immigrés ayant des parents originaires du Maghreb ont souvent une configuration familiale où l'un des parents est ouvrier ou employé, tandis que l'autre est inactif (souvent la mère) (Meurs, 2014). Cette configuration ne cesse d'évoluer avec les flux de migrants du Maghreb de plus en plus qualifiés et aspirant à des postes de plus en plus élevés. Citons à cet égard les médecins venant du Maghreb (Beratto & Gradi, 2023 ; Sirna, 2021).

Enfin, le troisième indicateur de la dimension socioéconomique qui nous semble opportun est le type de logement dans lequel vivent les MAM.

Le statut d'occupation du logement des immigrés venant du Maghreb et de leur descendance reste défavorisé par rapport aux natifs et à l'ensemble de la population et à moindre mesure par rapport aux immigrés en général. Ils sont beaucoup moins propriétaires et beaucoup plus locataires du secteur social ou patronal. En effet, seulement 22% des immigrés venus de l'Algérie et 29% du Maroc et de la Tunisie sont propriétaires contre 59% pour les natifs et 53% au niveau national. Même si la situation des descendants est meilleure que celle de leurs parents (33% pour les descendants d'immigrés d'Algérie et 35% pour ceux du Maroc et de la Tunisie), elle reste en deçà de la situation au niveau national. Par ailleurs, en ce qui concerne la location dans le secteur social, les taux divergent entre les immigrés et leur descendance d'un côté et les natifs et l'ensemble de la population de l'autre. Ils varient de 44 à 49% pour les immigrés du Maghreb et de 38 à 44% pour leurs descendants quand seulement 11% des natifs et 16% de l'ensemble de la population louent dans le social (Insee, 2023a).

Toutefois, les immigrés venus du Maghreb et leur descendance se retrouvent dans la même situation que les natifs et l'ensemble de la population quand il s'agit de louer dans le secteur privé, les taux variant entre 20 et 28% pour l'ensemble de la population (Insee, 2023a).

Enfin, les immigrés venant du Maghreb et leurs descendants sont les plus nombreux dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville. En effet, 31% des immigrés venus d'Algérie et 33% du Maroc et de la Tunisie habitent dans ces quartiers, alors qu'ils ne sont que 3% de natifs et 7% à l'échelle nationale (Insee, 2023a). Les descendants sont moins nombreux que leurs parents dans ces quartiers (24% pour les descendants d'immigrants venus d'Algérie) ce qui témoigne d'une évolution de la situation du logement à travers les générations.

1.2.2. La dimension des mixités des relations

L'objectif de cette dimension est d'évaluer les interactions existantes entre les MAM et les autres membres de la société française.

Que ce soit à travers les mariages, les lieux d'habitation ou enfin le travail, les MAM, selon le contexte dans lequel ils ont migré, vont témoigner de différents niveaux de mixité au sein de la société française.

En ce qui concerne la mixité au niveau des lieux d'habitation, les immigrés du Maghreb habitent dans l'espace des grandes aires urbaines essentiellement celles de Paris, Lyon et Marseille. Les Algériens sont plus implantés dans les départements de Seine-Saint-Denis, de Paris et du Val-de-Marne, tandis que les Marocains, arrivés plus tard, se sont dispersés dans d'autres aires urbaines hormis Paris, telles que Montpellier, Avignon, Lille ou Toulouse (Musée de l'histoire de l'immigration, 2022). Toutefois, cette situation tend à changer avec l'arrivée de nouveaux flux migratoires, plus intellectuels, ayant une meilleure situation sociale, mais aussi avec la politique de la ville qui tend à installer des logements sociaux dans les centres-villes.

Quant à la mixité des unions, il y a eu une évolution générationnelle entre les immigrés venus du Maghreb et leurs descendants. En effet, 68 % des immigrés de première génération originaires du Maghreb vivent avec un conjoint immigré (G1), contre 30% pour les immigrés de deuxième génération. Par ailleurs, 15 % des immigrés de première génération vivent avec un conjoint descendant d'immigrés (G2) contre 31% pour les issus de deuxième génération. Dans 92 % des cas, les immigrés de première génération originaires du Maghreb vivent avec un conjoint immigré de G1 ou G2 originaire du même pays contre 70% chez la deuxième génération. Enfin, 17% de ceux issus de la première génération vivent avec un conjoint sans ascendance migratoire directe (ni G1, ni G2) contre 39% de ceux issus de la deuxième génération (Insee, 2022).

1.2.3. Les dimensions de références culturelles

Nous nous intéressons dans cette partie aux références culturelles des MAM que nous présentons à travers l'utilisation de la langue, la pratique religieuse, l'attribution des prénoms et la consommation culturelle par la lecture de livres et la fréquentation de lieux culturels.

En France, l'arabe, dans la forme des trois dialectes maghrébins, est la deuxième langue la plus parlée avec plus de 3 millions de locuteurs, français et résidents étrangers. Ces dialectes

partagent une base linguistique commune avec une majorité de mots d'origine arabe, bien que présentant une diversité d'accents, d'idiomes, etc. (Sellier, 2019). Toutefois, l'arabe reste l'une des langues les moins enseignées en milieu scolaire avec seulement 3% des élèves du collège et du lycée qui choisissent de l'apprendre. Par ailleurs, sa transmission intergénérationnelle demeure faible en France (Institut du monde arabe, 2022).

L'utilisation de la langue arabe va dans ce contexte dépendre du lieu où vivent les MAM. Plus la situation socioéconomique est faible, plus les MAM vont habiter des zones géographiquement denses avec une grande probabilité de trouver des personnes des mêmes origines. Ajouter à cela le chômage, ceci limite l'exposition au monde extérieur et fait progresser l'utilisation de la langue « arabe de France » avec l'algérien comme langue centrale (Biichlé, 2014).

La langue arabe (principalement les dialectes du Maghreb) a fait son entrée en France dans les années 1970 après la guerre d'Algérie à travers la culture et principalement la chanson de l'immigration. Sa présence a continué à progresser notamment à travers la diffusion des chansons, essentiellement algériennes, sur les radios libres. Les succès de ces chansons en arabe maghrébin font qu'elles obtiennent différents prix comme « la chanson de l'année en France » pour la chanson Aïcha de Khaled en 1995, « meilleur groupe » et « meilleure chanson » pour le groupe Zebda en 2000, « meilleur album de musiques du monde » pour *Made in Medina* de Rachid Taha en 2001, et *Mesk Ellil* de Souad Massi en 2006. Après la chanson, c'est le tour de l'humour d'imposer la langue arabe entre les années 2002 et 2004, dans les médias avec notamment la présence accrue de Jamel Debbouze, l'acteur français le mieux payé en 2002, Falleg premier prix Raymond Devos de la langue française en mars 2003 ou Gad Elmaleh (Caubet, 2009).

Quant à la religion, même si beaucoup des issus de l'immigration maghrébine se considèrent comme musulmans ce qui place la France en première position des pays qui comptent le plus de musulmans en Europe, la fréquentation régulière de lieux de culte concerne uniquement 20% des personnes se déclarant musulmanes (Insee, 2023c). Les associations culturelles musulmanes reconnues et mises en place par des politiciens, cherchent principalement à intégrer l'islam dans le tissu institutionnel français, en se penchant sur des demandes telles que la mise à disposition de salles de prière, la création de carrés musulmans dans les cimetières, l'organisation de célébrations religieuses et la surveillance du marché de la viande halal (Wihtol de Wenden, 2017). D'autres

associations¹⁵⁹ vont au contraire concurrencer les associations civiques notamment dans les banlieues pour compenser la difficulté de trouver de nouvelles recrues (*Ibid.*) ce qui dénote de la crise vécue par ces associations musulmanes.

L'Islam est généralement pointé du doigt en France pour des considérations sécuritaires et de radicalisation. Le nombre de musulmans déclarés ayant augmenté en France, il serait pertinent de comprendre sa portée et sa pratique. Toutefois, différentes études ont démontré que cette augmentation du nombre de musulmans n'a rien de religieux. Il s'agirait plutôt d'une réaction identitaire et sociale de solidarité touchant des personnes qui subissent les mêmes critiques vis-à-vis de cette religion. Ils finissent par adopter les stéréotypes qu'on leur assigne (Wihtol de Wenden, 2017).

Enfin, nous avons ajouté les prénoms comme indicateur culturel. Ces derniers changent d'une génération à une autre pour s'adapter aux mutations sociales. Nous remarquons que les immigrés du Maghreb n'ont pas été beaucoup influencés par les prénoms français et ont choisi des prénoms arabes pour leurs enfants comme Karim, Mehdi ou Myriam. Contrairement à leurs parents, ces enfants, représentant la deuxième génération, ont donné des prénoms tels que Yanis ou Lina avec une sonorité moins marquée arabe, voire un prénom français tel que Nicolas.

¹⁵⁹ Il existe différentes fédérations musulmanes telles que l'Union des organisations islamique de France (UOIF), la Fédération nationale des musulmans de France (FNMF), la Grande mosquée de Paris, l'Union des jeunes musulmans (UJM).

Figure 34. Top 3 des prénoms par sexe et génération Maghreb et Europe du Sud

	Europe du Sud		Maghreb	
	Homme	Femme	Homme	Femme
Immigrés	José	Maria	Mohamed	Fatima
	Antonio	Marie	Ahmed	Fatiha
	Manuel	Ana	Rachid	Khadija
Descendants d'immigrés	Jean	Marie	Mohamed	Sarah
	David	Sandrine	Karim	Nadia
	Alexandre	Sandra	Mehdi	Myriam
Petits-enfants d'immigrés	Thomas	Laura	Yanis	Sarah
	Lucas	Léa	Nicolas	Inès
	Enzo	Camille	Mehdi	Lina

Source : **Trajectoires et Origines, enquête (TeO), INED-INSEE, 2008-2009**

En ce qui concerne la consommation culturelle, elle est mesurée à travers la lecture de livres et la fréquentation de lieux culturels. Pour la lecture de livres, nous remarquons que les tendances tendent à converger entre immigrés, descendants et natifs avec quelques particularités.

Les immigrés venus des pays du Maghreb lisent un peu moins que le reste des catégories. En effet, en 2020, ils sont 34% à n'avoir lu aucun livre ou presque, contre 28% pour les descendants et 26% pour les natifs et l'ensemble de la population. Ceci peut être expliqué entre autres par les niveaux d'éducation des premiers arrivés. Par ailleurs, les immigrés sont moins nombreux à avoir lu des livres uniquement en français (51% pour les immigrés d'Algérie et 45% pour les immigrés du Maroc et de la Tunisie) par rapport aux natifs (67%) et à l'ensemble de la population (64%). Enfin, les immigrés des pays du Maghreb sont plus nombreux à lire des livres dans leur langue de référence (notamment l'arabe) que l'ensemble de la population mais ce taux reste inférieur à l'ensemble des immigrés. Enfin, en ce qui concerne la lecture de livres dans des langues autres que le français et celle de référence, les immigrés du Maghreb suivent parfaitement la tendance nationale et celle des natifs (entre 6 et 7%). L'ouverture à l'international et l'introduction de langues étrangères à l'école peuvent expliquer cette tendance.

Quant aux descendants d'immigrés venus d'un pays du Maghreb, leur consommation de livres converge totalement avec celle des natifs et de l'ensemble de la population. Les descendants d'immigrés venus du Maroc ou de la Tunisie sont toutefois plus ouverts à la lecture dans des

langues autres que le Français et celle de référence. En effet, 11% d'entre eux sont ouverts à la lecture dans différentes langues contre 10% pour l'ensemble des immigrés, 6% pour les natifs et 7% pour l'ensemble de la population (Insee, 2023e)¹⁶⁰.

Concernant la fréquentation des lieux culturels, les immigrés des pays du Maghreb sont actifs. En effet, ils sont plus nombreux que l'ensemble des immigrés et particulièrement ceux du sud de l'Europe à avoir fréquenté une bibliothèque ou une salle de cinéma entre 2019 et 2020. Par ailleurs, leurs fréquentations des musées, expositions, concerts et spectacles restent aussi très proche de la moyenne des immigrés. Ils sont par exemple 49% d'immigrés du Maroc et de la Tunisie à avoir participé à un concert ou un spectacle contre 51% de l'ensemble des immigrés (Insee, 2023e)¹⁶¹.

1.2.4. La dimension des normes

L'un des indicateurs du suivi des normes sociales est l'émancipation des femmes (Safi, 2006). Dans ce contexte, nous remarquons que les femmes issues des pays du Maghreb et leur descendance sont à différents degrés actives dans le choix de leurs vies professionnelles, sociales et conjugales.

Tout d'abord, elles s'investissent d'une manière remarquable au niveau de leur scolarité. En effet, les descendantes d'immigrés d'un pays du Maghreb sont beaucoup plus nombreuses que leurs homologues hommes à avoir un diplôme supérieur au bac (Ined, 2022), quelle que soit la nature de l'union de leurs parents. Pour les unions avec deux parents immigrés, 27% des descendantes ont un diplôme supérieur au bac contre 18,3% pour les hommes. Pour les unions mixtes avec un père natif et une mère immigrée, 28,4% des filles ont un diplôme du supérieur, quand seulement 18,9% des garçons l'ont. Enfin, pour les couples mixtes avec une mère native et un père immigré, les taux d'obtention d'un diplôme du supérieur est le même entre les filles et les garçons (Insee, Enquête emploi 2006-2011). Ceci positionne les filles issues de l'immigration maghrébine dans la norme du modèle scolaire prédominant en France (Frickey, 2010). Ceci peut témoigner de leur volonté générale de se libérer et de s'émanciper.

En effet, les différences identitaires et le radicalisme sont rares au sein de la société, malgré certains cas isolés. Les négociations quotidiennes auxquelles font face les jeunes filles vivant entre

¹⁶⁰ Voir tableau des statistiques de consommation culturelle en annexe.

¹⁶¹ https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793294?sommaire=6793391#tableau-figure1_radio1

deux cultures (celle de la famille et celle de l'école) ainsi que les problèmes liés au port du voile à l'école avant la loi de 2004 étaient des situations peu courantes (Wihtol de Wenden, 2017).

Pour dépasser justement l'incompréhension de leur volonté de sortir des contraintes culturelles imposées par certaines familles d'immigrés du Maghreb, le mouvement « *Ni putes, ni soumises* » a été lancé en 2002 (Amara, 2005). Toutefois, ses activités sont arrêtées depuis 2020.

1.2.5. La dimension de l'appartenance nationale

Cette dimension reflète le sentiment d'appartenance à la société à travers les demandes de naturalisation, les taux de retours définitifs dans les pays d'origine et les inscriptions sur les listes électorales (Safi, 2006) auxquels nous avons ajouté la participation citoyenne dans les affaires de la cité. Comme pour les différentes autres dimensions de l'intégration, nous ne pouvons confirmer que les Maghrébins et Musulmans représentent un groupe homogène ou communautaire (Wihtol de Wenden, 2017). Différents mouvements, parcours et histoires marquent la diversité de l'appartenance nationale des MAM.

L'histoire migratoire de la France a reflété dans les années 1970 une crise d'identité, notamment pour la deuxième génération, descendants des immigrés du Maghreb. Certains de ces jeunes qui n'arrivaient pas à se définir, particulièrement face à la montée des discriminations et des stéréotypes, refusaient au début de se faire naturaliser avant de saisir au fur et à mesure leur enracinement en France. Ils ont mis l'accent sur leur citoyenneté plus ancrée dans la participation aux affaires de la cité. Ils ont réalisé que l'obtention de la nationalité et leur droit du sol deviennent importants en référence à leurs ancêtres qui avaient combattu pour libérer la France (Wihtol de Wenden, 2017). En effet, ils ont cherché à mettre en lumière leur situation sociale, réelle, représentée par les « banlieues » en faisant porter leurs voix. C'est ainsi que des élites associatives ont vu le jour, profitant de la loi du 9 octobre 1981 qui octroyait la liberté d'association aux étrangers. Ces élites associatives aspirant à une ascension sociale et politique provoque le phénomène de « beurgéoisie » (Wihtol De Wenden & Leveau, 2001). En 1983, la jeunesse française issue de l'immigration a manifesté pour l'égalité citoyenne et contre le racisme lors de la Marche pour l'égalité. Le mouvement Beur et la mode Black ont également contribué à l'incorporation de la diversité dans la société française. Malgré cela, le Front National a durablement pris racine dans la vie politique française et la discrimination et l'exclusion sociale continuent de menacer l'égalité républicaine (Musée de l'histoire de l'immigration, 2006).

Avec l'arrivée de la nouvelle génération de l'immigration des années 1990, le monde associatif des MAM devient plus mature et se focalise sur le social et le local, laissant de côté toute aspiration politique. Toutefois, ces associations font face à une faible mobilisation civique, une crise de recrutement, une instrumentalisation par l'administration, et la montée en puissance d'associations à caractère religieux et ethnique (Wihtol De Wenden & Leveau, 2001). Vers la fin des années 1990, les leaders associatifs se professionnalisent et accèdent de plus en plus à des mandats électifs dans des mairies (*Ibid.*). C'est ainsi qu'une participation active des immigrés venus de l'un des pays du Maghreb et leur descendance dans le monde associatif et en politique se confirme, même si leur représentation dans des postes clés en politique demeure relative.

Sur le plan identitaire, les immigrés du Maghreb et leur descendance ont démontré à travers plusieurs études qu'ils se considéraient Français comme les autres (Wihtol de Wenden, 2017). Malgré quelques actes comme le sifflement de l'hymne national français pendant le match France-Algérie en 2002, ces actes restent isolés (*Ibid.*). Les MAM « *sont loin d'être en marge ou en rupture avec la société française et ses principales valeurs* » (Brouard & Tiberj, 2005, p. 135). Ils cherchent juste à mettre en perspective leur droit d'avoir cette double culture (Boubeker, 2019). En 1998, l'équipe de football Black-Blanc-Beur a remporté la Coupe du Monde, rappelant les descendants de Polonais (Raymond Kopa) et d'Italiens (Michel Platini) qui avaient déjà contribué aux victoires footballistiques. Malgré ces symboles de diversité, des défis subsistent pour parvenir à une véritable intégration (Musée de l'histoire de l'immigration, 2006).

En effet, c'est la distance culturelle perçue et supposée entre les immigrés du Maghreb et leur descendance d'un côté et les natifs ou autres immigrés européens de l'autre qui est mise en avant pour expliquer un manque d'intégration. Cependant, des études ont démontré que l'absence de distance culturelle ne garantit pas une intégration civique et identitaire. À titre d'exemple, les Portugais sont considérés comme plus proches culturellement des Français et plus intégrés dans la société française que les immigrés des pays du Maghreb. Ils sont pourtant plus attachés à leur pays d'origine, beaucoup moins nombreux à demander la nationalité française (seulement 24% ont déjà fait les démarches) et aspirent tous à un retour définitif ou un enterrement au Portugal (Safi, 2006).

Subséquentement, les MAM se trouvent globalement dans une situation ambivalente caractérisée d'« *intégration infériorisante* » (Safi, 2006, p. 30). Malgré la forte demande de naturalisation, l'augmentation des unions mixtes, la participation active dans la vie associative et

politique, la fréquentation considérable des lieux de culture et le niveau de scolarité de plus en plus élevé, la dimension socioéconomique reste fragile. En effet, malgré une évolution perceptible entre les immigrés et leurs descendants, les indicateurs de chômage, de catégories professionnelles et de logement restent précaires pour certaines populations.

De ce fait, la diversité des parcours et des profils rend difficile le dressage d'un portrait MAM. Les statistiques ethniques contribuent dans ce sens au confinement des MAM dans des catégories construites socialement et légitimées politiquement et par les pouvoirs publics. Cherchant à dépasser les discriminations, ces catégories construites les renforcent encore plus puisque les différents phénomènes sont expliqués par les origines ethniques de ces immigrés ou de leurs enfants, prenant rarement en compte les contextes dans lesquels ils évoluent, les autres variables contextuelles ou historiques pouvant influencer tel ou tel comportement. Elles contredisent ainsi « *la conception individuelle de la citoyenneté, de l'égalité de tous les citoyens indépendamment de leurs origines* » (Schnapper, 2015, p. 113). Ainsi le manque de connaissance réelle de cette population, que l'on catégorise sous une même enseigne, favorise les représentations négatives et les stéréotypes.

2. Evolution des représentations des MAM en France

La réalité du terrain fait face à la diversité des parcours et des profils. Les représentations faites des Français issus de l'immigration maghrébine sont négatives ce qui entraîne le développement de stéréotypes sources de racisme et de discrimination. Ainsi, sont présentées dans cette sous-section, les différentes catégories auxquelles sont associés les MAM ainsi que les différentes manifestations de discriminations auxquelles ils font face.

2.1. Un constat : une représentation plutôt négative

Il existe une multitude de catégories auxquelles sont associés les MAM, ce qui témoigne de la difficulté de les caractériser (Wihtol de Wenden, 2017). De même, elles sont généralement à connotation négative favorisant ainsi l'émergence de préjugés. Même si les MAM disposent de multiples indicateurs d'intégration sociale (Beauchemin, 2021), les stéréotypes, les amalgames, les associations faites à la catégorie « Français d'origine maghrébine » font de l'ombre à cette réalité.

En effet, les Français qui ont des origines de l'un des pays du Maghreb font l'objet depuis des décennies d'une catégorisation sociale qui prend en compte les pays d'origine, l'ethnicité et la religion. Dès 1992, l'enquête MGIS¹⁶² réalisée conjointement par l'Insee et l'Ined avait étudié les « jeunes issus de l'immigration ». Ensuite, celles de 2008 et de 2019, qui s'intitulent Trajectoires et Origines (TeO)¹⁶³ se sont focalisées sur les parcours selon les origines ethniques (Schnapper, 2015).

En ce qui concerne la catégorie « secondes générations », différentes dénominations socialement proposées et politiquement légitimées (Wihtol de Wenden, 2017) y sont associées. Elles sont le plus souvent générales comme « quartiers » ou « jeunes », mais concernent particulièrement les descendants des immigrés venus de l'un des pays du Maghreb de deuxième génération.

Ils sont les « *jeunes d'origine étrangère* » même si cette catégorie ne concerne pas les descendants d'immigrés venant d'Europe par exemple. Ils sont les « *issus des quartiers* » ou les « *jeunes des banlieues* », négativement représentés dans les médias, même si les nationaux français y sont majoritaires. Ils sont les « *secondes générations* », une catégorie reflétée dans les discours politiques et sociaux comme étant problématique, représentant l'échec scolaire, la violence et la délinquance. Ils sont aussi les « *jeunes d'origine maghrébine* », les « *jeunes* », les « *générations issues de l'immigration* », les « *beurs*¹⁶⁴ et *beurettes* » (Wihtol de Wenden, 2017, p. 111), les « *arabes* » (p.117).

Ces différentes catégories révèlent les conditions dans lesquelles avait évolué cette deuxième génération. Contrairement à leurs parents accueillis pour la main d'œuvre qu'ils apportent, ces jeunes semblent socialement illégitimes. Ils sont soupçonnés d'une part, de n'être pas suffisamment intégrés, au point d'être catégorisés de « *Français malgré eux* » et de « *Français de papier* » par l'extrême droite. D'autre part, ils sont suspectés de manquer d'obédience pour la France à cause de leur attachement à l'islam et de leur double nationalité (Wihtol de Wenden, 2017).

¹⁶² MGIS : Mobilité géographique et insertion sociale

¹⁶³ Voir la présentation de l'étude et de sa méthodologie en annexe.

¹⁶⁴ « Beur » signifie « Arabe » dans l'argot de banlieue, nommé « le verlan » et qui consiste à inverser les syllabes (Wihtol de Wenden, 2017).

Cette référence à l’Islam sous-tend des représentations négatives. En effet, cette catégorie est souvent associée à un manque d’intégration à la société française (56% pensent qu’ils ne sont pas intégrés selon l’étude réalisée par l’IFOP pour l’UEJF et SOS Racisme (IFOP, 2021), même si l’étude de Brouard et Tiberj (2005) démontre que cette population n’est justement pas en marge de la société. Toujours sur le plan social, 48% pensent que « *Les musulmans ne respectent pas les valeurs de la République* » et 42% que « *Les musulmans vivent principalement des allocations et minima sociaux* » (IFOP, 2021, p. 17). Enfin, en ce qui concerne la délinquance, 46% des participants à l’étude pensent que « *Les musulmans ne sont pas surreprésentés parmi les délinquants* » et 40% pensent que « *les musulmans ne sont pas injustement attaqués quand les choses vont mal* » (*Ibid.*).

En ce qui concerne la perception négative quant à la double nationalité des MAM, elle influence le « *jugement de la francité* » de certains groupes sociaux. Même si ces taux ont évolué positivement pour les MAM, ils restent tout de même les plus questionnables. En effet, un français musulman et un français d’origine immigrée ne sont considérés « Français » que pour 69% des personnes interrogées contre 88% pour un Français Juif (IFOP, 2021).

Tableau 39. Le jugement sur la Francité de plusieurs groupes sociaux¹⁶⁵

	Rappel Ifop 1946 (%)	Rappel Ifop 1966 ⁷ (%)	Rappel L.H. 1977 (%)	Rappel Ifop 1978 (%)	Rappel L. H. 1987 (%)	Rappel TNS 2005 (%)	Rappel Ifop 2014 ⁸ (%)	Rappel Février 2016 ⁹ (%)	Ens. Mars 2021 (%)
• Un Français catholique .	NP	NP	NP	NP	NP	NP	NP	NP	95
• Un Breton	83	94	94	93	99	98	97	96	95
• Un Alsacien	65	82	90	88	96	96	96	95	94
• Un Corse	75	75	84	82	95	89	88	83	89
• Un Français juif	37*	60*	65*	83*	94**	92	84	88	88
• Un Français musulman	NP	NP	NP	NP	NP	79	65	67	69
• Un Français d'origine immigrée	NP	NP	NP	NP	NP	NP	64	66	69

Source : Extrait de l'étude : « L'état de l'opinion à l'égard du racisme et de l'antisémitisme » par l'Ifop pour L'UEJF et SOS Racisme - Mars 2021, p.13

Il est toutefois intéressant de noter l'évolution de la catégorie « Français d'origine juive » dans les études réalisées de 1946 à 1978, à la catégorie « Juifs » pour l'étude de 1947, avant de passer à la catégorie « Français juifs » dès 2005, année à laquelle la catégorie « Français musulman » a été introduite. Ainsi, même si l'origine ethnique ou religieuse est associée à Français, cette catégorisation est moins problématique que « d'origine ». Par ailleurs, l'évolution de la perception des « Français juifs » témoignent de la transformation des représentations sociales selon les contextes et de la capacité de certains groupes sociaux à dépasser les biais d'assimilation et d'intégration. Ceci peut avoir pour conséquence une invisibilisation de certains groupes sociaux, une assimilabilité quasi-totale à la population native. Ces groupes sociaux ne sont plus vus ou considérés comme tels, ils font partie de la population mère.

Ceci peut être appréhendé par la mesure du sentiment selon lequel les membres d'un groupe social donné sont beaucoup trop nombreux. Même si le sentiment que les Maghrébins et les musulmans sont nombreux est en train de baisser, les taux restent tout de même assez importants. En effet 43% des répondants trouvent que ces deux « catégories » sont nombreuses en France contre 23% pour les noirs et 12% pour les asiatiques par exemple (IFOP, 2021).

¹⁶⁵ La question posée est : A votre avis, est-ce qu'un Alsacien est aussi français qu'un autre Français ? etc.

Tableau 40. La mesure du sentiment que certains groupes sociaux sont nombreux en France¹⁶⁶

	Rappel Septembre 1966 ³ (%)	Ensemble Septembre 2014 (%)	Ensemble Mars 2021 (%)
• Les Roms.....	NP	NP	50
• Les musulmans	NP	51	43
• Les Maghrébins ⁴	62	51	43
• Les étrangers en général	51	40	40
• Les Noirs ⁵	18	36	23
• Les Asiatiques	NP	20	12
• Les catholiques	NP	NP	9
• Les juifs ⁶	13	16	8
• Les protestants	3	7	7

Source : Extrait de l'étude : « L'état de l'opinion à l'égard du racisme et de l'antisémitisme » par l'Ifop pour L'UEJF et SOS Racisme - Mars 2021, p.11

Ainsi, la présence des « Maghrébins » et des « musulmans » - qui obtiennent très souvent les mêmes taux dans cette étude, ce qui nous pousse à poser l'hypothèse d'un amalgame entre ces deux catégories – semble clairement poser un problème. En effet, mis à part leur nombre, qui peut sembler important, c'est la qualité même de leur présence qui dérange. Ceci peut être mesuré par la gêne vis-à-vis du fait d'avoir un voisin issu de l'une de ces catégories.

Dans ce cadre, 28% des répondants se sentiraient gênés si une famille immigrée ou musulmane devait s'installer dans le voisinage et 26% si c'est une famille arabe contre 13%, 7% et 6% si c'est une famille respectivement noire, juive ou asiatique (IFOP, 2021). Ceci va de pair avec les 69% qui pensent que le racisme antimusulman est répandu (*Ibid.*).

¹⁶⁶ La question posée est : Pour chacune de ces catégories de personnes, dites-moi si vous trouvez qu'elles sont nombreuses en France.

Tableau 41. La propension à se sentir gêné si ses voisins appartiennent à certains groupes sociaux¹⁶⁷

	TOTAL Géné	Très géné	Assez géné	TOTAL Pas gêné	Peu gêné	Pas du tout géné	Nsp	TOTAL
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
• Immigrée	28	11	17	72	24	48	-	100
• Musulmane	28	14	14	72	20	52	-	100
• Arabe	26	14	12	73	22	51	1	100
• Noire	13	5	8	87	24	63	-	100
• Juive	7	2	5	93	21	72	-	100
• Asiatique	6	1	5	94	23	71	-	100

Source : Extrait de l'étude : « L'état de l'opinion à l'égard du racisme et de l'antisémitisme » par l'Ifop pour L'UEJF et SOS Racisme - Mars 2021, p.10

Ce qui nous semble questionnable dans cette étude est que nous mettons des groupes appartenant à des ethnies différentes et des groupes appartenant à des religions différentes dans les mêmes items. Ceci témoigne probablement de la considération de certaines religions comme des ethnies.

2.2. Les discriminations vécues

Les représentations négatives vis-à-vis des catégories « Français d'origine maghrébine », « musulmans » et « arabes » se traduisent d'une manière perceptible dans la vie sociale et quotidienne des personnes assignées à ces catégories. En effet, différentes études ont montré l'étendue et la gravité de ces traitements différenciés, en particulier dans le monde du travail et le logement. Plusieurs autres domaines de la vie sociale sont aussi touchés tels que l'école, la santé, les services publics, les loisirs comme l'accès aux boîtes de nuit, la justice et la police (Wihtol de Wenden, 2017). Le racisme n'est plus seulement considéré comme une idéologie, mais plutôt comme un système d'actes discriminatoires invisibles qui sapent les fondements du principe d'égalité (Simon, 2004).

Ces différentes discriminations s'étalent dans le temps et concernent différents publics.

¹⁶⁷ En réponse à la question : Vous sentirez-vous très, assez, peu ou pas du tout gêné si la famille qui doit s'installer juste à côté de chez vous était...

Dans les années 90, de nouvelles inégalités liées à l'origine ou à la condition d'enfants d'immigrés sont apparues. Cependant, elles ont été ignorées car considérées comme faisant partie intégrante des inégalités sociales touchant les classes populaires. Par ailleurs, le manque de données et le manque de légitimation de l'objet d'étude par la communauté scientifique ont freiné les recherches. Ce n'est qu'au milieu des années 90 que les problématiques centrées sur les immigrés ont été étudiées en tant que domaine de recherche (Frickey, 2010).

2.2.1. Education

En ce qui concerne l'éducation, différents types de disparités ont été identifiés.

Tout d'abord, les descendants de deuxième génération des immigrés ouvriers venus du Maghreb étaient majoritairement orientés en classe de 3^{ème} vers l'enseignement professionnel avec une propension moindre pour les filles dont la présence était plus marquée dans l'enseignement général. Cette orientation imposée est plus vécue comme une injustice car elle ne tient pas compte des capacités réelles des élèves, mais suppose qu'il serait dans leur bénéfice de choisir des filières courtes évitant ainsi les difficultés matérielles, morales et financières qui seraient associées aux filières générales longues (Frickey, 2010).

Avec l'évolution de leur niveau éducatif, les personnes qui sont originaires du Maghreb peuvent prétendre à des diplômes universitaires plus élevés. Toutefois, les discriminations sont aussi présentes à ce niveau-là. Une étude nationale intitulée MASTER a été réalisée en 2022 (Chareyron et al., 2022) pour évaluer entre autres les effets d'origine dans l'accès en master. L'étude, soutenue par L'observatoire national des discriminations et de l'égalité dans le supérieur (ONDES)¹⁶⁸, démontre que les candidats portants un nom connoté maghrébin sont pénalisés dans leur recherche d'information principalement dans les masters « *les plus sélectifs, les plus attractifs et qui offrent les meilleurs débouchés professionnels* ». Il existe des différences significatives de 11,2% et 12,3% dans les taux de réponse positive à des demandes d'information simples faites par un candidat dont le nom et le prénom évoquent une origine française et un candidat équivalent dont le nom et le prénom suggèrent une origine d'Afrique du Nord. Ces écarts persistent dans le temps, indiquant qu'ils ne sont pas le résultat de circonstances ponctuelles mais plutôt structurelles (Chareyron et al., 2022).

¹⁶⁸ <https://ondes.univ-gustave-eiffel.fr/>

2.2.2. Travail

Les discriminations sur le marché du travail sont prises en compte selon trois aspects, à savoir ; le comportement des recruteurs, le risque de chômage et le ressenti des travailleurs (Arnoult, 2023). Les MAM sont les plus concernés par cette discrimination qu'ils soient immigrés ou descendants d'immigrés et quel que soit le niveau de diplômes dont ils disposent. À travers des *testings* réalisés en vue de mesurer le degré de discrimination au travail, les candidats ayant des noms de famille à consonance maghrébine vont observer plus de refus (Insee, 2023d) comme le montre le tableau ci-après. En effet, seuls 22,8% des candidats ayant un nom à consonance maghrébine sont rappelés par les recruteurs contre 33,3% pour les candidats ayant un nom à consonance française.

Tableau 42. Taux de réponse moyen à une candidature selon le sexe et l'ascendance migratoire supposée des candidats

Comportement des recruteurs	Profil des candidatures					
	Noms de femme à consonance maghrébine	Noms d'homme à consonance maghrébine	Noms de femme à consonance française	Noms d'homme à consonance française	Ensemble des noms à consonance maghrébine	Ensemble des noms à consonance française
Non réponse	55,7	57,5	49,0	50,2	56,6	49,6
Refus	20,5	20,8	17,5	16,6	20,6	17,1
Rappel	23,8	21,8	33,4	33,2	22,8	33,3

Source: testing Dares/IPP/ISM Corum, 2019-2021 dans (Insee, 2023d)¹⁶⁹

Ceci se reflète dans les chiffres réels du chômage qu'accuse les immigrés des pays du Maghreb et leurs descendances. Il existe toutefois des disparités selon le sexe et le lien à la migration. En effet, 21,8% des femmes immigrées sont au chômage contre 13,9% pour les hommes. Cette tendance s'inverse pour les descendants puisque 14,4% des femmes sont au chômage contre 16,4% pour les hommes (Insee, 2023d). Ces tendances ne se sont pas améliorées depuis l'enquête d'emploi de 2006-2011 (Insee, 2014). Cette enquête avait permis de révéler qu'il existe des inégalités de chance entre différentes origines d'immigrés, entre les immigrés et les natifs mais aussi au sein de la population d'immigrés du Maghreb. Le risque de chômage est plus important chez les derniers.

¹⁶⁹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793310?sommaire=6793391#titre-bloc-6>

Tableau 43. Les taux de chômages selon les origines

	Femmes	Hommes
Maghreb, 2 ^{ème} génération, Mixte, père immigré	15,2	17,8
Maghreb, 2 ^{ème} génération, Mixte, mère immigrée	16,3	15,7
Maghreb, 2 ^{ème} génération, les deux parents immigrés	19,8	23,9
Europe du Sud, 2 ^{ème} génération, les 2 parents immigrés	7,3	6,9
Natifs	8,5	8,1

Source : Adapté de (Insee, 2022a)

Il existe une différence notable entre les descendants des immigrés venus du Maghreb et ceux venus du sud de l'Europe, chez qui les taux de chômage sont même plus faibles que chez les natifs, mais s'en rapprochent considérablement. La différence la plus parlante est entre les hommes de deuxième génération de parents immigrés de l'Europe du Sud et ceux dont les parents ont émigré du Maghreb. En effet, les taux de chômage sont respectivement de 6,9% et de 23,9%. Ces taux témoignent d'une discrimination vis-à-vis des originaires du Maghreb (Meurs, 2014).

Ces taux reflètent aussi l'existence de différences relatives aux origines des parents au sein des descendants d'immigrés de la deuxième génération venus du Maghreb. En effet, les taux de chômage sont plus importants quand les deux parents sont des immigrés 23,9% contre 15,7 et 17,8 pour ceux qui sont issus d'une union mixte (Insee, 2022a).

Cette différence entre les enfants ayant des parents mixtes et ceux qui ont des parents tous deux immigrés peut s'expliquer par différents éléments (Meurs, 2014). Ceux issus d'une union mixte peuvent bénéficier des réseaux du parent natif qui transmet aussi les codes sociaux adéquats. D'autre part, les origines ethniques des enfants issus d'unions mixtes sont en général moins visibles que ce soit par le physique et subissent donc moins de discrimination au faciès (Wihtol de Wenden, 2017), soit par le prénom mais aussi par le nom de famille dans le cas des unions mixtes avec un père natif qui va donc donner un patronyme français aux descendants. En effet, le fait d'avoir un nom connoté maghrébin provoque moins de chance pour décrocher un entretien d'embauche (Duguet et al., 2011).

Mis à part le chômage, les discriminations au travail vis-à-vis des MAM peuvent aussi être mesurées par le type d'emploi qui leur est affecté à niveau scolaire équivalent aux natifs ou autres immigrés. Les descendants d'immigrés se rapprochent des niveaux de diplôme des natifs au fil des

générations mais ne bénéficient pas des mêmes opportunités professionnelles. En effet, les professions intermédiaires¹⁷⁰ et supérieures¹⁷¹ sont réservées pour 76,6 % des descendants de natifs et 74,5% des descendants d’immigrés européens contre 63,2% de ceux originaires du Maghreb. Ceci est aussi expliqué par les discriminations à l’embauche (Beauchemin et al., 2022)¹⁷².

2.2.3. Logement

Les discriminations aux logements ont aussi été mesurées par la méthode des *testings*. Dans ce cadre, elle consiste à créer des profils de locataires répondant aux mêmes critères mais dont l’un porte un nom de famille à consonance française et l’autre à consonance maghrébine¹⁷³. En répondant à des annonces de locations, le premier candidat a eu 13,9% de réponses positives, quand le second n’en a reçu que 10,1% (Observatoire des inégalités, 2021)¹⁷⁴.

Les discriminations se mesurent aussi par le délai d’obtention d’un logement. 79,3% des personnes perçues comme blanches ont pu obtenir un logement en moins d’un an. Ce taux passe à 45,8% pour les personnes perçues comme Arabe (Observatoire des inégalités, 2021).

2.2.4. Les contextes de discriminations ressenties

Le sentiment de discrimination a augmenté de 10 points pour les descendants d’immigrés du Maghreb par rapport à leurs parents. En effet, 25% des immigrés et 35% de leurs descendants déclarent avoir subi des traitements inégalitaires ou des discriminations au cours des cinq dernières années (2014-2019) (Insee, 2023b)¹⁷⁵. Différents contextes ont été cités dans ce cadre. Les plus

¹⁷⁰ « Les professions intermédiaires ou supérieures (numérateur) correspondent aux cadres et professions intellectuelles supérieures, chefs d’entreprise, « petits indépendants », (agriculteurs, exploitants, artisans, commerçants) et professions intermédiaires. Le dénominateur inclut à la fois les individus en emploi dans d’autres professions et les chômeurs et inactifs au moment de l’enquête. » (Beauchemin et al., 2022).

¹⁷¹ Voir tableau Proportions de diplômés du supérieur qui exercent une profession intermédiaire ou supérieure au moment de l’enquête, par génération, origine et sexe (%)

¹⁷² <https://www.ined.fr/fr/publications/editions/population-et-societes/familles-immigrees-le-niveau-d-education-progresse-sur-trois-generations-mais-les-inegalites-sociales-persistent/>

¹⁷³ « Selon une opération de testing réalisée en 2016 sur 5 000 annonces immobilières dans 50 grandes agglomérations par une équipe du CNRS, le candidat au nom de consonance française, Sébastien Petit, a reçu 13,9 % de réponses positives pour visiter une offre de location. Avec une candidature tout à fait semblable (en termes d’emploi, d’âge et de nationalité), Mohamed Chettouh, d’origine maghrébine, n’a reçu que 10,1 % de réponses positives, et Désiré Sambou, d’Afrique subsaharienne, 9,4 % seulement. Sébastien a donc 1,5 fois plus de chances que Désiré de visiter le logement. » (Observatoire des inégalités, 2021).

¹⁷⁴ <https://www.inegalites.fr/Les-discriminations-dans-l-acces-au-logement-persistent-en-France>

¹⁷⁵ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793302?sommaire=6793391#consulter>

importants restent le travail, l'école et le logement. Ils sont près de 20% d'immigrés d'Algérie à avoir le sentiment d'avoir connu une discrimination au logement (Harzoune, 2022a).

Quant aux motifs de discriminations, l'origine, la nationalité et la couleur de peau constituent le premier motif de discrimination, avec une faible variation entre les immigrés et leurs descendants. 82% des immigrés d'Algérie et 81% de ceux du Maroc et de la Tunisie trouvent que c'est le motif le plus récurrent. Ces taux varient entre 74 et 77% chez leurs descendants (Insee, 2023b).

En deuxième place, la religion a constitué pour bon nombre d'entre eux, un motif de discrimination récurrent. Il a été cité par 30 % des immigrés et descendants d'immigrés du Maroc et de Tunisie, par 20% des immigrés d'Algérie et par 23 % de leurs descendants (Insee, 2023b).

Ces sentiments d'injustice et plus encore de discriminations, ne restent pas sans réponse de la part des immigrés des pays du Maghreb et plus encore de leurs descendants. Ils cherchent à asseoir leur légitimité en dénigrant toute revendication ethnique ou religieuse comme cela avait été le cas lors de la marche pour l'égalité en 1983 ou lors de révoltes urbaines comme celles de 2005 de Clichy-sous-Bois. Ces protestations avaient pour but de démontrer qu'ils se sentaient discriminés et exclus de l'application des valeurs de la République (Wihtol de Wenden, 2017).

En conclusion de cette deuxième section, il existe différentes trajectoires qu'ont pu suivre les MAM. Entre l'année d'arrivée en France qui constitue un repère historique important, le mode de migration ou d'obtention de la nationalité, les origines des ascendants et leur degré de mixité, le niveau d'éducation, les conditions socioéconomiques avant et après la migration, le degré de participation citoyenne et politique, etc. font que nous sommes face à des profils tellement diversifiés qu'il devient difficile de les imbriquer et de les confiner dans des catégories ethniques, sociales et/ou religieuses uniques. Face à cela, nous abordons dans la troisième section, comment se positionnent les politiques par rapport à ces différentes catégories.

Section 3. De la législation aux discours politiques : comment les MAM sont-ils représentés ?

Afin de gérer les flux importants de migrations tout en luttant contre les discriminations que subissent les immigrés déjà sur place, les politiques et les pouvoirs publics se doivent de trouver un équilibre entre la régulation des entrées, le respect des valeurs républicaines et les attentes des électeurs réels ou potentiels. Les statistiques ethniques qui étaient bannies de la gestion publique ont été introduites pour définir les immigrés et comprendre leurs trajectoires et évolutions en France. Il fallait donc choisir des catégories, objets d'enquêtes, d'actions publiques et de discours. Ainsi, nous exposons dans la première partie de cette section la manière avec laquelle les pouvoirs publics régulent l'immigration et gèrent ses conséquences sur le territoire français. Dans la deuxième partie, nous présentons quelles sont les catégories déployées dans les discours politiques et comment elles sont représentées. Ceci reflète un axe de segmentation électorale dans lequel les catégories sociales représentées dans le discours vont jouer le rôle de cibles ou objets de communication.

1. La législation et gestion publique de l'immigration

L'histoire de la gestion migratoire en France après l'arrêt de l'immigration de travail en 1974, connaît trois principales périodes.

La première était marquée par l'insertion économique, sociale et culturelle des immigrés (Vie-publique.fr, 2022) venus pendant les trente glorieuses comme ouvriers. Les autorités ont mis en place différents dispositifs pour gérer leur insertion. Les immigrés déjà présents en France ont commencé à s'installer de manière durable. Pour faire face à cette situation, le gouvernement de Valéry Giscard d'Estaing a encouragé leur retour dans leur pays d'origine en leur proposant des aides financières, tout en valorisant leurs cultures et langues d'origine par la création de l'Office national pour la promotion des cultures immigrées (ONPCI), devenu par la suite l'Information culture et immigration (ICEI) (Vie-publique.fr, 2022).

Suite à l'arrivée de la gauche au pouvoir en 1981, une nouvelle politique a été mise en place pour faciliter l'insertion des immigrés, en prenant en compte la dimension interculturelle de la société. L'Agence pour le développement des relations interculturelles (ADRI) a été créée en 1982 pour encourager les échanges et les dialogues interculturels et faciliter l'insertion sociale et

professionnelle des populations étrangères et d'origine étrangère. En 1984, un titre unique de séjour et de travail a été instauré pour garantir la sécurité des migrants et favoriser leur liberté d'installation et de mobilité (Vie-publique.fr, 2022).

Pour favoriser l'insertion des communautés immigrées en France, le secrétaire d'État aux immigrés, François Autain, a mis en place la politique de la ville, avec des mesures ciblées sur la population immigrée. Les zones d'éducation prioritaires (ZEP) ont été créées pour lutter contre l'échec scolaire des élèves d'origine étrangère et les quartiers défavorisés ont fait l'objet d'une politique de développement social (DSQ) pour lutter contre l'exclusion et la ghettoïsation. La circulaire du 10 avril 1991 a souligné la volonté du gouvernement de favoriser l'intégration des populations étrangères dans la vie publique et leur participation aux commissions extra-municipales (Vie-publique.fr, 2022).

La deuxième période de la gestion migratoire concerne l'intégration et la lutte contre les discriminations des immigrés déjà sur place mais aussi de leur descendance.

C'est avec le gouvernement de Michel Rocard que le concept d'intégration pour les immigrants sédentaires est introduit en 1988. Trois principales structures sont ainsi mises en place en 1989 : un secrétariat général à l'intégration, un comité interministériel à l'intégration ainsi qu'un Haut Conseil à l'intégration dont le rôle est de statuer sur tout ce qui concerne l'intégration des résidents étrangers ou d'origine étrangère (Vie-publique.fr, 2022).

Suite au rapport public du Conseil d'Etat de 1996 qui traitait du principe d'égalité, la lutte contre les discriminations devenait une nécessité politique (Simon, 2004). Des mesures ont été mises en place pour lutter contre les discriminations et compléter la politique d'intégration en France. En 1998, un rapport du Haut Conseil à l'Intégration a souligné la nécessité de prendre en compte les discriminations fondées sur l'origine et d'étendre la politique d'intégration aux deuxièmes et troisièmes générations d'immigrés. Pour répondre à ces besoins, des commissions départementales d'accès à la citoyenneté (CODAC) et un groupe d'étude sur les discriminations ont été créés (Vie-publique.fr, 2022).

Deux directives européennes ont été adoptées en 2000, introduisant la notion de discrimination indirecte dans le droit européen. Elles ont été transposées dans le droit français en 2001 et 2002. Malgré la mise en place d'un dispositif d'intervention pendant cinq ans, il a montré ses limites face à un système discriminatoire plutôt qu'à des cas isolés à sanctionner. La stratégie

de traitement des plaintes avec un numéro vert a été un échec car elle n'a pas réussi à répondre aux attentes des victimes ni à identifier les discriminations systématiques en raison de l'origine ethnique ou raciale (Simon, 2004).

En 2001, la loi relative à la lutte contre les discriminations a été promulguée, conduisant à la création de la Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et pour l'Égalité (HALDE). Parallèlement, le Fonds d'actions sociales (FAS) créé en 1958 a été rebaptisé Fonds d'Action et de Soutien pour l'Intégration et la Lutte contre les Discriminations (FASILD) (Vie-publique.fr, 2022).

Enfin, la troisième période concerne le contrôle des flux migratoires ainsi que l'accueil, et l'intégration des nouveaux arrivants.

Dans les années 2000, la politique d'intégration en France se concentre sur l'accueil des nouveaux arrivants. En avril 2003, un programme de 55 mesures est proposé par le comité interministériel à l'intégration, avec comme mesure phare le contrat d'intégration destiné aux primo-arrivants. L'Agence nationale de l'accueil des étrangers et des migrations (ANAEM) est créée en avril 2005 pour remplacer l'Office des migrations internationales (OMI) et le Service social d'aide aux émigrants (SSAE) et devient l'organisme de référence pour l'accueil des nouveaux arrivants. En parallèle, l'Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances (Acsé) succède au FASILD et est chargée des missions d'intégration des immigrés plus anciennement installés en France (Vie-publique.fr, 2022).

La loi du 24 juillet 2006 a rendu obligatoire la signature du contrat d'accueil et d'intégration (CAI) à partir du 1er janvier 2007 pour tout nouvel arrivant en France. Ce contrat exige une formation civique et linguistique et un bilan de compétences professionnelles. La loi de novembre 2007 crée également un contrat d'accueil et d'intégration pour les familles, obligeant les parents à veiller à la bonne intégration de leurs enfants nouvellement arrivés, sans quoi les allocations familiales seraient suspendues.

Cette année-ci a aussi connu la création d'un nouveau ministère de l'immigration, de l'intégration, de l'identité nationale et du codéveloppement. Cette initiative, faite sous la Présidence et à la demande de Sarkozy, a suscité des réactions négatives, notamment de la part d'historiens et de chercheurs qui craignaient les « *amalgames opposant l'immigration à l'identité nationale* » et le risque d'« *institutionnalisation du racisme et de la xénophobie* » (Valluy, 2008, p. 9).

La même année, un amendement à la loi Hortefeux (Loi n° 2007-1631 du 20 novembre 2007 relative à la maîtrise de l’immigration, à l’intégration et à l’asile (1), 2007)¹⁷⁶ a été proposé (Wihtol de Wenden, 2017). Cette loi française sur l’immigration et l’intégration a été adoptée en 2007 sous la présidence de Nicolas Sarkozy et nommée du nom de son ministre de l’immigration de l’époque, Brice Hortefeux. Cette loi a introduit plusieurs mesures, dont certaines ont été très controversées, telles que la création d’un test ADN pour prouver la filiation dans le cadre de regroupement familial et l’article portant sur l’autorisation des statistiques ethniques. Ce dernier considéré comme anticonstitutionnel par le conseil constitutionnel, a été supprimé de la loi publiée. Le Haut Conseil à l’intégration explique cette position par le danger inhérent à ces statistiques ethniques qui risquent d’enfermer des groupes dans des catégories ethniques (*Ibid.*). Toutefois, l’Ined a publié le rapport « Inégalités et discriminations » en 2010 qui stipule que l’utilisation des statistiques ethniques sont nécessaires pour comprendre la diversité de la population et les discriminations mais que ceci doit rester dans un cadre de recherche et respectant les dispositions de la CNIL (Commission nationale identité et liberté) (*Ibid.*).

En 2009, l’Office français de l’immigration et de l’intégration (OFII) est créé reprenant ainsi les missions de l’ANAEM et du SSAE (Vie-publique.fr, 2022).

En Juin 2015, la députée Valérie Corre relève les équivoques du contrat d’accueil et d’intégration de 2006. La loi du 7 mars 2016 relative au droit des étrangers en France fait remplacer le CAI par le contrat d’intégration républicaine (CIR). Ce dernier vise à faire comprendre aux étrangers les valeurs et principes de la République, à les encourager à apprendre le français, à s’intégrer socialement et professionnellement et à être parfaitement autonome (Vie-publique.fr, 2022).

Mis à part le contrat d’intégration républicaine, d’autres dispositifs sont procurés par les pouvoirs publics pour aider à l’intégration sociale et professionnelle des immigrants primo-arrivants. Ils comprennent l’apprentissage de la langue française, des aides à l’insertion professionnelle, des allocations en période d’accompagnement, des projets associatifs, des actions locales, la prise en charge des parents jamais ou peu scolarisés (Vie-publique.fr, 2022).

¹⁷⁶ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000524004/>

Ces différentes périodes qui ont marqué la gestion des immigrations en France ont débouché sur un ensemble d'organismes complémentaires permettant d'obtenir des statistiques complètes des flux d'entrées des étrangers en France (Wihtol de Wenden, 2017). L'Office français de protection des réfugiés et apatrides (OFPRA) mesure le nombre de demandeurs d'asile et bénéficiaires du statut de réfugiés. Le ministère de l'intérieur en gérant les cartes de séjour, dispose des informations concernant les immigrés étrangers de plus 16 ans. Quant à l'Office français de l'immigration et de l'intégration (OFII), il dispose du nombre des nouveaux entrants qui doivent passer une visite médicale et signer depuis 2007 le contrat d'accueil et d'intégration. Enfin, le Ministère des affaires étrangères connaît le nombre des étrangers ayant reçu un visa, les motifs de visite ainsi que les pays de résidence des demandeurs.

De ce fait, la gestion publique de l'immigration comprend trois volets interreliés.

Le premier cherche à limiter les flux migratoires et principalement ceux sans valeur ajoutée. Les lois portant sur l'immigration choisie et les moyens mis pour l'atteindre, en est une preuve.

Le deuxième volet concerne l'accueil des étrangers. En France, il existe de nombreuses catégories de migrants selon le droit français (Graff, 2019). La mise en place d'outils pour accompagner l'insertion et l'intégration de ces nouveaux arrivants permet d'un côté de contrôler les entrées, de disposer de statistiques et de données complètes concernant les immigrés mais aussi de promouvoir les valeurs de la république.

Enfin, le troisième volet concerne les immigrés déjà installés ainsi que leurs descendants. Différentes problématiques se posent dans ce cadre. Tout d'abord, les autorités publiques, dépassant le débat sur l'intérêt légitime ou pas des statistiques ethniques ont cherché à étudier ces populations immigrées. L'étude Trajectoires et origines (TeO) est en effet le fruit d'une demande politique. La première étude a été réalisée entre 2008 et 2009 suite à une suggestion du premier ministre de l'époque Jean-Pierre Raffarin. Ensuite, une volonté de renouvellement et de périodisation de l'enquête avait été exprimée à plusieurs reprises par des organismes publics tels que le Comité pour la mesure de la diversité et l'évaluation des discriminations (COMEDD) ou le Conseil national de l'information statistique (CNIS). La deuxième enquête a été finalement réalisée entre 2019 et 2020¹⁷⁷. Cette enquête, traitant d'un sujet sensible (statistiques ethniques) a

¹⁷⁷ Ces éléments ont été mentionnés par Cris Beauchemin le 14 janvier 2021 lors de la présentation de l'enquête Trajectoires et Origines. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03113261/file/Beauchemin_TeO_201111.pdf

pour objectif principal l'alimentation du « *débat public en données objectives sur l'immigration et la diversité de la population* » (Beauchemin, 2021). Cette diversité constitue une deuxième problématique à la gestion publique des immigrés et de leurs descendants.

Différentes actions sont ainsi déployées. Pour encadrer les jeunes des milieux défavorisés, les recrutements des travailleurs sociaux, de la police ou de la RATP se font dans ces mêmes milieux. Ces recrues au « métier ethnique » sont supposées être plus proches de ces « jeunes » et sont donc capables de les surveiller (Schnapper, 2015).

Par ailleurs, les pouvoirs locaux jouent un rôle prépondérant dans la gestion et la promotion de la diversité. À titre d'exemple, certaines municipalités proposent des attestations de domicile au centre-ville pour standardiser les candidatures des deuxièmes générations habitant des HLM ou autres ghettos et faciliter ainsi leurs recrutements (Wihtol de Wenden, 2017). Par ailleurs, en ce qui concerne les Zones d'Education Prioritaire (ZEP), bien que les critères de sélection soient fondés sur des critères sociaux plutôt qu'ethniques, les moyens supplémentaires alloués à ces établissements profitent principalement aux populations descendantes de migrants qui y résident majoritairement. Certaines grandes écoles ont également adopté des programmes spécifiques pour les élèves issus de ces quartiers (Schnapper, 2015). Ces ZEP font partie de la politique de discrimination positive qui sert à dépasser le problème de sectorisation scolaire qui a fait que les zones où habitaient les immigrés étaient marquées par une prépondérance des filières courtes (Wihtol de Wenden, 2017). Même si les discours républicains prônent l'égalité sans distinction d'origine, les pouvoirs locaux adaptent leur politique en accordant des subventions à des associations culturelles de différents groupes ethniques (Schnapper, 2015).

Les politiques publiques relatives à l'immigration et aux discriminations à son encontre ont entraîné le déploiement de catégories ethniques pour lesquelles des actions ont été proposées. Citons à cet égard « les jeunes » qui doivent être encadrés et guidés par les travailleurs sociaux et la police, les personnes « issues de l'immigration », même s'il s'agit de descendants d'immigrés de troisième génération, « les quartiers » ZEP, dont viennent les élèves bénéficiant de quotas dans les grandes écoles, etc. Nous explorons dans la sous-section suivante, comment ces catégories construites sont reflétées dans les discours politiques.

2. Ce qui est dit dans les discours

Que ce soit en période électorale ou non, les discours portant sur l’immigration, les religions et particulièrement l’islam, alimentent les débats politiques et sociaux. Toutefois, deux tendances ont été identifiées dans les différents rapports publics portant sur les discours sur la diversité et la multiculturalité (Robert-Demontrond & Joyeau, 2010). La première tendance porte sur une vision positive de la diversité et de ses avantages. La deuxième va au contraire évoquer les risques de communautarisme. Toutefois, le discours de tolérance culturelle a été remplacé par une rhétorique d’assignation “raciale”, “ethnique” et religieuse qui a stigmatisé certains groupes de la population, notamment les musulmans et les Français d’origine étrangère. La confiance envers les autres cultures a été de plus en plus remise en question poussant vers une idéologie de repli qui entraîne une méfiance envers tout ce qui est différent. L’extrême droite a choisi de mettre l’accent sur les différences culturelles, qu’elle considère comme une menace pour l’identité française et la coexistence pacifique - ainsi que pour l’économie du pays - en période de crise. Depuis sa création, le Front national a propagé le mythe d’une coexistence pluriculturelle et pluri-religieuse impossible (Venel, 2008).

Cette tendance ne se limite pas au parti de l’extrême droite, mais touche aussi d’autres familles politiques. Ainsi, malgré le fait d’en avoir fait le thème de sa campagne électorale de 2007, Nicolas Sarkozy a rapidement changé de discours concernant l’immigration, en lui associant quasi-systématiquement tous les faits de violence (Paes, 2015).

Enfin, aux côtés des messages favorisant la diversité, et ceux qui au contraire la dénigrent, existe un troisième type de message : le silence. En effet, le cas d’Éric Besson et son silence « *remarquable* » face à la politique d’immigration de Bernard Hortefeux (Barbet & Honoré, 2013) a fait couler beaucoup d’encre¹⁷⁸ et peut dénoter de l’extrême sensibilité du sujet de la diversité et plus particulièrement de l’immigration.

En période électorale, quand les citoyens s’apprêtent à jouer leur rôle d’électeur, leur attention envers les discours politiques devient en général plus accentuée. Ils examinent alors ces discours

¹⁷⁸ Libération <http://immigration.blogs.liberation.fr/2008/12/17/le-silence-de-b/> ; Le figaro <http://www.lefigaro.fr/politique/2009/01/26/01002-20090126ARTFIG00303-besson-s-inscrit-dans-la-droite-ligne-d-hortefeux-.php> ; Le bien public <http://www.bienpublic.com/actualite/2010/11/18/immigration-brice-hortefeux-dans-les-pas-d-eric-besson> ; Le Parisien <http://www.leparisien.fr/politique/expulsion-de-roms-hortefeux-et-besson-enfoncent-le-clou-30-08-2010-1048504.php> , etc.

cherchant les éléments qui pourraient les aider dans leurs décisions de vote. Les candidats vont ainsi utiliser des thèmes de campagnes qui vont refléter leur ciblage et leur positionnement politique leur permettant de faire face à la forte compétition et aux taux serrés lors des élections.

Depuis une vingtaine d'années, les thèmes d'immigrations et d'islam sont très présents dans les discours des candidats mais sont reflétés de différentes manières.

2.1. Les discours politiques face à la catégorie « immigrés »

Que les discours soient en faveur ou contre l'immigration, la catégorie « immigrés » est le plus souvent associée à des situations négatives. D'un côté, elle va être associée au « communautarisme », au « terrorisme », à l'« islamisme » ou à l'« insécurité ». De l'autre côté, elle est associée à l'« échec », à la « discrimination », ou à l'« expulsion ».



Source : Mesure du discours – Université Côte d'Azur¹⁷⁹

Par ailleurs, mis à part le côté « dangereux » ou de « misère » associé à la catégorie « immigrés », cette catégorie est aussi associée à la religion musulmane, tantôt avec « l'islamisme », la catégorie « musulman » ou encore avec des associations avec l'islam comme la « mosquée ».

¹⁷⁹ Les différents nuages de mots présentés dans cette partie ont été extraits du site « Mesure du discours » de l'université Côte d'Azur <https://mesure-du-discours.unice.fr/hyperbase/>. Comme expliqué dans le chapitre 4, pour chaque candidat, nous étudions les associations de mots aux différentes catégories étudiées.



Source : Mesure du discours – Université Côte d’Azur

2.2. La catégorisation religieuse

La catégorisation religieuse quand elle est déployée dans les discours politiques va refléter des représentations négatives avec des adjectifs tels que « fondamentaliste », « communautariste », « prédicateur », « djihadiste », « monstre », « assaillant », « fanatique », « prêcheur », « ennemi », et des associations telles que « obscurantisme », « danger », « désordre », « menace », « problème », « terreur », « ignominie », « combat », etc. Ainsi, même si dans les discours, les candidats cherchent à mettre en perspective les amalgames qui existeraient entre les musulmans et les auteurs de troubles en parlant de « compatriote » ou de « citoyen », les associations et les représentations abordées restent négatives.



Source : Mesure du discours – Université Côte d’Azur



Source : Mesure du discours – Université Côte d’Azur

2.3. La catégorisation ethnique dans les discours politiques

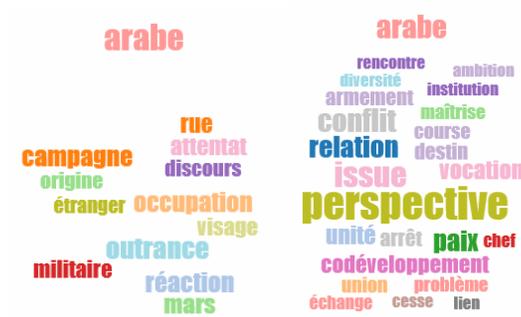
Les deux catégories « Maghrébin(s) » et « Arabe(s) » semblent ne pas avoir de poids ou de présence importante dans les discours politiques des quatre dernières échéances électorales. En effet, en ce qui concerne la catégorie « maghrébins », mis-à-part Jean-Marie Le Pen, lors de la campagne de 2002, nous n’en avons trouvé aucune autre représentation.

maghrébins



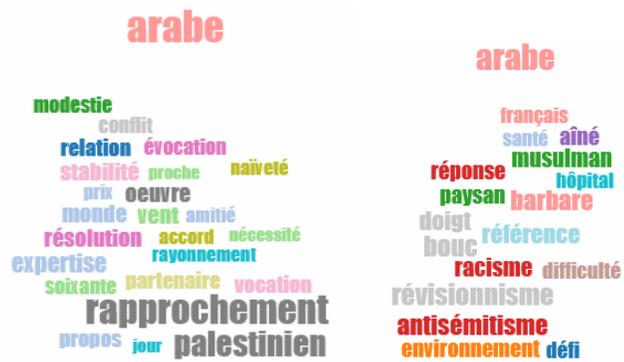
Source : Mesure du discours – Université Côte d’Azur

Quant à la catégorie « Arabe », elle est aussi associée à des représentations négatives. Le champ lexical du combat est souvent utilisé en association avec cette catégorie comme « attentat », « occupation », « militaire », « armement » ou encore « conflit ».



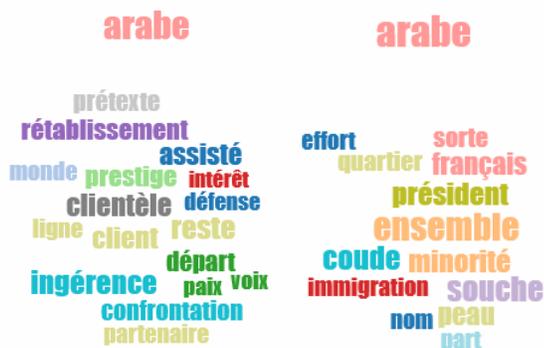
Source : Mesure du discours – Université Côte d’Azur

Ceci peut être expliqué par l’association entre « Arabe » et « musulman » et leur intégration dans une dimension politique mondiale à travers le conflit israélo-palestinien connoté d’« antisémitisme », comme le montrent les deux nuages de mots ci-après.



Source : Mesure du discours – Université Côte d’Azur

Enfin, la catégorie « Arabe » est aussi représentée dans les discours politiques par les mêmes perceptions sociales qui ont été relevées dans l’étude de l’Ifop (IFOP, 2021) à travers des expressions comme « assisté », « minorité » ou « quartier ».



Source : Mesure du discours – Université Côte d’Azur

Conclusion du chapitre 6

Nous avons appréhendé le contexte sous différents angles. Tout d’abord, nous avons déployé un angle historique à partir duquel nous avons présenté les parcours, les trajectoires et le vécu des MAM. Ensuite, nous avons présenté sous un angle sociologique les différents indicateurs d’intégration des MAM en France. Enfin, nous avons utilisé un angle politique qui retrace la manière avec laquelle les politiciens appréhendent la diversité dans leurs politiques publiques et les discours politiques.

Ces différents angles procurent une vue d’ensemble sur la manière avec laquelle les catégories ethniques et religieuses ont été construites au fil du temps. Les périodes de récessions et de pénurie sont synonymes de discriminations par les natifs envers les immigrés et ce pendant les différentes vagues migratoires ce qui a généré des stéréotypes. Ces derniers sont utilisés par les pouvoirs publics et amplifiés par les médias. Les politiciens, en course au pouvoir, vont aussi utiliser ces catégories construites, soit pour proposer des solutions basées sur des critères ethniques ou religieux, soit au contraire pour dénigrer ces catégories et gagner ainsi la sympathie des électeurs qui ont des préjugés envers ces catégories ethniques ou religieuses. De plus en plus présentes dans les débats publics, ces catégories deviennent donc structurantes de l’identité de ces personnes qui ont émigré ou de leurs enfants.

Traiter les situations sans s’intéresser à leurs contextes et sortir avec des décisions sans en étudier les conséquences font que la portée des discours politiques et des politiques publiques sont en général mal perçues par leurs destinataires et encore plus par celles et ceux qui se sentent objets du discours.

Le chapitre suivant retrace les perceptions des discours politiques par les interviewés.

Chapitre 7 - Subir les catégories : des perceptions des ciblages politiques à leur impact social

Sommaire du chapitre 7

Introduction du chapitre 7

Section 1. Perceptions des ciblages politiques, répertoires catégoriels et positionnement des Français issus de l'un des pays du Maghreb

1. Ciblages d'adhésion, de persuasion ou de mobilisation
2. Ciblage négatif : perceptions et représentations

Section 2. Au-delà des campagnes politiques et électorales : impact social de la catégorisation ethnique et religieuse

1. L'étendue perçue de l'impact des ciblages politiques sur les interactions sociales
2. Perceptions des effets des catégorisations sociales selon les critères ethniques et religieux

Conclusion du chapitre 7

Introduction du chapitre 7

Après avoir identifié les contextes qui ont permis de voir émerger des catégories ethniques dans les discours politiques, ce septième chapitre permet de répondre à la question de recherche « **comment les répondants intègrent-ils ces catégories ethniques dans leurs discours** » ?

A partir de ce chapitre, nous présentons les principaux résultats de notre recherche qualitative réalisée sur le terrain. A travers les différents entretiens, les échanges avec certains informants, et les observations réalisées sur les réseaux sociaux, nous avons dégagé :

- Les perceptions des informants quant aux catégories existantes dans les discours politiques les concernant et comment ils se positionnent par rapport à ces catégories ;
- L'impact perçu de cette catégorisation au-delà de la politique et des élections.

La première section porte sur l'étude de la perception des répondants quant au ciblage dont ils font l'objet pendant les périodes de campagnes électorales. Nous avons identifié dans ce sens une dualité de ciblage : un ciblage d'adhésion (**section 1 §1**) et un ciblage négatif ou de dénigrement (**section 1 §2**). Leurs perceptions des ciblages en période électorale sont influencées par les tensions existantes entre leurs groupes d'appartenance ou identités sociales (Tajfel, 1981 ; Tajfel & Turner, 1986) et les catégories auxquelles ils se sentent affectés (Tajfel et al., 1971).

Au-delà des discours politiques, la deuxième section porte sur l'impact de ces catégorisations sur la vie quotidienne des binationaux Français issus de l'un des pays du Maghreb, en examinant comment les informants perçoivent l'étendue de l'impact du ciblage politique sur les interactions sociales (**section 2 §1**), et comment ils vivent les représentations sociales et leur impact (**section 2 §2**).

Section 1. Perceptions des ciblages politiques, répertoires catégoriels et positionnement des Français issus de l'un des pays du Maghreb

Dans cette section nous présentons les différentes perceptions des informants quant au ciblage politique. Nous avons identifié deux types de ciblages. Le premier se manifeste par un ciblage d'adhésion (**section 1 §1**), largement traité dans la littérature existante (Conley & Lees-Marshment, 2019 ; Maarek, 2014 ; Stenger, 2012), et qui consiste à attirer les cibles visées pour bénéficier de leur vote en adaptant l'offre politique et les stratégies de communication pour les atteindre de manière efficace. Les attitudes des informants vis-à-vis de ce type de ciblage d'adhésion sont aussi diverses, notamment lorsqu'il s'agit de cibler les électeurs en les catégorisant selon leurs origines ou leurs pratiques religieuses.

Le deuxième ciblage perçu (**section 1 §2**), consiste au contraire en un ciblage négatif ou de dénigrement (Berthet, 2020 ; Butler & Collins, 1994). Dans ce contexte, il s'agit d'un ciblage ethnique, racial et/ou religieux, qui est perçu négativement par les informants à cause de sa tendance discriminante qui va exclure, marginaliser ou stigmatiser un groupe d'électeurs pour la simple raison qu'ils sont d'origine maghrébine et/ou de confession musulmane, ou déployer une catégorisation non naturelle, c'est-à-dire considérer un ensemble de personnes comme une entité cohérente (Morchain & Schadron, 1999).

1. Ciblages d'adhésion, de persuasion ou de mobilisation

Ce type de ciblage est le plus présent dans la littérature sur les stratégies de marketing politique. Il a pour objectif d'attirer et de mobiliser les électeurs potentiels pour bénéficier de leurs votes. Il peut être un ciblage de conquête ou de maintien (Maarek, 2014). En général ce ciblage s'effectue selon des critères sociodémographiques, psychographiques, comportementaux, etc. Selon les perceptions des répondants, nous avons identifié deux dimensions.

Dans la première dimension (**§1.1.**), les informants se considèrent et se sentent considérés pleinement comme Français participant à des élections françaises en France. Ils vont s'intéresser à des sujets généraux qui concernent leurs vies quotidiennes en France, leurs familles ou leurs vies professionnelles.

Dans la seconde dimension (**§1.2.**), les informants vont se positionner par rapport au ciblage d'adhésion ethnique ou religieux. A travers ce ciblage, les candidats sont en général perçus par les

informants comme essayant d'attirer cette cible ethnique ou religieuse en mettant en valeur la multiculturalité de la société française et l'importance de la diversité ou en proposant une offre politique qui concerne l'immigration ou la pratique religieuse. Différentes perceptions et attitudes sont dégagées dans ce sens.

1.1. Ciblage généralistes et thématiques

Nous avons identifié différentes catégories auxquelles les informants vont s'identifier pendant les périodes électorales et qui représentent pour eux la base du ciblage électoral. Nous avons classé ces catégories en deux niveaux.

Dans le premier niveau, plus généraliste, les informants se sentent essentiellement ciblés et s'identifient comme « citoyens » lors des élections en France comme l'illustre Ahmed (E2).

« Les élections pour moi c'est une opération qui permet de choisir les représentants auprès des institutions étatiques et qui vont permettre de nous fournir un service que l'État doit à ses citoyens » (Ahmed, E2).

Ceci relève de la stratégie du ciblage généraliste qui vise l'ensemble de l'électorat sans se concentrer sur des caractéristiques spécifiques telles que les professions, la situation socioéconomique, l'ethnicité ou la religion. Ce ciblage permet de toucher un large public avec des messages génériques et des thèmes qui intéressent tous les électeurs et qui ne sont donc pas spécifiquement orientés vers un segment particulier de la population, même si cette stratégie peut, par moment, ne pas être perçue crédible, comme le montre Donia (E1)

« Je cherche plutôt des candidats qui soient là pour vraiment s'intéresser à nous en tant que citoyens, qui s'intéressent à notre sort au quotidien et comment améliorer notre vie quotidienne au lieu d'améliorer leur statut à eux » (Donia, E1).

Les informants s'identifiant pleinement comme citoyens français vont jouer leur rôle de « citoyen » et chercher à élire celui ou celle qui va répondre à leurs attentes de Français vivant en France. Ainsi, la catégorie « Français » est aussi associée à la catégorie « citoyen », reflétant une appartenance complète au pays.

« [Les élections] ça signifie d'abord et avant tout d'être citoyen français à part entière, d'avoir le choix sur (...) les programmes qui seront mis en place, sur les personnes qui vont nous gouverner sur les prochaines années, que ce soit au niveau national ou au niveau local. C'est... Pour moi c'est très important de participer à la vie politique et citoyenne finalement du ... du pays dans lequel je vis en fait. Parce que cela nous touche directement et quotidiennement. » (Héla, E2).

Cette catégorie de « citoyen » est aussi fortement associée au fait de résider en France, ce qui associe la participation électorale à une réponse aux besoins qu’auraient les informants dans le lieu dans lequel ils vivent et évoluent, comme le montrent Chirine (E2) et Yasser (E2).

« Donc élection c’est le fait de faire un choix mais un choix de société, un choix économique, un choix social et un choix stratégique pour l’avenir, son propre avenir et celui de ses enfants dans le cadre dans lequel on vit » (Chirine, E2).

« C’est normal, on vit en France, on a la nationalité donc on est intéressé par ça. » (Yasser, E2).

Pour certains informants, nés et ayant vécu à l’étranger, le fait d’être « résident en France » devient plus structurant de leur participation électorale que leur appartenance ethnique, comme nous le montre Samy (E) :

« J’ai grandi en Algérie, (...) je me considère plus Algérien que Français, je suis Algérien et je suis Français sur les papiers quoi ! (...) [Pourtant] je n’ai jamais voté en Algérie par exemple, alors que là je me donne quand même la peine de m’intéresser et de voter quoi, (...), enfin je pars du principe que je serai impacté quoi qu’il en soit par le choix, par les élections » (Samy, E).

Cette catégorisation étant généraliste, elle n’est pas suffisante pour répondre aux besoins, attentes et préoccupations des segments spécifiques de l’électorat. Ainsi, dans le deuxième niveau de catégories auxquelles s’identifient les informants dans le cadre du ciblage électorale, nous trouvons des catégories très diversifiées. Les informants vont, selon leurs attentes et leurs situations au moment des élections, s’identifier à plusieurs catégories. C’est là que la stratégie de ciblage spécifique ou « particularisé » (Maarek, 2014) a été perçue dans les discours des répondants. Ce type de ciblage implique de viser et de s’adresser à des groupes spécifiques d’électeurs en fonction de caractéristiques démographiques, géographiques, comportementales ou psychographiques particulières. Ces ciblages vont se traduire par l’assignation des électeurs à des catégories auxquelles ces derniers vont aussi s’identifier, ce qui se traduit par des couples ciblages/identification. Ces catégories vont se refléter à travers les thèmes des campagnes. À titre d’illustration, nous avons identifié :

- Des ciblages/ identification « socioéconomiques » : selon leurs besoins, leurs situations socioéconomiques et attentes, les informants vont s’intéresser à des sujets tels que le logement, le chômage, mais aussi le pouvoir d’achat ou la sécurité sociale comme nous le montrent Anis et Ahmed :

« Donc aujourd'hui, en France, on a Macron. Est-ce que j'ai voté pour lui ? Oui j'ai voté pour lui parce que bon on n'avait pas le choix. Alors je vais te dire un truc, avec lui, je ne paye plus d'impôts locaux, ça me fait du bien. Mes impôts ont baissé, je suis content. Je suis très basique là. J'ai ma fille aînée qui est infirmière, qui vient de débiter sa carrière professionnelle et là elle vient d'avoir une prime. C'est une prime, qui n'existait pas avant, d'installation un truc comme ça et qui est monstrueuse de 2000 euros que je n'ai pas eus, que personne n'a eu. Donc quand ils s'approchent de nos poches, je suis le premier content. » (Anis, E).

« La sécurité sociale, c'est une vraie question car jusqu'à aujourd'hui on avait un régime de sécurité sociale qui était vraiment performant qui répondait justement aux besoins de soin de différents... différents types de population. Aujourd'hui, j'ai l'impression qu'on rembourse de moins en moins de médicaments, qu'on rembourse de moins en moins de soins. Et euh... même si aujourd'hui il y a une ou deux questions qui ont été résolues, comme le fait de fournir les lunettes remboursées par la sécurité sociale, les appareils dentaires, d'après ce que j'ai compris » (Ahmed, E2).

- Des ciblage/ identification « professionnels » :

« Alors, ce qui m'intéresse, d'abord moi, comme, encore une fois, je suis fiscaliste, je suis très attachée... enfin ça m'impacte directement dans mon travail mais aussi euh... personnellement donc je regarde (...) ce qu'ils proposent au niveau économique, au niveau fiscal (...) et le budget » (Héla, E2).

« Donc en tant que fonctionnaire, en tant que professeur. Euh... je... on est touché par cette réforme [La réforme de la retraite], on perd énormément d'argent pour la retraite. Donc ... oui cette réforme-là me touche directement » (Mourad, E2).

« Je suis médecin (...) je suis dans la santé donc c'est la santé qui m'intéresse le plus » (Kmar, E).

- Des ciblage/identification en tant que « parents » :

« Par exemple là j'ai un petit garçon de 10 mois, on regarde comment ça va se passer plus tard pour les écoles, pour l'éducation et tout ça » (Léna, E2).

« Et maintenant de plus en plus, depuis que j'ai un enfant bah l'éducation (...) Pour l'éducation nationale par exemple, un changement sur les programmes, un changement sur le nombre de personnes en classe etc. Ça nous touche à partir du moment où on a des enfants » (Héla, E2).

- Des ciblage/identification en tant que « Européens »

« L'Union européenne est très importante et qu'un candidat qui n'en parle pas voudrait dire qu'il ne va pas forcément aller dans le sens de... de consolidation de l'Union Européenne... travailler avec tous les membres de l'Union etc. Là où je trouve que c'est dommage parce que c'est important c'est quand même... aujourd'hui on est quand même assez lié à l'Union Européenne » (Héla, E2).

- Des ciblage/identification selon les comportements comme « féministes » ou « écolos » :

« Même la partie écologique, j'ai tendance à... ça commence à jouer dans mon choix (...) Sur la partie écologie, je me rappelle bah ça venait de quelqu'un où je ne l'attendais pas forcément sur ce sujet-là (...) Je me disais peut-être qu'il ne va pas l'aborder et là il commence à l'aborder sur les... les... l'agriculture bio. Il commence à aborder ce sujet-là, il évolue, il évolue dans sa façon de faire. Donc ça, ça m'a marqué. Je me rappelle très bien que ça m'a un peu interpellé et ça a consolidé mon choix » (Rym, E2).

Ainsi, dans le ciblage d'adhésion, les répondants vont chercher dans les discours les thèmes qui leur conviennent le plus, qui correspondent à leurs attentes, qui leur sont adressés selon l'identification catégorielle qu'ils font d'eux-mêmes.

Dans ce cadre, nous avons identifié dans les discours des répondants une perception d'un ciblage d'adhésion spécifique aux Français issus de l'un des pays du Maghreb et de confession musulmane à travers un regard positif sur la diversité et le multiculturalisme.

1.2. Le cas spécifique du ciblage d'adhésion ethnique et religieux

Suivant notre échantillonnage théorique, nous avons identifié dans les discours des répondants deux visions quant à la présence d'un ciblage ethnique et religieux dans les discours politiques. Le ciblage ethnique et/ou religieux est plus spécifique et restreint que le ciblage généraliste car il se concentre sur une communauté particulière et s'appuie sur des caractéristiques ethniques et religieuses plutôt que sur d'autres critères démographiques, géographiques ou comportementaux.

La première vision considère qu'il n'existe pas de ciblage spécifique prenant en compte des catégories ethniques et/ou religieuses. Ceci est perceptible dans les propos d'Héla (E2) :

« Je pense que c'est très généraliste (...). Je pense que dans les discours souvent (...), il y a beaucoup de personnes qui sont laissées pour compte, qui ne sont pas très ciblées. (...) Et ce n'est pas une histoire du fait qu'on vient... qu'on a une double nationalité ou qu'on a des origines étrangères. Pas du tout. C'est une question de niveau... Au niveau de revenu fiscal, et des choses comme ça. Mais dans l'ensemble, je trouve que les discours sont très généraux et tant mieux. Moi honnêtement, je n'ai pas envie qu'on m'associe à.; à ... euh... une certaine communauté. je n'ai pas envie en France qu'on nous associe à ça. On est citoyen français à part entière. On vit comme des citoyens français. Après chacun vit comme il veut chez lui mais on n'a pas besoin d'un discours segmenté. D'un discours (...) avec des cases. Un discours spécial communautaire, etc. Absolument pas. En tout cas moi je trouverai ça euh... euh... extrêmement dégradant. Pas dégradant, extrêmement vexant, en tout cas pour moi, et extrêmement sectaire. Parce que euh... enfin... il ne manquerait plus que sur votre passeport un... une... un drapeau tunisien. On a deux passeports, on est citoyens des deux pays. On est

binationaux il n'y a pas de sujet. On vote dans les deux pays. Il n'y a pas de problèmes. On est citoyen à part entière dans chaque pays ».

L'auto-catégorisation que fait Héla en période électorale se limite ainsi à sa citoyenneté française. Elle dissocie ses autres appartenances au moment de l'exercice de sa citoyenneté à travers le vote.

Tout comme Héla, Chirine (E1) considère qu'il n'existe pas de ciblage ethnique, chose qu'elle apprécie :

« Pour attirer l'électorat maghrébin, je pense que même Mélenchon n'a pas utilisé la carte, genre venez avec moi, il a utilisé la carte de la justice sociale qui indirectement attire beaucoup plus les maghrébins parce que ce sont eux qui ont un sentiment d'injustice (...) Honnêtement, moi, je ne le sens pas. Honnêtement, Je pense qu'on a les mêmes préoccupations qu'un citoyen lambda, qu'un Français lambda. (...) D'ailleurs, ça ne me toucherait pas les arguments d'origine, etc. parce qu'on va voter en France en tant que citoyens français avec les préoccupations qui sont les nôtres ici en France ».

Interrogée 3 ans après, Chirine (E2) persiste sur le fait qu'il n'existe pas de ciblage ethnique mais ajoute qu'il existe un ciblage religieux qui ne concerne pas les musulmans.

« Jusqu'à aujourd'hui quand un candidat politique parle, il parle des Français au sens large (...). On est dedans. Il ne va pas dire : « et les Français d'origine machin et d'origine machin et les Mexicains qui ont été naturalisés ». Non il ne va pas dire ça. Il parle d'une certaine catégorie qui a le droit de voter. Donc il parle des Français point à la ligne, au sens large. Il ne dit pas : « ceux qui sont originaires de Bretagne, ils ont ça etc. ». Donc pas de discours identitaire dans le sens oui mais nous les arabes on veut avoir ça et les jours fériés machin... Non, je ne veux pas de ça. Ça ne me dérange pas que Noël soit férié et pas l'aïd parce qu'on est dans un pays de culture chrétienne. C'est comme ça. C'est un choix de vie. Si on va vivre en Libye, le vendredi sera férié. Donc si on veut avoir le vendredi, on va vivre en Libye. C'est ça. (Rires) ».

Cette première vision de non perception de ciblage spécifique en période électorale relève de l'identité sociale des informants, qui équivaut à « la conscience qu'à l'individu d'appartenir à un groupe social (ou des groupes sociaux) » (Tajfel, 1981, p. 255). Ces informants se considèrent pleinement Français en période électorale.

La deuxième vision quant à la perception d'un ciblage ethnique et/ou religieux en marketing politique considère au contraire que ce ciblage existe. Il est principalement perçu dans les discours politiques, mais comme nous le verrons ultérieurement dans ce paragraphe, il se manifeste aussi par des actions de politiques publiques ou par l'intégration de la diversité dans les mandats électifs.

Toutefois, ce ciblage est perçu différemment par les informants. Ces perceptions dépendent de facteurs inhérents aux trajectoires des informants. Nous avons identifié dans ce contexte quatre types de perceptions.

1.2.1. *Désintérêt vis-à-vis du ciblage ethnique*

Selon leurs parcours, les informants vont se positionner par rapport à certaines catégories (Tajfel, 1981) et avoir une lecture différente d'un potentiel ciblage ethnique et/ou religieux.

Certains informants, nés à l'étranger et ayant immigré en France à l'âge adulte ne se sentent pas particulièrement ciblés par les discours politiques quand ces derniers traitent de binationaux, comme le note Rafik (N) :

« Moi, personnellement, pas trop. C'est plus des messages destinés à des gens qui sont nés et qui ont grandi en France et qui ont une culture mixte entre celle du pays d'origine et la culture française, occidentale. Ces gens-là, je les considère complètement différents de nous. Nous sommes nés dans nos pays d'origine et nous avons grandi là-bas donc on n'a pas la même culture. Donc, les politiciens visent plus les gens qui sont nés ici que nous ».

Pour d'autres informants, issus d'une union mixte, donc nés Français, ils vont se sentir aussi différents de ceux qui ont été naturalisés et ne vont donc pas s'identifier comme appartenant à une catégorie ethnique différente des Français.

« Je ne me suis jamais sentie faire partie d'une minorité parce que je me considère une Française comme les autres (...) Mais je vais y être très attentive parce que ça va peut-être concerner des proches qui ne sont pas forcément français ou qui ont été naturalisés récemment ou autre. Je porte une attention particulière à ce sujet-là mais je ne vais pas me sentir directement concernée » (Léna, E1).

Enfin, certains informants nés en France de parents immigrés, ne se sentent pas non plus concernés par les ciblages ethniques ou religieux, puisqu'ils s'identifient plus comme Français que comme appartenant à une autre communauté, comme le soulève Salah (E1)

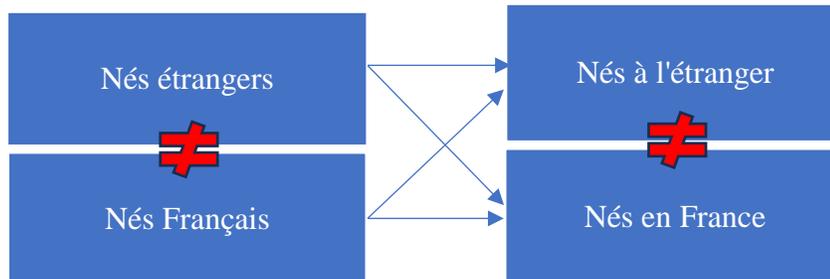
« Honnêtement non car je suis né à Paris et j'ai toujours vécu à Paris, je suis né dans le 13ème. J'ai une double nationalité mais de fait quand je vais au Maroc je suis plus considéré comme un étranger que quand je vais en France. Donc, c'est assez compliqué d'avoir cette lecture et des attentes par rapport à cela ».

Dans ce contexte, la perception du ciblage ethnique peut varier en fonction de l'imaginaire collectif et des représentations individuelles. Il peut exister des différences de perception entre les personnes nées en France et celles nées à l'étranger, même si elles ont des origines similaires. Ces différences de perception sont influencées par des facteurs tels que le lieu de résidence et

l'exposition à des cultures différentes. Dans ce cas, les informants perçoivent qu'il existe une différence entre ceux nés à l'étranger et ceux nés en France, et entre ceux nés étrangers et ceux nés Français. Ceux nés en France et ceux nés Français sont perçus dans certains discours des informants comme appartenant davantage à la société française, en raison de leur lieu de naissance et/ou de leur éducation mixte, tandis que ceux nés à l'étranger sont perçus mais se perçoivent aussi comme plus éloignés de la culture et de la société française. Cela peut conduire à une distinction perçue entre ces différents groupes, même s'ils partagent des origines ethniques similaires. Cette attitude dépasse le simple ciblage, puisque les informants supposent déjà que les candidats font la différence entre ces catégories (nés en France ou nés à l'étranger, nés étrangers ou nés Français) et les considèrent comme deux catégories distinctes et préfèrent au moment du ciblage s'adresser particulièrement à l'une d'elles. Ainsi, ces catégorisations et distinctions qui sont perçues par les répondants peuvent avoir des conséquences sur l'identité sociale, l'identité individuelle et la manière avec laquelle les individus se positionnent dans la société (Turner et al., 1987). Toutefois, il convient de souligner que les perceptions et les attitudes individuelles peuvent varier considérablement d'une personne à une autre, mais peuvent varier aussi pour une même personne si sa situation change puisque chaque individu a un parcours de vie et des expériences qui lui sont propres.

Encadré 37. Synthèse de la perception indifférente et non concernée vis-à-vis du ciblage ethnique et/ou religieux

Le premier type de perception des ciblages ethniques et/ou religieux peut être considéré comme une perception « indifférente » à ce ciblage puisque les informants ne se sentent pas ciblés ni même concernés par les solutions qui peuvent être proposées dans ce type de discours. Des perceptions de différences entre ceux nés en France et ceux nés à l'étranger d'un côté et ceux nés étrangers et ceux nés Français d'autre part ont été identifiées dans ce contexte. Ces perceptions peuvent se croiser, comme le montre le schéma ci-après.



1.2.2. *Importance du ciblage ethnique et/ou religieux*

Quant à la deuxième catégorie de perception, certains informants considèrent le ciblage ethnique et/ou religieux comme quelque chose de « positif » puisqu'il défend la « multiculturalité » du pays, la « fraternité », la « solidarité », la « coexistence », le « vivre ensemble », comme le note Wajdi (E) :

« Emmanuel Macron l'avait très justement soulevé pendant sa présidentielle mais oui la France d'aujourd'hui elle est franco-portugaise, franco-algérienne, franco-tunisienne, franco-marocaine, franco-ivoirienne bah c'est ça la France d'aujourd'hui. La France d'aujourd'hui c'est ça et donc moi je fais partie de cette nouvelle France. La France métissée, multicolore, multiculturelle, et j'en suis extrêmement fier ».

Ou encore Ahmed (E2)

« Euh... il y a des messages qui sont envoyés qui sont forts, qui sont importants. Par exemple, (...) le discours d'Emmanuel Macron lors de son meeting à Marseille où il a parlé des différentes nationalités qu'il voyait. Pour moi c'était un message fort. C'est-à-dire, qu'on voit parmi les Français qu'il y a (...) différentes cultures qui se sont brassées et qui ont constitué la nation française et c'est vrai qu'aujourd'hui je me reconnais dans cette nation française..., lorsque Monsieur Macron a parlé de ça... et ce discours là je ne l'ai entendu chez aucun autre candidat (...) vouloir parler d'une France uniforme pour moi ça n'a pas de sens. On travaille tous pour un socle commun. On est d'accord ça c'est normal, puisqu'on a un pays, on a un territoire, on a des lois, on a une assemblée, on a des représentants et on... enfin on a une monnaie. On a..., voilà... c'est normal. Tout ça fait qu'on... font que nous sommes Français mais chaque personne peut être différente. Une personne peut croire, comme elle peut ne pas croire. Elle a un passé différent puisqu'il y a des personnes qui ont vécu, encore aujourd'hui, l'histoire de la colonisation, il y a des personnes qui ont vécu la guerre, qui ont vécu mai 68. Il y a des personnes qui ont... qui sont... comme on l'appelle la génération Snapchat, qui sont ignorants de tout cela à part en le lisant dans les livres... et euh... et euh... ce sont des personnes (...) qui sont issues d'autres pays et qui sont venues aujourd'hui intégrer ce pays-là et qui l'ont construit et qui pour moi font partie de la France, et je les accepte en tant que concitoyens sans aucun problème. Donc pour moi c'est important de le reconnaître, cela ».

Cette appréciation positive quant à l'existence du ciblage ethnique et/ou religieux dans les discours politiques est expliquée soit par l'identification des informants à ces catégories ethniques (immigrés, issus de l'immigration, Maghrébins) et/ou religieuses (musulmans), soit par l'intérêt porté au sujet sans tenir compte des origines ou des appartenances.

Premièrement, certains informants s'identifient comme appartenant à une communauté ethnique et/ou religieuse et se sentent ainsi concernés directement ou indirectement à travers leurs familles par les solutions proposées dans ce cadre.

Sur le plan ethnique, il s'agit par exemple de chercher des solutions quant à l'immigration comme le précise Salwa (E2) :

« Ça me concerne quand même, même si on est nés en France. On a toujours de la famille étrangère. Nos parents sont étrangers... certains amis aussi ».

Sur le plan religieux, il s'agit de solutions portant sur des besoins spécifiques comme la mise à disposition de salles de prières, la liberté de culte ou encore le droit de travailler en portant le voile comme le souhaite Latifa (E2) :

« Mon plus grand frein... pourquoi je ne travaille pas... c'est mon voile. Donc... pour l'instant, le fait qu'ils n'autorisent pas les personnes à travailler avec leur voile, euh... c'est vrai que bon... de ce côté-là, j'aimerais bien qu'ils s'alignent par exemple avec l'Angleterre ou d'autres pays... pleins de pays... où... en Allemagne je crois aussi qu'ils travaillent avec leur voile ».

Deuxièmement, certains répondants perçoivent positivement la présence de ciblage d'adhésion ethnique ou religieux pour son côté sociétal :

« Pour moi, la diversité c'est une thématique essentielle et si on n'arrive pas à être solidaire, on n'arrivera pas à vivre ensemble » (Youssef, E1).

Même s'ils ne se sentent pas eux-mêmes directement concernés par le sujet, certains informants perçoivent positivement la présence de ciblage pour son côté solidaire et humain comme le montre le cas d'Anis (E) :

« On a eu Mitterrand pendant des années, effectivement pendant une période, ses premiers gestes qu'il a faits, il a fait pas mal de choses pour l'immigration. La première génération, choses par lesquelles je n'étais pas concerné parce que moi j'avais mes papiers et bon j'avais trouvé à l'époque qu'il s'était quand même rapproché de ces gens qui étaient dans la clandestinité depuis des années et dont personne ne s'occupait. Bon, il a fait un geste et ça s'arrêtait là. Il leur a donné leurs papiers, et leur a permis d'avoir à éviter tous les rendez-vous en préfecture etc. Donc voilà, et moi je ne suis pas syndicaliste mais le côté essayer d'aider les gens, je suis un peu dans ce sens-là ».

Ainsi, pour certains informants, cette perception positive du ciblage ethnique et/ou religieux met en perspective l'importance des sujets relatifs à l'immigration ou à la pratique religieuse pendant les campagnes électorales et les positionnent comme thématiques essentielles. Ces

perceptions ne dépendent pas de l'appartenance ethnique ou religieuse des informants mais plutôt d'attitudes individuelles et d'intérêts personnels envers certains sujets de campagne.

Encadré 38. Synthèse de la perception positive du ciblage ethnique et religieux

La deuxième perception est une perception « positive » du ciblage ethnique et/ou religieux qui met en perspective l'importance de la diversité et de la multiculturalité de la France. Certains informants estiment que le fait de parler des origines est pertinent pour reconnaître la diversité culturelle et ce que des populations immigrées ont apporté à la société française. En effet, ceci est considéré comme une façon positive qui promeut l'histoire migratoire de la France. Pour certains informants, il s'agit d'une stratégie mise en place par des candidats afin d'attirer certains électeurs qui se sentent mis à l'écart, marginalisés. Nous avons identifié dans ce cadre deux types d'informants qui sont concernés par cette perception. D'une part, il y a ceux qui s'identifient à la catégorie « ethnique » et/ou « religieuse » relevée dans les discours politiques (groupe d'appartenance ou endogroupe) et d'autre part, ceux qui ne s'identifient pas à ces catégories (exogroupes) mais s'intéressent à ces questions pour leur côté humain voire humaniste qui s'inscrit dans les droits de l'Homme et l'histoire de France à ce sujet.

1.2.3. Le ciblage ethnique et/ou religieux au profit d'un calcul électoral

Pour certains informants, les candidats peuvent recourir à un ciblage d'adhésion qui n'est pas sincère puisqu'il vise uniquement à cueillir les votes. Il prend la forme de promesses qui ne sont pas tenues en cas de réussite électorale.

« Cependant, les réponses qui sont apportées sont toujours des réponses cosmétiques et dans les faits ce sont des réponses en réalité hypocrites ; puisque leur application n'est jamais mise en place. Si je dois parler d'un exemple, c'est en général la discrimination à l'emploi. » (Ahmed, E1).

Dans ce contexte, ce calcul électoral est généralisé à tous les partis politiques. Toutefois, pour d'autres informants, il reste inhérent à certains partis ou mouvements particuliers. À titre d'illustration, pour le ciblage ethnique ayant un objectif purement électoral, Wajdi (E) évoque l'exemple de la promesse du vote des étrangers aux élections locales :

« En fait, le droit de vote des étrangers ça a toujours été le fonds de commerce et l'outil électoral de la gauche. On vous promet le droit de vote des étrangers. Mais pourquoi vous ne l'avez jamais fait ? Ça fait quar... Non vous imaginez ! Ça fait 40 ans qu'on en parle. QUA-RAN-TE. Ça n'a jamais été fait, jamais. Ça a toujours été un outil, un fonds de commerce électoral ».

Dans le cas de Wajdi, cette perception peut s'expliquer par ses affinités politiques claires.

« C'est le discours [de François Bayrou] de 2007... c'est ça en fait qui m'a donné envie de m'engager et en fait qui m'a donné envie de rentrer dans cette mouvance

on va dire Giscardienne de centre etc... Vraiment le centrisme et non pas être à gauche ou être à droite mais vraiment le centre. C'est-à-dire un équilibre entre les républicains et puis les socio-démocrates, cette partie-là ».

Toujours concernant le ciblage ethnique, l'exemple de la publication de Macron sur les réseaux sociaux en arabe¹⁸⁰ pour parler de l'aide faite à la Tunisie lors de la pandémie et certains commentaires dessus démontrent aussi cette perception de manque de sincérité et de calculs électoraux. En effet, aux côtés des commentaires positifs qui valorisaient cette aide au « pays d'origine », d'autres commentaires trouvaient que c'était juste une façon pour attirer les électeurs « *vous ne serez pas réélu pour autant* », ou bien « *voir la misère chez les autres mais pas chez soi. Occupez-vous plutôt de votre pays et de tous les Français pas seulement ceux qui paient vos campagnes* ».

Figure 35. Imprim'écran fait sur la page Facebook du Président Macron, le 17 juillet 2021



Quant au ciblage religieux, nous retraçons l'exemple cité par Donia (E2) concernant la promesse de construction d'une mosquée :

« En fait, on avait une mosquée. Elle a été brûlée (...) On nous a prêté un local mais c'est un local au sous-sol, avec un contrat précaire. Donc c'est-à-dire que, à n'importe quel moment la mairie peut décider de reprendre son bien. (...) C'est un local insalubre. Il y a des rats, il y a de l'humidité. Enfin bref... et donc, nous cela fait des années qu'on leur...qu'on demande un terrain et, à chaque fois, elle [la maire] nous dit : « oui, non mais ce n'est pas possible... Il n'y a pas de terrain. Il n'y a pas de terrain ». (...) Et, au moment des élections, elle vient nous voir à la mosquée pour nous dire : « oui, (...) je vais vous donner un terrain. (...) vous allez pouvoir construire votre mosquée ». Et puis, à ce moment-là, tout le monde dit : «

¹⁸⁰ Traduction personnelle : « Tout le soutien et l'amitié au peuple tunisien durement touché par la pandémie. Il faut prendre très rapidement des mesures. Nous venons d'acheminer de l'oxygène. Du matériel médical suivra dans les prochains jours. La France sera toujours au rendez-vous de la solidarité ».

ah, c'est cool, c'est cool. C'est cool ». Et puis, finalement quand elle a été réélue, eh bien il n'y a plus personne. Et, quand on vient la voir pour lui dire : « il est où le terrain ? » Elle nous dit : « eh bien non. Il n'y a plus de terrain constructible ».

Cette promesse non tenue est perçue négativement par l'informante. Le fait d'être ciblée en période électorale et de répondre à ce ciblage en votant pour le candidat mais que finalement l'objet du ciblage n'a pas eu lieu crée une sorte de frustration. Ceci reflète le changement de perspective de ciblage des électeurs (d'adhésion/négatif) entre la période électorale et la période qui la suit, comme le note Ahmed (E2) concernant un discours de Hollande¹⁸¹ pendant sa campagne électorale en opposition aux discours et actions publiques survenues pendant son mandat :

« Des Français d'origine maghrébine étaient venus visiter le Trocadéro ... et là en l'occurrence, lorsqu'ils venaient avec des femmes voilées, bah on leur demandait de quitter les lieux. Enfin... c'est incompréhensible. Ça s'est passé le 24 septembre 2012 d'après la date de la vidéo donc... c'est sous le président Hollande (...). Il avait eu plus ou moins le même discours que Emmanuel Macron à Marseille, lorsqu'il a fait son meeting de Marseille, sur le fait qu'il voyait des Italiens, des Maghrébins... Mais s'il les voyait pour les rejeter, enfin... enfin je veux dire... c'est... du coup le message est contradictoire. Entre le fait de dire, je les vois, je les accepte et finalement je les rejette » (Ahmed, E2).

Ainsi, la contradiction qui existe entre ce qui est dit en période électorale et ce qui se fait par la suite en termes d'assignation catégorielle entraîne une perception d'un jeu catégoriel utilisé par les politiques dans le seul but de gagner les élections. Ce phénomène peut se manifester par une alternance entre une catégorisation négative et un ciblage d'adhésion qui va dépendre des intérêts politiques des candidats. En période électorale, les politiques sont perçus par certains informants comme adoptant des discours qui cherchent à attirer le vote d'un large éventail d'électeurs. Il s'agit dans ce cadre de présenter des promesses qui proposent l'amélioration des situations des électeurs ciblés, le partage d'une vision commune, et autres éléments permettant de montrer un ciblage d'adhésion. Cependant, après les élections et pendant les mandats, la réalité peut parfois être différente. Les politiques peuvent adopter des stratégies de catégorisation négative, en stigmatisant

¹⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=45EoJrrbmXk> Ce discours de Hollande donné à Marseille le 14/03/2012 pendant sa campagne électorale, portait, tout comme celui de Macron en 2017, sur les différentes populations qui ont construit ou libéré « Marseille » : « Marseille, façonnée, travaillée, par des apports successifs de populations, qui ont construit sa personnalité et son identité. Je salue Marseille et tous ceux qui l'ont peuplée, les Provençaux, venus du Haut-pays, les hommes et les femmes venus ici pour échapper aux violences, et parfois aux génocides ; je pense aux juifs et aux Arméniens. Marseille, faite aussi par ceux que l'on a fait venir de loin ; les Kabyles. Ceux qui ont libéré aussi Marseille en août 1944, Algériens, Sénégalais des bataillons de l'armée d'Afrique. Je pense aussi aux Italiens venus dans l'entre-deux guerres chassés par la misère et le fascisme, je pense aux Espagnols fuyant la chute de la république, et aux Maghrébins recrutés dans les villages pour faire tourner les usines, aux Comoriens cherchant une vie meilleure. Et je n'oublie pas tous les autres venus de plus près, je pense aux Corses, aux Longdociens (...) ».

certaines groupes d'électeurs ce qui leur permet par des discours discriminatoires, des politiques restrictives, des mesures de contrôle, ou d'autres formes de ciblage négatif qui mettent à l'écart certains segments d'électeurs. Ainsi, les informants perçoivent cette contradiction entre les discours en période de campagne électorale et les actions politiques post-électorales comme une forme de manipulation de la part des politiciens ce qui entraîne une frustration, comme nous le montre Mourad (E2) :

« Cela fait un moment que plus rien ne change. Enfin, tous les hommes politiques ou les femmes politiques se ressemblent. Des fois..., on (ne) donne plus la même importance aux élections. Voilà... on le fait... je participe mais bon... des fois on sent que les choses ne changent pas vraiment » (Mourad, E2).

1.2.4. Le ciblage d'adhésion ethnique : une affectation à une catégorie qui n'a pas lieu d'être en période électorale

Pour certains informants, le ciblage ethnique en période électorale est perçu comme réducteur puisque plutôt que de les considérer en tant que citoyens français à part entière, ils se trouvent assignés à des catégories ethniques reflétant leurs origines ou celles de leurs parents, comme l'illustre Joud (E1) qui prend aussi le même discours de Macron lors de son meeting à Marseille comme exemple :

« D'ailleurs, aux élections présidentielles, je me souviens d'un discours d'Emmanuel Macron, je crois que c'était à Marseille, où il était à la tribune. Il dit : « ils sont où les Sénégalais, ils sont où les Comoriens, les Algériens, les Tunisiens ». Je me suis dit mais attends les gens se reconnaissent dans la foule ? Mais il parle à qui ? Il parle à des Français ? Quelque part, tel que moi je le comprends, c'est plus un jeu politique d'essayer d'amadouer une certaine catégorie de population mais en même temps, on leur demande d'être intégrés, d'être Français, en même temps on touche à leurs origines : un peu incohérent pour moi ».

Les informants se considèrent comme pleinement Français en période électorale, mais se retrouvent affectés à d'autres catégories. Même si certains se sentent appartenir à ces catégories en dehors des élections, ils considèrent que cette catégorisation sociale n'a pas lieu d'être pendant les élections puisqu'ils y participent en tant que Français.

« Je mesure euh cette chance et puis, je... je... j'exerce mon devoir de citoyenne dans les deux pays. Après il ne faut pas faire d'amalgames. Je ne vote pas en France en fonction de la politique franco-tunisienne ou de... de... combien ils vont... de ce que fait la France avec la Tunisie. Je ne vote pas en Tunisie de leur politique... dans chaque pays je vote pour ce qui me paraît... euh... être bien pour le pays en question. » (Héla, E2).

La situation devient plus gênante quand ils ne s'identifient pas du tout aux catégories auxquelles ils se sentent affectés. Ceci est considéré comme un « biais inductif » (Tajfel, 1972) qui revient à « affecter de façon « automatique » les individus dans une catégorie, sur la base d'une mise en saillance d'un très faible nombre de traits qu'il partage avec les membres de la catégorie, et ce sans que ne soient pris en compte d'autres traits de l'individu qui, s'ils étaient relevés, pourraient être significatifs et déboucher sur une autre affectation » (Salès-Wuillemin, 2006, p. 51). Ceci est reflété dans les propos de Léna (E2) :

« Je suis musulmane de naissance mais pas de conviction. Donc je... je... ça m'intéresse un peu plus qu'un ou une autre mais je ne me sens pas appartenir à la communauté musulmane de France. » (Léna, E2).

Encadré 39. Synthèse des perceptions négatives quant au ciblage ethnique et/ou religieux dans les discours politiques

Les deux dernières perceptions sont négatives puisque d'une part, certains informants considèrent que les candidats ne s'intéressent à ces cibles ethniques que pour gagner les élections. D'autre part, les informants considèrent que ce ciblage ethnique assigne les individus à des catégories qui ne vont pas dans le même sens que leur auto-catégorisation. En effet, les informants concernés vont s'identifier comme Français au moment des élections et ne comprennent donc pas qu'on puisse les considérer autrement en période électorale.

Ce ciblage ethnique ne se limite pas aux discours politiques puisqu'il peut aussi être reflété dans les politiques publiques ou à travers des actions de communication comme la visite de mosquée en période électorale pour les élections municipales, telle qu'illustré dans la photo ci-après, partagée par un informant.

Figure 36. Campagne électorale devant une mosquée la veille du 2ème tour des élections municipales de 2020



Source : Partagée par Ahmed (E) le 26/06/2020

Ou le fait de donner des noms de rues à des personnalités issues de l’immigration, comme le note Chirine (E1).

« Aussi, il ne faut pas créer des places à tout va comme place Ahmed je ne sais pas qui ou autre personne morte en Algérie en 1950 parce que c’est le cas, parce que c’est le cas à Nanterre. Ils sont restés dans cette représentation de l’Algérie, de la fierté. Ils font des spectacles, des pièces de théâtre tous ensemble. Moi, ça me soule. Sincèrement, je n’ai pas envie d’y aller ».

Ce type de ciblage est aussi perçu par les informants comme affectant les électeurs à une catégorie qui ne répond pas forcément à leurs besoins en termes électoraux.

Enfin, pour certains informants, le ciblage ethnique peut aussi se matérialiser à travers la représentation ethnique dans les mandats électoraux, chose qui n’intéresse pas forcément les informants, comme le précise Chirine :

« Le fait de voter pour la diversité, ce n’est pas ça qui m’a encouragé » (Chirine, E1).

Ceci est expliqué par le fait que la représentation politique devrait être fondée sur les idées, les compétences et les qualités des candidats plutôt que sur des caractéristiques ethniques spécifiques. À l’occasion d’élections en France, les informants avancent que l’accent devrait être mis sur la représentation de l’ensemble de la population et de la réponse à leurs besoins, indépendamment de l’origine ethnique, comme le notent Ahmed et Rym :

« Mais aujourd’hui il y a très peu de réponses apportées ; je n’ai pas ce sentiment, même par des personnes qui sont d’origine, pour utiliser ce terme que je n’aime pas vraiment, mais pour simplifier. Je ne trouve pas qu’ils apportent de réelles

solutions (...) Je ne sais pas si je me sentirais forcément plus représenté par un politique d'origine immigrée, originaire d'une minorité, plus que par un Français, je dirais Gaulois, s'il a réussi à répondre aux questions essentielles qui sont l'emploi ou l'éducation, la culture ». (Ahmed, E1).

« Je ne vote pas par communautarisme. Si une personne d'origine maghrébine se présente, je ne vais pas forcément voter pour elle. Je ne pense pas que ça soit différent des préoccupations des autres personnes ici en France » (Rym, E1).

Tableau 44. Synthèse des manifestations des ciblage ethniques et/ou religieux en marketing politique

Manifestations du ciblage ethnique et/ou religieux en marketing politique		
Discours politiques	Actions de politiques publiques	Représentation ethnique ou religieuse dans les mandats électoraux

L'utilisation des origines ethniques ou des catégories religieuses en marketing politique pendant les périodes électorales est perçue comme inutile par certains et critiquable par d'autres. Les opinions des informants divergent quant à l'importance et à la pertinence de mettre l'accent sur les origines ou les religions lors des campagnes électorales ce qui peut alimenter les clivages communautaires.

Certains estiment que la période électorale devrait être axée sur des enjeux politiques, économiques et sociaux plus larges qui concernent l'ensemble de la population, plutôt que sur des caractéristiques identitaires spécifiques.

En conclusion, le ciblage en marketing politique ne se limite pas à des critères géographiques, comportementaux, psychographiques, d'âge, etc. mais va aussi intégrer les origines ou les religions comme facteurs de ciblage. Donc des électeurs vont être assignés à une catégorie religieuse, raciale ou ethnique. Ceci va engendrer différentes réactions de la part des personnes ciblées, comme suit :

Ceux qui s'identifient à cette catégorie même en période électorale vont suivre et apprécier ce type de ciblage, ils vont même chercher les candidats qui abordent le sujet.

Ceux qui au contraire ne s'identifient pas à ces catégories ethniques ou religieuses, que ce soit en général ou en période électorale parce qu'ils estiment qu'ils sont en train de jouer leur rôle de citoyen « français » et donc il n'y a pas de raison d'aborder ou d'identifier ces catégories, vont au contraire écartier ces discours et refuser ce ciblage.

« Non. Non. Je... je... pour les élections françaises, je... je ne vois pas... La place qu'ont les binationaux. En fait, les binationaux, ce sont ceux qui ont les deux nationalités donc je me dis... enfin c'est leur problème [rires]. Comment dire ? Je ne vois pas... (...) je ne vois pas pourquoi les élections françaises seraient

focalisées quelque part sur la situation des binationaux parce que je ne suis pas sûre de voir quelles sont leurs problématiques. Après il y a des problématiques autres, des problématiques d'immigration, de culture, de communautés qui vivent en communauté justement, ou des choses... Enfin, ça me touche moins car je ne suis pas je ne fais pas partie de cette population-là en tout cas. Mais non, (...) enfin peu importe de quelle origine, mais en tout cas, d'origine musulmane par exemple ça peut être par les repas des cantines, l'école, les mosquées ou autres je ne sais pas (...) Je trouve que ça n'a pas forcément sa place. » (Léna, E2).

Et enfin, ceux qui s'identifiant ou pas à des catégories ethniques et/ou religieuses, trouvent dans tous les cas que ces discours ne sont pas crédibles, et que le ciblage ethnique ou religieux est fait uniquement pour des logiques ou calculs politiques.

Figure 37. Synthèse des perceptions des ciblage ethniques et/ou religieux en marketing politique



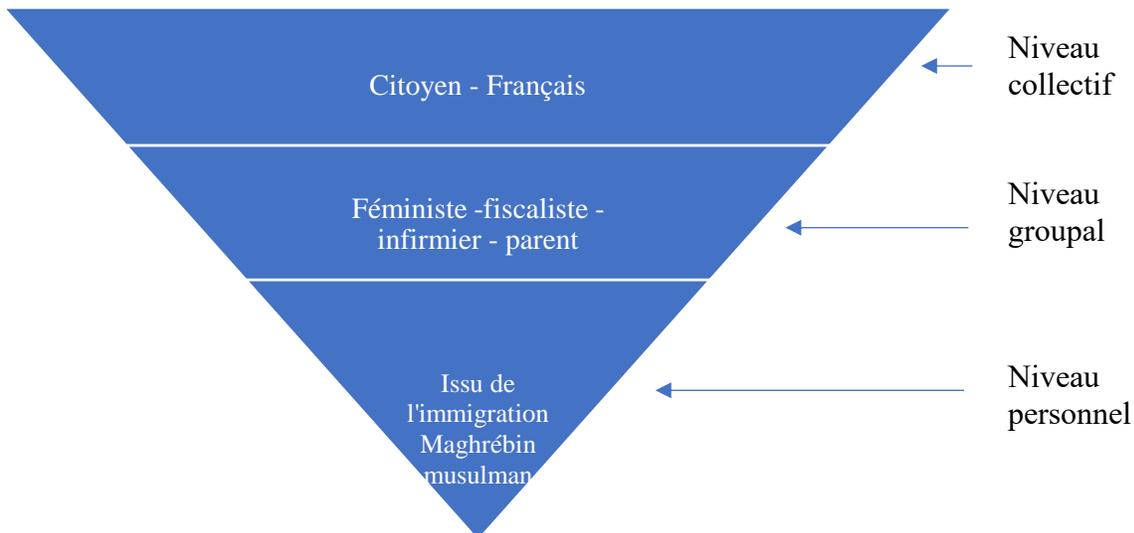
Ainsi, la question de savoir si cette pratique de ciblage ethnique et/ou religieux est pertinente ou non dépend des perspectives individuelles et des visions politiques de chacun. Certains informants peuvent trouver ce ciblage ethnique important pour la représentation et l'inclusion de tous les citoyens, d'autres par contre peuvent le considérer comme un moyen de détourner l'attention des électeurs des véritables problèmes et enjeux politiques.

Par ailleurs, mis à part les parcours diversifiés des informants, ce sont principalement les tensions entre catégorisation et auto-catégorisation au moment des élections qui peuvent expliquer les différences entre les perceptions des ciblage ethniques et/ou religieux.

En période électorale, les informants se positionnent d'abord en tant que citoyens. Ces derniers soucieux de subvenir à leurs besoins essentiels, chacun selon ses priorités, vont voir émerger un deuxième niveau d'auto-catégorisation qui les pousse à chercher le candidat qui saura les cibler. Ce ciblage peut porter sur des thèmes socioéconomiques, professionnels, personnels, familiaux, de sécurité, etc. Enfin, un troisième niveau d'assignation/identification ou (catégorisation/auto-catégorisation) émerge, celui généré par le ciblage ethnique et/ou religieux. En effet, pendant les périodes électorales, les informants vont se voir catégorisés et/ou identifiés en tant que « Maghrébins », « musulmans » ou « issus de l'immigration ».

Ceci renvoie aux trois niveaux de catégorisation identifiés par Turner et al. (1987) dans le cadre de leur théorie de l'auto-catégorisation. Le premier niveau est personnel et concerne l'individu dans son unicité. Le deuxième est un niveau intermédiaire ou groupal et qui concerne les différentes catégories existantes. Le troisième est le niveau collectif, qui représente la méta-catégorie.

Figure 38. Les niveaux de catégorisations perçues dans le ciblage électoral



Encadré 40. Synthèse de la perception du ciblage d'adhésion

Le ciblage en marketing politique se fait en général pour attirer des groupes ou des segments qui s'intéressent à un produit politique ou à des valeurs, ceux qui hésitent ou ceux que les partis cherchent à détourner des adversaires. Ces ciblage se font le plus souvent grâce à des critères sociodémographiques, psychographiques ou comportementaux, notamment en termes d'affinités électorales. Pour mettre en perspective ces ciblage, les partis politiques et candidats vont

s'adresser à leurs cibles en leur présentant leurs produits politiques en essayant de les faire correspondre au mieux à leurs attentes.

Ainsi, nous avons identifié auprès des informants ceux qui se sentent ciblés par les discours qui traitent de sujets du quotidien, ou d'actualité, ou d'intérêt personnel (logement) ou professionnel (fiscalité, santé, etc.). Par ailleurs, nous avons aussi identifié des critères de ciblage « culturels » prenant ainsi en compte les caractéristiques ethniques, raciales ou religieuses des électeurs. Ce type de ciblage, qui s'apparenterait à une stratégie multiculturelle du marketing politique, va être perçu de différentes manières entre appréciation ou rejet en passant par l'indifférence ou l'invisibilité. Ces perceptions individuelles dépendent de la façon avec laquelle les informants s'auto-catégorisent et se voient catégorisés par les autres.

2. Ciblage négatif : perceptions et représentations

Le ciblage multiculturel, qu'il soit ethnique ou religieux, n'est pas uniquement utilisé pour attirer ou mobiliser des individus, mais peut aussi être perçu comme un ciblage négatif. Il est utilisé pour dénigrer certaines parties de la société en les réduisant, d'une manière négative, à une seule catégorie basée sur leur origine ou leur religion.

Dans ce type de ciblage, les informants se sentent stigmatisés et réduits à une catégorie ethnique ou religieuse, ce qui peut contribuer à leur sens, à renforcer à leur encontre les préjugés négatifs, les stéréotypes et la discrimination. Ils trouvent par ailleurs que ce type de ciblage négatif cherche à ternir l'image d'une catégorie ou d'un groupe ce qui a pour but de créer des divisions dans la société et à exclure par conséquent certains de ces groupes.

« En fait j'ai l'impression qu'en France... ils sont... ils se sont fait une cible et... eh bien c'est tombé sur les Musulmans. » (Latifa, E2).

Quel que soit le parcours ou la trajectoire de vie des informants, ils s'accordent tous sur le fait qu'il existe un ciblage négatif des Français ayant des origines de l'un des pays du Maghreb depuis plusieurs échéances électorales.

Dans ce contexte nous avons identifié deux catégories perçues qui reviennent très souvent dans les discours des informants : la première, une catégorie « ethnique », concerne les personnes issues de l'immigration qu'elles soient immigrées elles-mêmes ou descendantes d'immigrés ou encore issues d'unions mixtes avec des expressions comme « immigrés », « maghrébins », « étrangers ».

La deuxième catégorie perçue, est une catégorie « religieuse » et concerne les personnes associées à l’islam ou à la religion musulmane que ce soit avec la catégorie « musulman » ou « islamiste ».

D’après les discours des informants, ce ciblage négatif, manifesté par le déploiement récurrent des catégories ethniques et religieuses, prend de plus en plus de place dans les discours politiques, créant ainsi le sentiment d’être au centre des débats politiques et sociétaux (§ 2.1.). Dans ce cadre, le rôle perçu des médias dans la transmission et la communication de ces catégories a émergé. Nous constatons que les informants concèdent un rôle central aux médias dans la diffusion des discours politiques et dans l’influence de la perception du public à l’égard des groupes ethniques et raciaux et contribuent ainsi à la construction et à la propagation des stéréotypes (Leyens et al., 1996 ; Lippmann, 1922) et des préjugés négatifs (Allport, 1954) (§ 2.2.). Chacune de ces deux grandes catégories, ethnique et religieuse, va toutefois être perçue et accueillie de manière différente, selon le vécu, les parcours de vie et les trajectoires de chacun des informants et la manière avec laquelle ils se positionnent vis-à-vis de ces catégories (§ 2.3.).

2.1. Une place très importante donnée aux sujets de l’immigration et de l’Islam dans les discours politiques

Les informants ont le sentiment que les sujets concernant l’immigration et l’Islam sont très fréquents dans les discours et les débats politiques, comme nous le précise Hayet (E) alors que nous étions en pleine pandémie.

« Bien sûr, ils [les politiciens] en parlent. Ils en font un sujet même. C’est le premier sujet. On ne parle plus que de ça. On parle de ça et du covid pour ne pas parler d’autre chose (rires). C’est devenu le sujet en France... le sujet. Voilà ! » (Hayet, E).

Cette perception de récurrence s’accompagne d’une perception d’un traitement négatif de certaines catégories, comme nous le précise Ahmed (E2) :

« Et c’est vrai, qu’aujourd’hui, quand on le fait de manière récurrente et lorsque ... enfin... l’idée à chaque fois dans ces débats- là, en tout cas dans le sentiment qui est donné, c’est qu’on recherche un coupable facile. On ne cherche pas vraiment à pointer un problème. On cherche un coupable sur lequel... qu’on va pouvoir mettre à la potence sur la place publique et sans forcément résoudre le problème derrière. » (Ahmed, E2).

2.1.1. *Catégorisations perçues dans les discours politiques négatifs*

Nous avons dans ce cadre identifié, et reproduit dans le nuage de mots et le tableau ci-après, les différentes catégories ciblées par ces discours négatifs tels que le perçoivent certains informants.

Figure 39. Catégories identifiées dans les discours politiques



Tableau 45. Catégories perçues dans les discours politiques

Catégories perçues	Exemples de Verbatims
Maghrébins	« Pour d'autres au contraire, ils sont anti maghrébins. (...) la droite et les extrémistes comme le FN qui ont une politique offensive vis-à-vis de nous » (Latifa, E1).
Arabes	« Oui Marine Le Pen ne porte pas vraiment dans son cœur les arabes. » (Éline, E)
Musulmans	« Donc c'est vraiment un...un commerce pour les politiciens, les musulmans. » (Rafik, E2)
Nouveaux arrivants	« Puisqu'ils l'ont créé les deux France. Et ils ont créé France et France bis. (...) Eh bien, la France et la France bis...c'est la France d'en haut et la France d'en bas, ou bien la France... ..de souche...et la France...des nouveaux arrivants, ceux issus de l'immigration. Voilà ce qu'on peut dire. La France blanche, chrétienne et la France autre que celle-ci quoi. » (Rostom, E2).
Issus de l'immigration	
Minorité	« Alors, disons que dans le discours des politiques, les choses qui portent sur ces questions-là sont assez ambiguës. En général, ce sont des questions assez clivantes. Il y a très peu de personnes qui abordent le sujet de façon apaisée. On est toujours considéré comme, effectivement, une minorité et traité comme tel. » (Ahmed, E1)

Les informants perçoivent les discours politiques qui les ciblent comme négatifs pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, ces discours peuvent véhiculer des stéréotypes et entraîner des préjugés négatifs sur les personnes issues de l'un des pays du Maghreb ou de confession musulmane.

En ce qui concerne les stéréotypes envers les personnes issues de l'un des pays du Maghreb, certains informants évoquent principalement la sécurité, comme le note Chirine (E2) :

« Il y a pas mal de clichés qui sortent. On parle de l'insécurité. On parle des allocations. On parle de pas mal de choses. Mais, indirectement, on parle de toi indirectement même si on ne te nomme pas. Tu sens que tu fais partie d'un groupe » (Chirine, E2).

Quant aux préjugés, ces catégories ethniques ou religieuses sont perçues dans les discours comme associées à la haine des autres et aux problèmes comme le précisent Ahmed (E2) et Rym (E2) :

« Aujourd'hui par exemple, un exemple très simple, euh... avec la réforme des retraites, on en est arrivé à dire, et là justement, c'était une personne qui est... qui était... qui est une..., une conseillère municipale, Rassemblement National qui a dit que justement, les musulmans..., que la RATP avait embauché des musulmans et que ces musulmans n'en avaient rien à faire de Noël et empêchaient les Français de fêter Noël en faisant la grève à la RATP. Je veux dire, aujourd'hui, il n'y a aucun lien entre la réforme des retraites et l'Islam. Pourquoi parler d'Islam et de stigmatiser, euh de cristalliser cette problématique-là dans un problème qui n'a rien à voir » (Ahmed, E2).

« et en plus... les deux... donc ce n'est pas un sujet de campagne. Ce n'est pas un sujet... un sujet qui... sur lequel il faut se concentrer en plus l'utilisation de certains termes... je ne les ai pas en tête les termes mais je me sens visée effectivement. Bah quand on parle de communautarisme, quand on parle de telle religion, le communautarisme de telle religion voilà on a l'étiquette du communautarisme. "Bah non je ne me retrouve pas du tout moi dans ce que tu racontes." Moi pour moi c'est faux ça. » (Rym, E2)

« Aujourd'hui, quand on parle de l'Islam pour dire que c'est un problème. Quand on parle des Roms, c'est pour dire que c'est un problème. Quand on parle des étrangers et des immigrés, c'est pour dire que ce sont des problèmes. » (Ahmed, E2).

Ces perceptions de préjugés entraînent aussi chez certains répondants une forme d'incompréhension :

« (...) la volonté des politiciens. C'est... cela... de toute façon, c'est de pire en pire quoi. C'est... On est toujours montrés du doigt. (...) Je ne sais pas pourquoi... on a une mauvaise réputation. Et puis on nous voit mal. » (Donia, E2).

Par ailleurs, ce qui est perçu par les informants et reproduit dans plusieurs échanges ce sont les généralisations négatives :

« Bah l'offensant, c'est par rapport à... je ne sais pas... par rapport à... à l'immigration. Parce que je reste, quand même, même si j'ai la nationalité aujourd'hui, je reste quelqu'un qui est issu de l'immigration. Je pense à mes enfants quand ils entendent ce discours-là. Qu'est-ce qu'ils vont penser ? En général, ce sont des discours qui mettent tout le monde dans le même sac donc voilà c'est un

peu généraliste, du coup c'est choquant (...) C'est une généralité, c'est mettre tout le monde dans le même sac. Que telle religion égale communautarisme je ne suis pas d'accord. » (Rym, E2).

Pour Rym, née en Tunisie arrivée en France à l'âge adulte, naturalisée, d'un côté, elle s'identifie à la catégorie ethnique attaquée « issue de l'immigration ». D'un autre côté, elle se sent attaquée avec une utilisation d'amalgames, en la mettant dans le même sac que des gens qui pour elle n'appartiennent pas à sa catégorie (exogroupe) ou représentent l'élément négatif ou prototype de cette catégorie. Cette situation entraîne des perceptions réductrices de certains individus qui ne reflètent finalement pas leur diversité et leur complexité, mais les mettent face à des amalgames pouvant conduire à des jugements négatifs, à des discriminations et à des préjugés envers des personnes partageant la même ethnie, et ce sans tenir compte de leurs différences individuelles.

Par ailleurs, la catégorisation religieuse est aussi perçue comme conduisant à des amalgames qui généralisent et stéréotypent certaines personnes en fonction de leur appartenance religieuse.

« Entre les terroristes et la religion musulmane que je connais... que je pratique... oui il y a une grande confusion. Oui, oui... Il y a des terroristes comme il y a des terroristes dans n'importe quelle religion et il y a les musulmans voilà... qui pratiquent leur religion comme des juifs pratiquent leur religion, comme des chrétiens peuvent pratiquer leur religion. Voilà... et parce que ça tourne autour de l'islam, ils pensent que... ils mettent tous les musulmans dans la même... En tout cas c'est ce qu'on nous donne l'impression même s'ils disent qu'ils ne le font pas mais en tout cas c'est ce qui se passe. Pour eux enfin... pour eux, l'islam c'est l'islam. Il n'y a pas d'islam radical et d'islam normal si on peut appeler ça comme ça. Oui, oui, moi, ça me touche, ça me perturbe et ça m'énerve. Ça m'énerve qu'on puisse salir une religion comme ça parce que des terroristes y en a et y en aura toujours je pense, après... malheureusement c'est comme ça. Je ne sais pas si un jour on sortira de cette crise mais bon... » (Hayet, E).

Dans ce cadre, la perception des informants est qu'il n'existe pas de compréhension nuancée et respectueuse des identités religieuses et/ou ethniques, ce qui conduit à des généralisations abusives ou des stigmatisations basées sur la religion. Certains informants perçoivent une analyse simpliste des données qui utilise un prototype qui ne valorise pas une catégorie donnée en mettant en perspective ses stéréotypes, comme nous le précise Léna :

« Et ce côté un peu, c'est l'origine qui fait le terrorisme. (...) Ça Donc non ce n'est peut-être pas un sujet qui me tient à cœur mais toujours ce traitement de l'information, parce que voilà dans 90% des cas le terrorisme en question était musulman et d'origine maghrébine effectivement, malheureusement. Donc il y avait toujours ce côté... ce côté un peu amalgame. Ce côté où on croise les doigts pour dire pitié qu'il ne soit pas Tunisien celui-là. [Rires] » (Léna, E2), née en

Tunisie de parents mixtes, sa grand-mère paternelle est française, elle n'est pas de confession musulmane.

Ces généralisations, amalgames et stéréotypes créent un sentiment de stigmatisation et d'exclusion ;

« [que les candidats évoquent les religions] Mais plus pour trouver des solutions pas pour stigmatiser peut-être une communauté en particulier. Et... parce qu'il y en a qui le font. Avec les années-là, on entend tout le temps, et ça devient lassant. » (Mourad, E2)

« Euh... ce qui me dérange c'est l'aspect stigmatisant. » (Ahmed, E2).

A partir des différents discours des informants qui ont exprimé le sentiment d'être ciblés négativement dans les discours politiques, nous avons identifié dans ce nuage de mots les différentes impressions et conséquences perçues.

Figure 40. Champ lexical des catégorisations et leurs effets



Ces différentes perceptions, poussent certains informants à remettre en question leur identité, leur appartenance à la société et leur valeur en tant qu'individus, comme le montre Rafik :

« Pour prétexte de la liberté d'expression on...on blesse les...des gens, on blesse toute une population, on blesse toute une communauté. Il faut que cela s'arrête tout cela. Il faut que cela s'arrête. » (Rafik, E2).

Ils cherchent à avoir leurs propres identités, habitudes, cultures qui sont vécues indépendamment des élections, dans la sphère privée.

« C'est sûr qu'en tant que personne issue d'une minorité, on peut avoir éventuellement des besoins qui font partie de nos spécificités et comme n'importe quelle personne qui a des besoins on aimerait y trouver une réponse. Mais je pense que dans le cadre de la République d'aujourd'hui, telle qu'elle nous est présentée, il n'y a aucune raison qui nous empêcherait de répondre à ces besoins-là.

Cependant, aujourd'hui, on les agite comme des sujets épouvantail pour faire peur et faire un peu de populisme, pour utiliser ce terme-là. Je vois que c'est beaucoup plus populiste quand on aborde ces sujets-là. C'est vraiment dans le contexte de faire peur aux gens, de cliver, de vraiment séparer, ce que faisait malheureusement Sarkozy. » (Ahmed, E1)

Toutefois, certains informants trouvent que les discours politiques négatifs contribuent à la création d'une atmosphère de méfiance, de peur et de division au sein de la société, comme noté ci-après par Rostom.

« Comme...une diabolisation de l'immigration. Donc ça...je ne comprends pas beaucoup. Le fait de jouer sur cela, sur la peur des...des gens pour attirer...une certaine...population. Donc...ça, j'avoue...à chaque élection c'est toujours la même histoire. Immigration, insécurité ça, cela me paraît exagéré quoi. Je ne dirais pas ce n'est pas un sujet mais c'est exagéré. C'est-à-dire : c'est...c'est un petit peu...sur-dosé quoi. Et...je n'aime pas trop cela. » (Rostom, E2).

Certains discours politiques vont aller de pair avec l'existence de ce sentiment de peur, généré par certains candidats. L'extrait du discours de Hollande ci-après en est la parfaite illustration.

« Elle [la droite] utilisera les arguments de la peur. Vous les avez entendus hier prononcés. Utiliser l'immigration, l'étranger, pour faire croire aux Français qu'ils seraient menacés dans leur identité, dans leur mode de vie, dans leur emploi. Eh bien non, nous refusons de mettre l'étranger, l'immigré au cœur de cette campagne. Et la République appliquera avec fermeté et dignité ses lois, sans que ce soit besoin de montrer que ce soit comme un danger ou comme une menace. L'autre peur à chaque fois instillée, c'est celle du vote des étrangers aux élections municipales, avec ce raccourci qui a été commis hier de laisser croire que les étrangers seraient musulmans et que les musulmans seraient nécessairement des communautaristes. Et pourquoi donc ? Aujourd'hui, dans la République, il y a des citoyens français qui sont de toutes confessions et notamment musulmane, et qui votent aux élections sans que jamais la question de communauté soit posée, et elle ne le sera jamais dans la République laïque que nous voulons. » (Hollande, 3 mai 2012, Toulouse).

Toutefois, même ce type de discours peut être mal perçu par certains informants. En effet, comme l'a précisé Leïth (E) :

« Même les discours politiques qui soi-disant s'attaquent aux discours négatifs ou aux candidats qui dénigrent les musulmans ou les immigrés portent en eux des termes négatifs, ils associent les maghrébins à des termes négatifs... et c'est ce qui finalement perpétue cette image dans l'imaginaire collectif ».

Certains informants face à cette situation se sentent injustement ciblés et associés à des problèmes tels que l'immigration, la sécurité ou le terrorisme, ce qui peut engendrer une tension et une hostilité envers eux.

« Aujourd’hui je parle des mosquées parce que je suis musulmane mais je pense pour n’importe quelle religion quand on nous empêche de pratiquer notre religion pour différentes raisons valables ou non valables. Ce n’est pas juste quoi... c’est juste ça... On ne peut pas mettre tout le monde dans le même sac... parce qu’il y a des terroristes on ne peut pas punir tout le monde ce n’est pas possible ça. Il faut pouvoir faire ce qu’on a à faire sans pour autant créer un impact sur les citoyens. En tout cas je pense que pour un président de la république, il est capable de faire beaucoup de choses normalement. » (Hayet, E), née en France de parents immigrés algériens, elle se déclare de confession musulmane.

Enfin, les discours politiques négatifs peuvent avoir des répercussions sur la perception de soi et l’estime de soi des informants. Ils peuvent ressentir une pression pour justifier leur place dans la société, se défendre contre les préjugés négatifs et lutter contre les discriminations auxquelles ils peuvent être confrontés, comme nous le confirment Ahmed, Rostom et Hayet.

« Aujourd’hui pour moi, il n’y a pas plus Français que moi. Toute ma vie... Je suis né à l’hôpital Rothschild à Paris 12^{ème}. (...) Aujourd’hui, quand je parle, que je réfléchis, que je rêve, je rêve en français, je ne rêve pas en Arabe. Je ne sais pas de quoi on nous parle quand on parle de problème d’assimilation et pourtant je suis musulman et je n’ai aucun problème entre ma religion et le fait que je sois..., que je vive en République française quoi... » (Ahmed, E2).

« Il y a une certaine exclusion quoi. C’est comme s’il fait appel à une...si vous voulez - entre parenthèses - à une...à une France...profonde, une France...de souche : « attention à l’immigration, cela fait peur, machin truc ». Alors du coup, les gens n’ont pas à savoir si je suis Français ou pas. Ils remarquent que j’ai...j’ai un physique...maghrébin donc ils vont dire : « voilà », donc c’est moi la peur...la source de la peur. C’est-à-dire cela me...je ne peux pas voter pour quelqu’un qui me dévalorise. Et cela crée une fracture...sociale. Et la meilleure façon pour...pour...diminuer le pays c’est la fracture sociale quoi. Voilà. » (Rostom, E2).

« Je ne vois pas pourquoi aujourd’hui, la religion, enfin l’islam entre autres rentrerait dans toutes les conversations, dans tous les discours ! Est-ce qu’on parle de la religion juive ou des chrétiens en permanence ? Non. Alors pourquoi quand on est musulman ça pose problème en France. » (Hayet, E).

2.1.2. Contextes perçus d’évolution des ciblages négatifs et partis concernés

Certains informants associent le début du ciblage négatif à l’avènement du terrorisme, comme nous le précise Hayet (E) :

« Ben, à cause du terrorisme, certainement. Déjà le terrorisme y est pour beaucoup. Tous ces attentats qu’il y a eu en France donc forcément... je ne dis pas qu’ils se sont attaqués à l’islam comme ça du jour au lendemain. Ce n’est pas ce que j’ai dit. Il y a eu du terrorisme qui se sont révélés... et des terroristes islamiques... et forcément ben voilà les musulmans c’est eux les premières victimes de tout ça. (...) Oui, je crois, oui. Ce qui pose problème aujourd’hui c’est plus d’être musulman

que d'avoir une double nationalité. Après, forcément, l'un ne va pas sans l'autre. Souvent, les musulmans de France, ils ont quasiment tous la double nationalité. Il y a quand même une corrélation entre les deux qu'on le veuille ou non. ».

Cette association au terrorisme est due plus précisément aux attentats du 11 septembre, comme avancé par Donia (E2) :

« Même quand ils parlent de nationalisation...quand ils parlent de nationalisme en France, ils ne cherchent pas à savoir de quelle nationalité on est. Et c'est...quand on lit ce...ce...quand on lit entre les lignes, ils parlent des...des musulmans, ils ne parlent pas d'autre chose, hein. On a toujours été montrés du doigt, de toute façon, depuis... Depuis le 11 septembre, on a toujours été montrés du doigt quoi. »

La date du 11 septembre 2001 marque effectivement un tournant important dans l'histoire contemporaine et a eu des répercussions significatives sur les discours politiques et les perceptions de l'immigration. Après les attentats terroristes perpétrés ce jour-là, l'islam et les musulmans ont été associés dans l'imaginaire collectif à la menace du terrorisme. Dans certains contextes politiques, cet évènement a conduit à un changement du lexique utilisé dans les discours sur l'immigration comme l'exemple de la rhétorique de certains partis politiques, dont le Front National, qui ont choisi de mettre l'accent sur la religion, en particulier l'islam, comme une caractéristique déterminante qui remplace l'ethnicité pour cibler et stigmatiser certains groupes d'électeurs (Perrineau, 2014).

Ce ciblage négatif est principalement associé au parti de l'extrême droite que beaucoup des informants craignent et cherchent à ne pas le voir gagner des élections :

« Mais on est amené à voter pour l'un pour justement éviter...d'autres candidats qui peuvent...amener la société française à des...à des pensées qui...qui n'ont pas de - comment dire - on ne maîtrise pas vraiment les conséquences. Je parle, bien sûr, du Front national. » (Rafik, E2)

Ceci est principalement dû à l'image reflétée par ce parti auprès des personnes qui font l'objet des discours de Le Pen :

« Mais pas l'extrême droite. C'est-à-dire, la France telle que je la concevais ne pouvait pas être dirigée par quelqu'un qui montait les uns contre les autres et qui a fait de son champ de commerce électoral on va dire le racisme, l'antisémitisme... Je vous parle quand même de... on était en 2002 à l'époque, de quelqu'un qui avait déclaré 15 ans auparavant, les chambres à gaz étaient un point de détail de la seconde guerre mondiale. On parle de quelqu'un qui parlait comme ça quand même ! Vous voyez, on parle de quelqu'un qui remettait en cause ce qui était... limite qui remettait en cause la Shoah, qui remettait en cause la gravité de ce qu'étaient les chambres à gaz vous vous rendez compte ? Un mec comme ça qui préside la France

et qui a fait comme fonds de commerce électoral... On va dire, la haine de l'autre. Tout ce qui était étranger, les étrangers, les immigrés... ça explose c'est la faute des immigrés, il y a un meurtre c'est la faute des immigrés, tout est la faute des immigrés. On peut être dirigé par quelqu'un qui fait de la haine de l'autre un fonds de commerce électoral ? (...) Et qui fait des jeux de mots sur les fours crématoires. Vous vous rendez compte ? C'est ça la France ? Non ce n'est pas ma France. Vous mesurez le choc que ça a été pour moi et pour des millions de Françaises et de Français ? (...) Et aujourd'hui j'ai envie de vous dire avoir Marine Le Pen au second tour ça devient une banalité. Vous vous rendez compte comment l'état d'esprit évolue en 18 ans ?! C'est devenu une banalité. Là vous interrogez n'importe quelle personne on sait tout de suite que Marine Le Pen sera au second tour. Parce qu'elle a adouci son discours, parce qu'elle est moins virulente que son père. Et il est là le danger. C'est qu'en fait elle réussit à captiver l'attention parce qu'elle a un discours qui est moins virulent on va dire que son père. Et la prochaine génération qui arrive, ce que j'appelle moi la génération Marion, sa nièce elle est encore pire. Elle est encore pire parce que c'est qu'il y a encore plus de subtilités et de sornoiseries et c'est cette génération-là qui peut être fera la bascule ce que je n'espère pas et je me battrais de toutes mes forces pour que ça n'arrive pas. Mais le danger vient de ces gens-là. De cette nouvelle génération. » (Wajdi, E).

Toutefois, cette présence perçue accrue des discours politiques négatifs n'est pas inhérente à un seul bord politique. Ces discours négatifs sont aussi associés au parti de droite, les Républicains, que ce soit pour la catégorie religieuse comme le note Ahmed (E2) ou la catégorie ethnique, tel que précisé par Rostom (E2) :

« Aujourd'hui, la facilité, ce serait d'aller vers le rassemblement national, aujourd'hui. Mais ce n'est pas forcément que chez eux. Par exemple dans le discours de François Fillon, qui est pourtant parmi les Républicains... euh... des fois, appuie sur certains aspects de l'Islam. L'islamisme... » (Ahmed, E2).

« Ils ont tous parlé de l'immigration plus ou moins... négativement. ...Mais... plus ou moins. Donc... bon, évidemment à leur tête... Marine Le Pen, c'est son fonds de commerce. ... Mais les autres, bon... les Républicains ils sont aussi... sévères à ce niveau-là. » (Rostom, E2).

D'autre part, d'autres informants trouvent que ce type de discours peut être aussi déployé par la gauche, comme l'a soulevé Wajdi (E) :

« C'est Michel Rocard, je ne pense pas qu'il était de la droite lui, Michel Rocard, c'est lui qui disait que la France ne peut pas accueillir toute la misère du monde. Pourtant il était socialiste, soi-disant le cœur en bandoulière, la main sur le cœur, les socialistes. Voilà. Il me semblait que c'était même George Marchais le secrétaire général du parti communiste, la grande figure du parti communiste, c'était lui je crois qui avait dit dans un discours, je crois en 1981, il me semble "c'est difficile maintenant d'accueillir des immigrés on ne peut plus, il faut d'abord que l'emploi soit d'abord réservé à des Français." »

Cette perception associée à des bords politiques peut être expliquée par les affinités politiques des informants et des idéologies suivies, comme déjà précisé pour le cas de Wajdi qui se déclare centre-droit.

Par ailleurs, les discours politiques récurrents qui se basent sur le ciblage négatif des personnes issues des pays du Maghreb ou de confession musulmane sont perçus comme ayant acquis une dimension nationale. Ces discours perçus comme stigmatisant certains électeurs ont été véhiculés par différents acteurs politiques et ont trouvé écho dans l'opinion publique, tel que le précise Joud (E2) :

« C'est devenu un débat national. Il y a quelques années le Front national ou les partis d'extrême droite parlaient de ça ou parlaient des immigrés et ça ne choquait personne parce que c'était leur cheval de bataille et c'est dans leur idéologie. Maintenant ils ont réussi à recentrer on va dire ces sujets de division, à en faire un débat qui concerne tout le monde. Et du coup, les autres partis politiques ou les autres idéologies sont tombés un peu dans ce piège en se disant nous aussi, on a notre mot à dire » (Joud, E2).

2.1.3. Les motivations sous-jacentes perçues à l'utilisation du ciblage négatif en politique

Nous avons identifié à partir des discours des répondants, deux raisons principales qui pourraient expliquer ce ciblage négatif.

La première raison est que la recherche du pouvoir politique pousse les partis à déployer des stratégies adaptées dans le but de remporter les élections. Dans ce contexte, certains partis politiques utilisent le dénigrement d'une frange de la société pour séduire une autre, comme le suggère Salah (E2) :

« On maintient les sujets qui fâchent. On leur dit qu'on va trouver des solutions. Et il y en a plein qui adhèrent à ça. Quand vous allez dans un village où vous n'avez jamais vu un noir ou un arabe de votre vie, et que les gens votent le Front National alors qu'ils n'en ont jamais de leur vie, ça veut tout dire. Cette peur de l'inconnu, cette xénophobie qu'on peut voir aujourd'hui. Beaucoup s'en servent, des gens de tout courant politique. Aujourd'hui, pour moi il n'y a plus de gauche par exemple » (Salah, E2).

En effet, les adversaires politiques espérant gagner les élections vont chercher à acquérir des parts du marché électoral, comme précisé par Rafik (E2) :

« Eh bien ils parlent pour...pour gagner de...de l'électorat. Ils parlent plutôt de mal que de (...) Donc...je disais que c'était vraiment un fonds de commerce pour...pour les partis...les gens de la gauche ils séduisent les musulmans. Les gens

de la droite, ils jouent sur le...sur le terrain de l'extrême droite et donc ils cassent plutôt...du sucre sur le dos de...des musulmans. Donc voilà, chacun voit ses...ses intérêts et son...son électorat quoi. » (Rafik, E2).

La deuxième raison qui pousserait les partis politiques à utiliser ce ciblage négatif est la faiblesse de l'offre politique comme montrés dans ces différents discours :

« C'est dans le but, justement, d'encore plus attiser la...la haine... Eh bien c'est plus facile de...de taper sur une femme voilée que de...de régler le problème du chômage quoi. » (Donia, E2) ;

« Lors des campagnes électorales à chaque fois le sujet de l'Islam et de la laïcité reviennent à chaque élection. Donc on se demande si ce n'est pas fait exprès pour occulter d'autres sujets qui devraient être traités et qui sont beaucoup plus importants. » (Joud, E2) ;

« Donc il y a quelques partis politiques qui jouent sur ce... ce point. Et ça c'est leur capital ou devise. A chaque fois, ils répètent les mêmes choses. Ils divisent, etc. Ils jouent sur cette ... cette euh... ils jouent sur ça c'est ce qui les fait... gagner quelques points mais à la fin ils n'ont pas vraiment d'idées ou de programme économique, social etc. qui tient..., tient la route. » (Mourad, E2) ;

« Je me rappelle de ceux qui l'abordent parce que tout le monde comme je te dis ne l'aborde pas. Donc on ne consacre pas... tu ne sais pas...10 min d'une interview de 30 min à ce sujet. Donc quand tu fais un peu une fixation... bah voilà... éliminé pour moi. Si tu fais une fixation sur le sujet bah ça ne m'intéresse pas parce que t'as rien à raconter sur les autres sujets qui m'intéressent plus que ce que tu vas... Et du coup, on veut casser ce communautarisme. Je ne vais pas... les Français ont d'autres problèmes que ce sujet-là. C'est un sujet pour faire diversion parfois par rapport à d'autres sujets beaucoup plus économiques, plus importants socialement » (Rym, E2).

Ainsi, les informants considèrent que l'utilisation de ce type de ciblage négatif permet aux candidats de couvrir le fait qu'ils n'aient pas d'offre politique intéressante à présenter et de ne pas avoir à traiter de sujets qu'ils préféreraient éviter.

2.1.4. Décalage entre attentes et thèmes des discours

Quelles que soient les raisons qui poussent au déploiement de cette catégorisation ethnique ou religieuse négative, les informants se retrouvent face à un décalage entre ce qu'ils cherchent comme informations ou sujets pendant la campagne électorale et ce qui est vraiment abordé pendant la campagne.

Les discours politiques sont faits pour attirer du monde, sauf que pour y arriver, le buzz devient la solution la plus facile. Etant donné l'actualité, parler d'islam devient l'élément le plus attirant. C'est ce que nous dit Ahmed (E2).

« Euh... c'est vrai qu'aujourd'hui, le sentiment que les débats donnent c'est souvent la recherche du buzz. Et malheureusement on constate aujourd'hui que le buzz le plus facile quand... comme on dit, quand on recherche la facilité, bah on va ramener toutes les questions à l'Islam et c'est dommage car les Français méritent mieux que ça. Il y a de vrais problèmes à résoudre et peut être que de temps en temps il se peut qu'il y ait un biais par lequel on peut regarder de cette manière-là mais ce n'est certainement pas le biais central. Euh... et... cette recherche du buzz de façon permanente crée justement ce sentiment, puisque de toute façon, ... enfin un buzz a cette particularité d'être repris et euh... d'avoir le commentaire, du commentaire, du commentaire, et à la fin on ne fait que parler de ce problème-là alors qu'il y a des choses quand même plus importantes à résoudre. » (Ahmed, E2).

Ahmed trouve par exemple que les sujets abordés ne correspondent pas aux vrais problèmes de la société que les électeurs voudraient voir résolus.

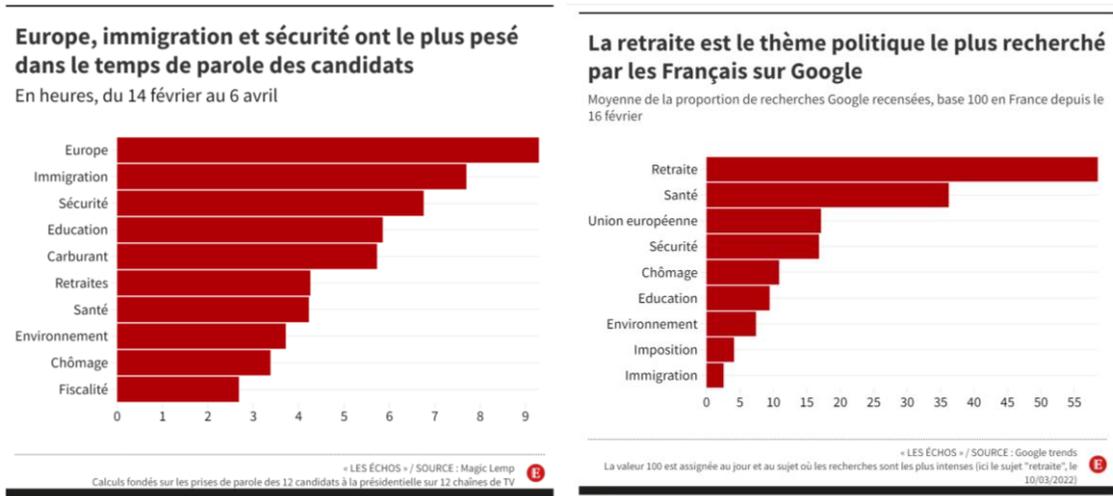
Dans ce contexte, un sondage vient corroborer ces faits. Selon une étude réalisée par Opinion Way et Kéa Partners (2022) pour les « échos » et Radio classique¹⁸², il y a une grande discordance entre ce que les candidats abordent en termes de sujets de campagne et ce que les électeurs souhaitent voir discutés.

En heures¹⁸³, les sujets les plus discutés par les candidats sont l'Europe (à cause de la guerre de Russie), puis l'immigration et en troisième lieu la sécurité. Toutefois, à la même période, les sujets les plus recherchés sur le net sont d'abord la retraite en référence au projet de loi sur la réforme de la retraite, puis la santé et en troisième lieu l'Union européenne. L'immigration venant en dernier (Pauline Verge, 2022). Ceci est illustré dans les figures ci-après.

¹⁸² <https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publics/barome-tre-opinionway-kea-partners-pour-les-echos-et-radio-classique-22-avril/viewdocument/2849.html>

¹⁸³ <https://www.lesechos.fr/elections/presidentielle/presidentielle-quels-sujets-ont-monopolise-les-temps-de-parole-des-candidats-1399582>

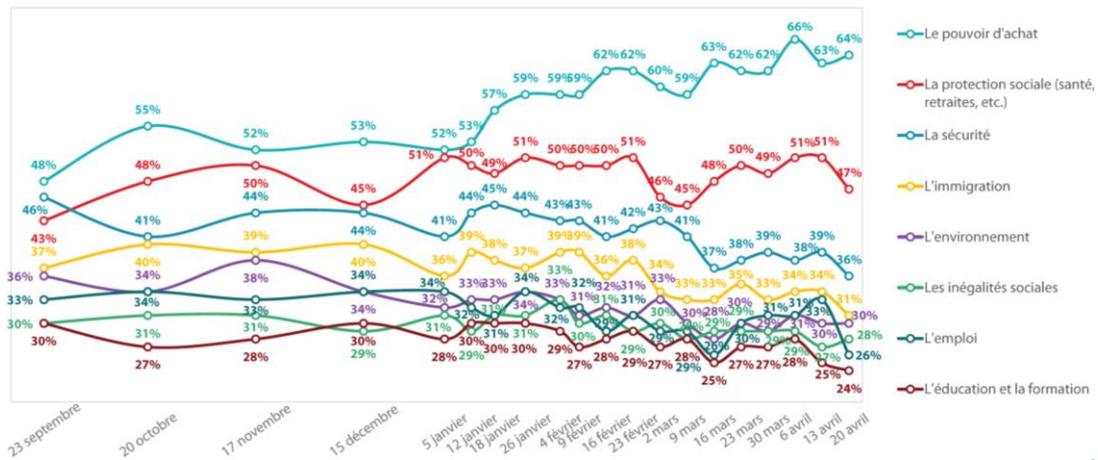
Figure 41. Les sujets d'intérêt en période électorale



Les enjeux de l'élection présidentielle

Les évolutions (1/2)

Q. Parmi les enjeux suivants, lesquels compteront le plus pour vous au moment de voter au premier tour de l'élection présidentielle ?
Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



Source : Sondage réalisé par (Opinion Way & Kéa, 2022, p. 29)

2.2. Le rôle perçu des médias dans la propagation des catégories ethniques et religieuses dans le débat public et politique

Les catégories construites perçues ou identifiées par les informants sont aussi perçues au-delà des périodes électorales et au-delà des discours. Elles se manifestent d'abord dans les médias qui ne vont pas que transmettre les discours mais aussi jouer un rôle actif dans la propagation des idées négatives concernant la catégorie auxquelles les informants se sentent affectés ou auxquelles ils s'identifient et atteindre ainsi la société et le quotidien en général. Ceci corrobore le fait que les

médias vont avoir leur propre agenda et vont donc interpeller les candidats que sur les thèmes qui servent cet agenda (Maarek, 2014).

La perception des discours politiques va de pair avec la perception des médias. En effet, nous retrouvons dans les discours des informants les mêmes perceptions vis-à-vis des médias.

Tout d'abord, la récurrence des messages négatifs vis-à-vis des catégories ethniques (maghrébins, immigrés) et de la catégorie religieuse (musulman) a été citée par différents informants.

« Et, quand on regarde à la télévision...quand ils relatent de cet...de cet...de ce qui s'est passé...les journalistes sont outrés. « Comment est-ce qu'on a pu laisser une femme comme cela... ? On...on est là dans... L'islamisation elle est partout. C'est grave. C'est dangereux... Ils sont partout maintenant. Il y en a partout et...et c'est...horrible quoi. Il faut faire quelque chose. C'est très grave ». C'est ce qu'on entend comme discours, quotidiennement... Et en plus, c'est dans les...dans les chaînes...ce sont les chaînes qui...de...d'information 24/24h. Donc les gens ils entendent cela toute la journée... C'est...c'est ce genre de...c'est...c'est incroyable. » (Donia, E2).

« Les médias, on ne voit que ça, on ne parle que de ça... les médias, on ne parle que de ça. On parle que de l'islam islam islam islam » (Hayet, E).

« Mais dès qu'on allume la radio... oui, on parle de ça. Quand on allume la télé, il y a toujours un sujet là-dessus. Ah oui ça c'est sûr que... Mais bon, je ne vais pas vous mentir, j'écoute mais j'y donne aucune importance très honnêtement parce que je suis pratiquante je suis même profondément et tout ça en fait quand on est pratiquante et quand on l'est bien ... Il y a la relation à dieu ne regarde que nous ... voilà ! » (Hayet, E)

Tout comme les discours politiques, les médias, à travers leurs communications, et leurs émissions, perpétue les préjugés, comme le note Donia (E1) :

« Les médias nous conditionnent on passe pour des complotistes ou des extrémistes, c'est pour imager ».

Ces préjugés qui associent les catégories ethniques « maghrébins » ou « issus de l'immigration » à des phénomènes sociaux qui font peur à la population perpétuent les stéréotypes.

« Oui je ne sais pas trop. C'est un sujet... peut-être pas que les politiciens. C'est un sujet d'actualité qui revient sur des plateaux télé ou à la radio ou autre... j'ai l'impression que ça revient toujours attaché à un problème. » (Léna, E2)

Par ailleurs, l'un des phénomènes que nous avons observé vis-à-vis des discours politiques est que parmi ce qui dérange le plus les informants ce sont les amalgames et la généralisation. Ceci est perceptible aussi vis-à-vis des médias.

« C'est juste que souvent quand il y a un problème, on va essayer de pointer un coupable. On est un peu dans cette recherche du coupable, et euh... souvent le coupable malheureusement aujourd'hui, dans les médias, c'est souvent ramené à cette question d'Islam même quand elle n'a rien à voir. » (Ahmed, E2)

« Enfin...Il y a pas mal de problèmes je pense... de la société française en général oui. Il y a des communautés qui sont mal vues, mal représentées, euh... surtout dans les médias. Si on parle de... de quelques-unes de ces communautés, c'est toujours pour en dire du mal... cela pourrait nuire aux chances qu'ils ont pour avoir un travail ou réussir leur vie. Donc c'est très difficile aujourd'hui d'être peut-être un Maghrébin ou un Africain ou un musulman, etc. Donc euh... Ceci est peut-être le... le résultat, la conséquence d'une certaine stigmatisation. » (Mourad, E2).

Ainsi, les médias, qui représentent le principal élément utilisé par tous les informants pour chercher les informations, se renseigner sur les différents candidats, les comparer à travers leurs interactions dans les discours politiques, sont perçus dans ce cadre comme ne jouant pas leur rôle d'information mais plutôt celui d'influence.

« Ce sont eux qui font...qui font élire un candidat ou pas, il ne faut pas se leurrer hein. Les médias ont un rôle très, très important pour influencer le...les populations. Là-dessus, il n'y a aucun...il n'y a aucun souci, hein. (...) Pas moi...pas moi mais...il y a plein de gens qui se font vraiment...qui se laissent influencés par ces médias. » (Rafik, E2)

D'après certains informants, ce rôle d'influence va empêcher les auditeurs d'accéder à une information qui les intéressent, comme le notent Joud (E2) et Ahmed (E1) :

« D'un point de vue, on va dire, des médias et des politiques on a réussi à ne pas traiter les vrais problèmes. » (Joud, E2).

« Les journalistes suivent l'actualité, ils sont vraiment au fait de l'actualité et malheureusement il manque un travail de fond criant sur ce qui doit intéresser les électeurs, pendant, avant et après une élection. » (Ahmed, E1).

Au lieu de ça, les médias sont perçus comme se focalisant sur une cible, rendant ainsi des manifestations de racisme, accessibles à tous et surtout acceptées, tels que précisés respectivement par Rafik (E2) et Donia (E2).

« Eh bien on pense à tout ce qui se dit sur les musulmans... ..à cette parole raciste, islamophobe...qui est, actuellement, devenue...banale, normale... ..voilà. Un...un Zemmour qui...qui a une...un créneau sur...sur des...sur les médias...d'informations » (Rafik, E2)

« Le racisme, par exemple, avant c'était un racisme qui était...sous-jacent. C'est-à-dire que les gens avaient peur de...avaient peur de formuler...de formuler leurs opinions... ..mais aujourd'hui, par exemple, c'est...il y a un racisme qui est complètement décomplexé et...non seulement il est décomplexé mais, en plus, il

est...il a...il a une tribune...dans les...dans les médias, dans la télévision... Donc c'est...c'est impressionnant quand même. C'est...les gens ils nous ont...ils n'ont plus peur de...ils n'ont plus peur de dire ce qu'ils pensent...même si ce qu'ils pensent c'est... même ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent c'est...c'est un délit quoi par la loi, parce que la discrimination raciale ici elle est punie par la loi. Bon c'est...c'est de la théorie parce que, en pratique, personne n'a été condamné parce qu'il a...parce qu'il a proféré ou il a...des...des propos racistes, hein. » (Donia, E2).

De ce fait, les médias vont non seulement partager les discours ou les sujets politiques perçus négatifs par les informants, mais vont en amplifier les conséquences, comme précisés par Donia (E2) et Ahmed (E2) :

« [Les médias] Ah, plus qu'ils contribuent, ils rajoutent...ils en rajoutent encore plus. » (Donia, E2).

« Cette recherche du buzz de façon permanente crée justement ce sentiment, puisque de toute façon, ... enfin un buzz a cette particularité d'être repris et euh... d'avoir le commentaire, du commentaire, du commentaire, et à la fin on ne fait que parler de ce problème-là alors qu'il y a des choses quand même plus importantes à résoudre. » (Ahmed, E2)

Ceci rend ainsi la perception de l'impact des médias plus dangereux même que celui des discours politiques :

« Oui... euh... je trouve que ça arrive fréquemment effectivement mais ce n'est pas le plus embêtant parce que je dépasse ça. Je trouve que ce côté qui blesse c'est plus fréquent dans les médias que dans la politique » (Sofia, E).

« En fait moi personnellement, je ne subis pas du tout, ni à mon travail, ni à...dans mon voisinage, ni dans ma ville. Alors qu'elle [ma ville]... elle est à 57 % de votes pour le Front national. Mais je...je ne le sens pas du tout. ... Par contre...je le sens dans les médias, dans les réseaux sociaux. C'est vraiment dommage quoi. » (Rafik, E2).

Ces différentes perceptions quant au déploiement négatif des catégories ethniques « maghrébins » et « issus de l'immigration » et de la catégorie religieuse « musulman » dans les médias ont poussé certains informants à délaisser les médias, et ne plus les utiliser par conséquent comme moyen pour se renseigner :

« Parfois, même ce qu'on entend à la télé, je suis obligée d'éteindre parce que je n'ai pas envie que mon fils pense que c'est ce que la France pense de nous alors que c'est juste le discours d'une certaine catégorie et je n'ai pas envie que ça leur donne une mauvaise image du pays » (Rym, E2).

« Après, je dirais, ils ne sont pas les seuls à faire leur pain de la peur. Les médias sont exactement sur la même longueur d'ondes. J'ai arrêté de regarder le journal télévisé du 20h » (Sofia, E).

« Mais quand on...quand on lit, dans les réseaux sociaux, c'est...c'est...c'est...c'est... et même dans les...dans les médias, sur CNEWS ou sur BFMTV, (...) que je n'écoute plus, je les ai effacés de mon téléviseur... » (Rafik, E2).

2.3. Tensions entre catégorisation et auto-catégorisation ethnique et religieuse et décisions de vote - Synthèse

Les réactions face aux discours politiques peuvent varier d'une personne à une autre en fonction des parcours de vie, des expériences personnelles et des contextes dans lesquels ont lieu ces discours politiques.

Les deux catégories identifiées comme problématiques et qui sont la catégorie religieuse et ethnique sont omniprésentes dans les discours des informants mais sont traitées différemment par eux. Pour certains, ces deux catégories sont interreliées et utilisées d'une manière interchangeable. Les deux catégories font office d'une identité sociale.

Pour d'autres informants, il existe un amalgame perçu entre la religion et l'immigration. Pour les informants, l'immigration, notamment pour ceux qui sont réellement concernés est un fait. Ils sont issus de l'immigration !

« Parce que je reste, quand même, même si j'ai la nationalité aujourd'hui, je reste quelqu'un qui est issu de l'immigration » (Rym, E2).

De ce fait, ni les descendants d'immigrés nés en France, ni les issus d'unions mixtes ne se sentent concernés, mais attribuent ça aux origines maghrébines qui peuvent se percevoir physiquement :

« Moi, je n'ai pas été naturalisée ni intégrée mais j'ai des tantes qui n'ont pas la double nationalité alors pour elles, elles sont françaises et que françaises et ce n'est pas écrit sur notre front qu'on a la double (rires). Mais bon, après, il y a l'aspect physique qui fait peut-être que les gens le savent certainement d'ailleurs. » (Hayet, E).

« Je suis issu d'une minorité c'est un fait, je ne peux pas le cacher. J'ai un prénom connoté ce n'est pas une chose que l'on peut cacher ou dissimuler. Je l'assume totalement, je n'ai aucun problème avec ça. » (Ahmed, E1).

Les informants nés en France et ayant vécu en France ne se sentent pas concernés directement par l'immigration. Culturellement, ils sont Français :

« Alors moi je suis né à Paris je ne me vois pas vivre au Maroc parce qu'aujourd'hui quand je vais au Maroc je suis accueilli comme un étranger. Alors pour moi quand on me dit qu'est-ce que tu es ? Je suis Français tout simplement. » (Salah, E2).

Les informants issus d'une union mixte, donc nés Français ne s'identifient pas non plus comme issus de l'immigration et ne vont donc pas se sentir directement concernés par les discours portant sur l'immigration. Le sujet de l'immigration sera au contraire considéré plus d'un point de vue humain et social, par empathie et « altruisme » plutôt que comme quelque chose de personnel.

« J'ai envie qu'on me dise gentiment que les gamins qui ont peut-être l'âge de mes enfants, même plus jeune que mes enfants qui sont là en train d'attendre des MacDo pour livrer, tu ne les verras plus parce que on fera tout dans leur pays et en France pour bien les accueillir. Je ne veux plus allumer ma télé le matin en me disant il y a des pauvres gamins qui sont dans le 20ème arrondissement, des petits Marocains dans le 20ème arrondissement de Paris en train d'errer parce qu'un pays comme la France n'est pas capable de gérer, ils n'ont rien à bouffer, ce n'est pas normal. » (Anis, E).

Pour les descendants d'immigrés, nés en France, les positions vont aussi dépendre des trajectoires et de la situation familiale. Quand il y a des personnes dans la famille qui cherchent à s'installer en France, les informants se sentent personnellement concernés et vont donc prendre personnellement le sujet de l'immigration et les « attaques » perçues contre cette catégorie. Ceci renvoie au concept des chaînes migratoires qui s'inscrivent dans un phénomène de liens sociaux gardés avec les membres de la famille qui n'ont pas émigré (Mazzella, 2021).

« Ça me concerne quand même, même si on est nés en France. On a toujours de la famille étrangère. Nos parents sont étrangers. Donc oui, enfin, on a toujours de la famille étrangère, ils ne sont pas tous... donc... certains amis aussi » (Salwa, E2).

Enfin, les Français issus de l'immigration se sentent généralement concernés, ayant eux-mêmes vécu le processus d'immigration, même si pour ceux ayant des enfants, ils les identifient comme « Français » qui n'auront pas à « subir » cette catégorisation.

« Bah l'offensant, c'est par rapport à... je ne sais pas... par rapport à... à l'immigration. Parce que je reste, quand même, même si j'ai la nationalité aujourd'hui, je reste quelqu'un qui est issu de l'immigration. Je pense à mes enfants quand ils entendent ce discours-là. » (Rym, E2).

Ainsi, la perception de la catégorie « ethnique », l'appartenance à cette catégorie et la perception de l'affectation à cette catégorie dépendent des parcours de vie et des expériences que peuvent vivre les individus.

Quant à la catégorisation « religieuse », nous avons identifié deux perspectives différentes concernant le ciblage négatif des musulmans français. Ces perspectives se basent sur l'interaction entre l'identification individuelle des informants et l'affectation dans une catégorie religieuse faite par les discours politiques.

La première perspective concerne les individus qui s'identifient eux-mêmes comme musulmans. L'assignation religieuse va donc dans le même sens que l'identification par les informants. Ils perçoivent les discours politiques concernant l'Islam comme « persécutants » (Latifa, E2) ou encore :

« En général, ce sont des discours qui mettent tout le monde dans le même sac donc voilà c'est un peu généraliste, du coup c'est choquant » (Rym, E2).

Ces personnes vivent mal cette situation car elles se sentent personnellement visées et stigmatisées. L'association de leur identité religieuse avec des notions négatives telles que le radicalisme ou le terrorisme les affecte directement.

La deuxième perspective concerne les individus qui ne se considèrent pas nécessairement musulmans ou n'appartenant pas à cette catégorie religieuse. L'affectation dans la catégorie « religion » faite par les partis politiques ou les candidats ne va pas dans le même sens que l'identification des informants à une catégorie ou groupe social. Ces personnes rejettent les stéréotypes et les amalgames véhiculés par les discours politiques. Elles ne se sentent pas concernées par ces sujets et peuvent même trouver ces discours inutiles, voire vexants (Léna, Héla, Yasser, Chirine, Rostom).

« Moi, ce que je veux c'est qu'on soit tous considérés comme des Français en tant que tels » (Rostom, E1).

La différence dans les parcours et les trajectoires de vie font que les identifications ethniques et religieuses sont différentes d'un informant à un autre et la perception des catégorisations dans les discours politiques sont aussi différentes.

Nous avons identifié différentes formes perçues quant aux conséquences des ciblages négatifs des binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb : le ciblage négatif peut prendre différentes formes, telles que :

- Des stéréotypes négatifs : Les informants perçoivent les discours politiques comme entraînant des stéréotypes négatifs vis-à-vis de certains groupes en les dépeignant d'une manière injuste et préjudiciable.

« En tant que Français issu de l'immigration...je ne ressens pas à ce point-là cet impact de l'immigration et de la sécurité. C'est un petit peu exagéré. C'est comme si...ce candidat-là il parle à une autre...France, pas la mienne. Alors du coup, cela ne me concerne pas. C'est dans ce sens. Il y a une certaine exclusion quoi. C'est comme s'il fait appel à une...si vous voulez - entre parenthèses - à une...à une France...profonde, une France...de souche : « attention à l'immigration, cela fait peur, machin truc ». Alors du coup, les gens n'ont pas à savoir si je suis Français ou pas. Ils remarquent que j'ai...j'ai un physique...maghrébin donc ils vont dire : « voilà », donc c'est moi la peur...la source de la peur. C'est-à-dire cela me...je ne peux pas voter pour quelqu'un qui me dévalorise. Et cela crée une fracture...sociale. Et la meilleure façon pour...pour...diminuer le pays c'est la fracture sociale quoi. Voilà. » (Rostom, E2).

- Amalgames, généralisations abusives et raccourcis rhétoriques : Les informants trouvent que dans les discours politiques, certains groupes sociaux sont associés à une image négative ou à des problèmes en mettant tous les membres de ce groupe dans la même catégorie sans tenir compte de la diversité et de la complexité des individus qui le composent.

« On se sent Français...on se sent Français...quand les choses se calment mais dès...dès qu'une campagne électorale commence avec...avec...tout le mal qui est fait...tout le mal qui est fait pour les musulmans...au niveau de la parole, au niveau des...des actes...là on ne se sent plus Français, là...ce sont vraiment des attaques directes quoi. On...on le sent de plein fouet. Donc...les gens...on peut supporter, on peut supporter mais la façon cela a vraiment des limites. Le moindre...le moindre impact - je vous donne l'exemple des attentats - le moindre attentat... « Attention... ..ce sont les musulmans » ! Alors que ce sont des mecs tarés qui font du mal, en premier lieu, aux musulmans avant de faire en Occident ; dans les pays musulmans avant de le faire en Occident. Donc... c'est...voilà. De toute façon, on le subit, nous, de plein fouet. » (Rafik, E2).

« Par rapport à l'immigration, non là...euh [souffle], moi, moi je me sens Française avant tout. Voilà ça fait... je suis née en France, mes enfants ils sont Français. Ce n'est pas le problème de... de l'immigration, c'est surtout le problème de... moi, vis à vis de moi. Après, c'est... c'est vrai que quand on me voit... enfin je n'ai pas le, le, le... je suis..., je suis voilée. Donc forcément tout de suite le voile... ça peut, ça me met dans une situation où voilà... où mon signe religieux est visible (...) On sait que... enfin non... je n'ai pas les yeux bleus, je ne suis pas très blanche donc euh... c'est sûr que voilà... on sait que je suis immigrée mais ce n'est pas le... moi pour moi c'est surtout par rapport à voilà... au voile... Et en plus, avec ce qui se passe en ce moment ça n'arrange pas les choses quoi... » (Latifa, E2).

- Division et polarisation : Les informants trouvent aussi que les discours politiques ont tendance à créer des divisions au sein de la société en exagérant les différences entre certains groupes sociaux, en exacerbant les clivages et en encourageant l'hostilité entre certaines communautés, comme le précise Ahmed :

« Ce sont des discours, des mots clefs, qui reviennent de façon récurrente et qui donnent justement ce... qui peuvent braquer justement, les... euh... les populations et cliver certaines franges les unes contre les autres. » (Ahmed, E2).

Les informants se sentent affectés à une catégorie autre que Français :

« « On va faire attention à l'immigration ». De quelle immigration parle-t-on ? Est-ce qu'on parle de l'immigration quand ils ont eu besoin de nos parents qui sont venus et ici à travailler comme des merdes et du jour au lendemain on leur dit vous rentrez chez vous alors qu'on n'est plus chez nous. Alors moi je suis né à Paris je ne me vois pas vivre au Maroc parce qu'aujourd'hui quand je vais au Maroc je suis accueilli comme un étranger. Alors pour moi quand on me dit qu'est-ce que tu es ? Je suis Français tout simplement. Mais on entend ça depuis tellement d'années. » (Salah, E2).

D'autres informants avancent que les discours politiques ciblent spécifiquement les musulmans et c'est ce qui pousse les informants à leur reprocher de stigmatiser les électeurs de confession musulmane en avançant que l'islam serait incompatible avec les valeurs de la république comme nous le précise Joud :

« Bien sûr. Moi, j'ai été très affecté par ces débats parce que je sentais qu'on visait une catégorie de la population qu'on montrait du doigt, qu'on stigmatisait. En même temps, on parle de laïcité alors que la laïcité ce n'est pas du tout ça. On essaye d'utiliser le terme de la laïcité pour on va dire attaquer et dénigrer un petit peu la religion musulmane. Et pour moi, ce n'est pas du tout l'esprit de la laïcité. Au contraire, la laïcité avait garanti le respect des religions. Donc c'est un détournement de l'esprit de la laïcité, c'est pour ça que j'ai été un petit peu touché. Avec ça ils ont réussi ce qu'ils voulaient vraiment, détourner l'attention » (Joud, E2).

Par ailleurs, d'autres critiques portent sur les restrictions concernant certaines pratiques religieuses tel que le port du voile comme l'avance Latifa :

« Mon plus grand frein... pourquoi je ne travaille pas... c'est mon voile. Donc... pour l'instant, le fait qu'ils n'autorisent pas les personnes à travailler avec leur voile, euh... c'est vrai que bon... de ce côté-là, j'aimerais bien qu'ils s'alignent par exemple avec l'Angleterre ou d'autres pays... pleins de pays... où... en Allemagne je crois aussi qu'ils travaillent avec leur voile » (Latifa, E2).

D'autre part, certains informants trouvent que les partis politiques associent la catégorie « musulmans » à des problèmes comme nous le précise Ahmed, à trois années d'intervalle.

« Oui... c'est quelque chose que je prends en compte, parce que, enfin je m'identifie en tant que Musulman quand même. Aujourd'hui, je suis Français... mais dans... mais je suis aussi Musulman et euh... je suis très bien en tant que Français Musulman. Je n'ai aucun problème avec ces deux identités que... que j'ai en moi. Euh... et le fait de... de me ramener en tout cas à cette... cette identité en tant que Musulman et la faire pointer comme étant un problème et me dire qu'elle est en contradiction avec mon identité qui est française ; ça... ça me pose un problème, parce que moi, pour moi aujourd'hui je vis très bien mes deux identités. » (Ahmed, E2).

« Je suis issu d'une minorité c'est un fait, je ne peux pas le cacher. J'ai un prénom connoté ce n'est pas une chose que l'on peut cacher ou dissimuler. Je l'assume totalement, je n'ai aucun problème avec ça. Je n'ai pas de revendications particulières vis-à-vis de cela. Je me sens totalement Français, je suis issu de l'école de la République. Ce que j'aimerais, c'est que les politiques aujourd'hui me considèrent comme n'importe quel Français. C'est en ce sens-là, que je contribue au processus électoral, en apportant ma voix pour justement la faire entendre » (Ahmed, E1).

Ainsi, nous avons identifié à partir des discours des informants que ces derniers vivent une tension entre les catégories perçues dans les discours politiques et auxquelles ils se sentent assignés et les catégories auxquelles ils s'identifient.

Quand l'identification et l'assignation vont dans le même sens, mais que l'assignation se fait d'une manière négative, les informants se sentent persécutés. Citons à cet égard Donia, qui est née en France, qui porte un signe religieux visible. Elle se considère comme musulmane mais trouve que les partis la dénigrent dans son identité.

D'un autre côté, quand l'identification et l'assignation ne vont pas dans le même sens, comme c'est le cas pour Léna et la catégorie « musulmane » à laquelle elle ne se sent pas appartenir, c'est un sentiment de gêne qui prime. A titre d'illustration, Ahmed se sent profondément citoyen français, ne se voit pas comme immigré et est de confession musulmane. Dans ses différentes expériences et son parcours de vie, il a pu se sentir stigmatisé en tant que musulman et en tant qu'immigré. Ainsi, même s'il admet être assigné à la catégorie « musulman » car il l'est, en contrepartie, il n'accepte pas le fait qu'on le catégorise comme étranger ou comme immigré. Étant donné qu'il se sent pleinement Français, il a souvent le sentiment de ne pas être admis comme faisant membre de la société française en raison de son physique, son prénom et également sa

religion. Cette dernière ne serait pas compatible avec les valeurs de la République. Ainsi, les informants ont fait part de contradictions entre ce qu'ils se voient être et ce à quoi on les assigne.

Les informants nés en France mais dont les parents sont immigrés se trouvent difficilement assignés à la catégorie « Français » ou reconnus comme tel à cause de leur physique ou de pratiques culturelles qui peuvent être spécifiques aux origines de leurs parents. Ils se sentent ainsi par moment discriminés ou rejetés à cause de ce qui associé à l'immigration comme préjugés ce qui peut relever d'une partition sociale excluante qui rappelons-le « *institue une catégorie de référence et relègue hors de cette catégorie l'ensemble des autres* » (Castel & Lacassagne, 2011). Par ailleurs, la place et la pratique de la religion musulmane telles que les informants les perçoivent dans les discours politiques mettent en doute la compatibilité entre certaines pratiques religieuses et l'appartenance à la catégorie « Français », créant ainsi une tension entre l'approche de la religion et la construction identitaire de certains informants.

Nous reprenons dans le tableau ci-après les tensions qui existent entre les auto-catégorisations et les catégorisations vis-à-vis des catégories ethniques et religieuses ainsi que les réactions qui en découlent.

Tableau 46. Synthèse des tensions entre affectation et identification à une catégorie ethnique ou religieuse

Catégorisation	Catégorie religieuse (musulmans)		Catégorie ethnique ou raciale (issus de l'immigration, immigrés, arabes, maghrébins, étrangers)	
	Oui	Non	Oui	Non
Auto-catégorisation				
Sentiments	Colère : face à l'injustice et à la discrimination Se sentent attaqués dans leurs personnes –	Amalgame Mal-être	Frustration : du fait d'être réduit à une catégorie négative et stéréotypée Dévalorisation : en raison des jugements négatifs	Mettre en doute ou invisibiliser leur « citoyenneté » française
Réactions	Résignation	Ne veulent pas y être associés, mais peuvent avoir une certaine compassion qui se déclenche quelle que soit la religion	Evitement : éviter les situations ou les environnements où la personne peut se sentir stigmatisée	Compassion avec les immigrés, les sans-papiers qu'on fait travailler et qui méritent un statut

Encadré 41. Synthèse de la section 1 du chapitre 7

Dans cette section, nous avons identifié les catégories perçues par les informants dans les campagnes électorales qui vont dépendre de la manière avec laquelle les informants s'auto-catégorisent ce qui crée des tensions entre l'identité sociale ou l'appartenance à un groupe social d'une part, et l'assignation à une catégorie différente d'autre part. Ces différentes tensions vont influencer la formation des identités sociales des informants concernés.

Toutefois, comme le montre la théorie de l'auto-catégorisation (Turner et al., 1987), les individus peuvent mobiliser des identités sociales en fonction du contexte et des situations. Ils peuvent ainsi se sentir appartenir à la catégorie « Français » en période électorale et à la catégorie « issu de l'un des pays du Maghreb » dans d'autres situations (mariage, évènement sportif, révolution).

Dans ce cadre, nous avons identifié différents niveaux de catégories auxquelles les informants déclarent appartenir ou se sentent appartenir au moment des élections et des périodes électorales, c'est-à-dire dans un contexte de l'exercice de leur citoyenneté française. Le premier niveau, collectif, est celui de la catégorie Citoyen – Français. Les informants s'identifient comme Français participant à des élections françaises. Ils s'auto-catégorisent de la sorte, se sentent ciblés par les discours politiques et trouvent ainsi que leurs identifications et assignations concordent.

Le deuxième niveau, intermédiaire ou groupal, concerne les différentes catégories auxquelles ils se sentent appartenir et qui vont dépendre de leurs besoins, de leurs attentes, des contextes dans lesquels ils se trouvent en période électorale. Héla, qui était par exemple ingénieure en informatique puis devenue avocate, a vu les catégories auxquelles elle se voit appartenir évoluer. Elle s'identifie aujourd'hui comme fiscaliste qui s'intéresse aux sujets portant sur les budgets de l'État, les lois et réformes sur les impôts, etc. Héla est devenue maman dernièrement. Elle a ainsi commencé à s'identifier aussi à la catégorie « parent » et a commencé à s'intéresser aux discours portant sur l'éducation en ce qui concerne les élections nationales, et aux discours portant sur les parcs et les lieux culturels pendant les campagnes locales. Héla se considère aussi Européenne, et accorde beaucoup d'importance à l'avenir politique de l'Union européenne. Ce qui la pousse à chercher les candidats qui valorisent l'apport de l'Union.

Les informants vont ainsi privilégier les candidats qui proposeront des programmes qui correspondent à leurs attentes quotidiennes mais aussi à celles relatives à leur vie familiale, ou à leurs activités professionnelles, sociales, etc. voire relatives à l'immigration. Dans ce contexte, l'identification ethnique et/ou religieuse n'est pas identitaire, elle est plus vécue comme faisant partie du quotidien tout comme les catégories professionnelles ou sociales et elle est saillante quand l'électeur cherche à résoudre un problème du quotidien (un lieu de prière, faciliter les démarches administratives pour les immigrés, etc.). Par contre, quand les informants se sentent assignés à une catégorie ethnique et/ou religieuse et que ces dernières sont perçues négativement, leurs identités se trouvent touchées.

Ainsi, les informants peuvent se sentir appartenir à des catégories ethniques et/ou religieuses mais à un niveau individuel c'est-à-dire qui n'a pas à être pris en compte en période électorale lors de

l'exercice de leur citoyenneté française. Dans ce cadre, les individus vont ajuster leurs identités qu'ils vont activer selon les contextes.

Toutefois, les informants trouvent que ces catégorisations vont au-delà du contexte de marketing politique ou médiatique puisque l'impact des stéréotypes peut atteindre la société en général et ce à cause de l'amplification des préjugés (Amossy & Pierrot, 2021). Ainsi, nous étudions dans la seconde section l'impact de ces catégorisations sociales perçues au-delà du marketing politique.

Section 2. Au-delà des campagnes politiques et électorales : impact social de la catégorisation ethnique et religieuse

La pratique du marketing politique suppose le recours à des stratégies qui englobent la segmentation du marché électoral à travers la catégorisation des publics, le ciblage de ces catégories et enfin le positionnement du candidat par rapport à ses adversaires. Son opérationnalisation passe par des campagnes électorales reflétées entre autres dans les communications des politiques (Maarek, 2014 ; Stenger, 2012). Dans ce cadre, un discours politique joue un rôle essentiel de médiateur au sein de la société puisqu'il établit un lien entre ses membres (Dorna & Georget, 2007) qui peut avoir un impact significatif, tant positif que négatif, sur les interactions sociales. Ainsi, le discours politique ne se limite pas à une période électorale mais a une influence qui s'étend à l'ensemble du tissu social dans lequel nous vivons. Ce type de discours électoral ou politique est différent des autres types de discours puisqu'il entraîne la diffusion d'idéologies et de valeurs politiques et cherche à faire adopter aux électeurs une certaine représentation collective de la société (Dorna & Georget, 2007).

Dans le cadre de cette recherche, nous avons identifié différentes perceptions quant à l'impact du ciblage en marketing politique, à travers les discours politiques, sur la vie sociale et quotidienne des informants (§1). Le ciblage, élaboré sur des critères ethniques ou religieux, va se traduire par des stéréotypes et des préjugés qui vont influencer négativement sur les représentations sociales vis-à-vis de ces dites-catégories. La perception de ces représentations sociales peut être subjective et les manifestations sont perçues uniquement avec les yeux et le vécu des informants. Toutefois, ces représentations sociales peuvent être perçues d'une manière objective se traduisant par des expériences implicites ou explicites vécues et identifiées par les informants à partir de leurs interactions sociales quotidiennes (§2). Ces derniers ne sont plus limités à leur posture d'électeurs et de ce qu'ils peuvent ressentir en période électorale en termes de catégorisation mais sont questionnés par rapport à leurs statuts de citoyens.

1. L'étendue perçue de l'impact des ciblages politiques sur les interactions sociales

La manière avec laquelle les discours politiques sont perçus par les informants influence leur appréhension des impacts des discours politiques sur la société. À cet égard, trois modalités

d'appréhension des impacts ont été identifiées dans les discours des répondants. La première modalité est partagée par plusieurs informants, les deux autres le sont moins.

1.1. L'impact négatif perçu des discours politiques sur les interactions sociales

Plusieurs des informants pensent que les discours politiques ont un impact négatif sur leurs représentations en tant que binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb dans la société française ce qui crée une certaine tension au sein de la société française. Les effets identifiés par les informants sont tout d'abord le sentiment de division au sein de la société. En effet, comme le précise Mourad les discours politiques favorisent une division de la société :

« (...) enfin dans la population entre les gens il y a peut-être des fois des idées... des.... points de vue différents mais les hommes politiques sont responsables. Ils ne devraient pas voilà... avoir des arguments qui divisent et qui créeraient plus de tensions dans la... dans la société. » (Mourad, E2)

Ensuite, le deuxième effet perçu par les informants est que les discours politiques manipulent les électeurs et l'opinion publique en général en déployant des techniques de persuasion, comme le précise Hayet (E) :

« Ça n'a pas de sens. Ça n'a pas de sens et après, les gens qui l'écoutent... il en faut toujours de toute façon... il y en aura toujours mais bon... je ne m'attarde pas sur ça. (...) Ben oui, parfois, bien sûr. J'imagine quand ils ont certaines idées, ils ciblent des électeurs bien précis. Ben oui ça c'est sûr. Et ils arrivent parfois... plus que parfois à les cibler même. Ils arrivent même à les ramener là où ils veulent les ramener (..) Alors, après moi, je me suis aperçue bizarrement que les gens adhéraient... la population qui adhérerait... je l'ai vu au sein de ma propre ville très honnêtement » (Hayet, E).

Enfin, le troisième effet perçu par les informants est que les discours politiques associent toujours les catégories « musulman » et « issus du Maghreb » à des problèmes ce qui peut engendrer un mal-être chez les informants concernés, comme le précise Léna (E2) :

« C'est un sujet... peut-être pas que les politiciens. C'est un sujet d'actualité qui reviennent sur des plateaux télé ou à la radio ou autre... j'ai l'impression que ça revient toujours attaché à un problème. J'ai l'impression qu'il y a des pays comme l'Angleterre où il y a plein de religions différentes, on voit plein de femmes voilées, des Indiennes ou autres et ça ne dérange personne parce que c'est complètement intégré dans la vie. Et j'ai l'impression qu'ici c'est tout de suite associé à un problème dans un sens comme dans l'autre. Je trouve ça un peu lourd comme situation. » (Léna, E2)

Dans ce cadre, certains informants incombent cette responsabilité aux politiciens qui d'après eux, ne se limitent pas à leur parti politique ou leurs adhérents mais créent justement des idéologies qui sont consciemment ou inconsciemment reprises dans la vie quotidienne comme ressenti par Joud (E2) :

« On le voit au quotidien autour de nous via les médias ou même dans la rue. On voit qu'il y a un climat de rejet, rejet de l'autre, de la différence, un climat de rejet global, pas forcément au sens discriminatoire au niveau des origines ou des religions. Ça, ça existe donc personne ne peut le nier, mais aussi le rejet du système notamment qui s'est manifesté, qui se manifeste par les manifestations, les gilets jaunes, les grèves (...) On va dire que les citoyens sont inquiets pour leur avenir. Ils sont inquiets du fait de leur situation économique. Ils sont inquiets parce qu'on leur dit qu'il y a le mal partout Il y a les musulmans, les réfugiés, les immigrés, il y a les pauvres. Voilà on essaie de diviser un peu la population et je pense que ça nourrit ces idéologies un peu de rejet, de haine. » (Joud, E2).

Toutefois, beaucoup d'informants associent ces perceptions à un cadre général mais pas forcément à leurs situations quotidiennes, comme le notent Ahmed et Rafik :

« Dans ma vie quotidienne non absolument pas ! Franchement aujourd'hui quand je vis ma vie quotidienne... c'est juste dans le discours politique. Quand on est... quand on vit au quotidien, on va acheter sa baguette, on va travailler, on prend sa voiture, on prend le métro, tout c'est... à ces moments-là il n'y a aucun problème. C'est juste que lorsqu'on allume sa télé et qu'on regarde les infos..., on regarde un débat politique, il y a un moment ou un autre il y a une problématique qui va être ramenée à ça. Et ... et... c'est... ça pourrait être sur d'autres questions mais c'est vrai qu'aujourd'hui... c'est ce sentiment-là qui, aujourd'hui malheureusement, est vraiment ressorti de la plupart des débats. » (Ahmed, E2).

« Dans ma ville, il y a plein de Front national, on va dire et...qui ne m'ont jamais regardé de travers, ni ma famille (...) Non, non. Non, non pas du tout. En fait moi...moi je...personnellement, je ne subis pas du tout, ni à mon travail, ni à...dans mon voisinage, ni dans ma ville. Alors qu'elle...elle est à 57 % de votes pour le Front national. Mais je...je ne le sens pas du tout. ... Par contre...je le sens dans les médias, dans les réseaux sociaux. C'est vraiment dommage quoi. » (Rafik, E2)

Les deux autres visions présentées ci-après ont été identifiées chez un nombre réduit d'informants.

1.2. Orientations des discours et vie quotidienne

La deuxième vision ne reflète pas l'existence d'un impact négatif des discours politiques. Dans ce cas, les discours politiques mémorisés concernent principalement des aspects pratiques de la vie quotidienne en termes de santé, de transport, d'éducation, etc. Les deux informants concernés

par cette vision ne se sentent pas visés en tant qu'étrangers. Même s'ils reconnaissent leur appartenance à la catégorie « binationaux », ils s'identifient à une catégorie ethnique unique dans chacun des pays d'appartenance et ne se sentent concernés que par les discours qui s'intéressent à cette catégorie de manière situationnelle, comme nous le dévoile Héla (E2) :

« Maintenant si on veut creuser et décortiquer euh... Je me demande si Mélenchon utilise ce genre de discours un peu... oui je pense que... mais vraiment c'est anecdotique, c'est à la marge, ce n'est pas complètement communautaire mais je pense que Mélenchon et Le Pen essaient quand même de...euh... d'utiliser ce genre de discours communautaire ; pas forcément dans le sens maghrébins, communautaire c'est-à-dire que Le Pen ne va pas s'adresser de la même manière quand elle va dans un coin rural etc. que quand elle fait un discours à Paris. Après Mélenchon je pense que oui il s'adresse à une certaine communauté... non je ne pense pas... En tout cas, moi je ne l'ai pas senti comme ça, je ne sais pas. C'est... c'est... c'est... des discours qui peuvent être hum... ciblés vous voyez par catégorie socioprofessionnelle... ; par des choses comme ça, mais moi je n'ai pas vu.; en tout cas ça ne m'a pas... ça ne m'a pas choqué... euh... l'existence de... enfin...comme ça... ça ne saute pas à la figure, comme on dit, le discours communautaire. Non ce n'est pas quelque chose qui existe en France en tout cas à mon sens. » (Héla, E2)

Donc l'impact des discours politiques se limite selon Héla à la gestion de son quotidien par les services publics et autres composantes :

« Évidemment les orientations très générales aussi peuvent être impactantes parce que on ne peut pas tout prévoir à l'avance. Par exemple, pour reprendre l'exemple de cette crise sanitaire qu'on vit aujourd'hui par exemple, je pense que la crise aurait pu vraiment être gérée autrement par différentes orientations politiques. Enfin, elle n'aurait pas été gérée de la même façon à droite, à gauche, au centre, etc. Donc je pense que quelque part, les idéologies politiques sont très importantes dans la manière de gérer et après il y a des mesures qui sont prises au quotidien par le gouvernement et ensuite par l'assemblée nationale qui finalement nous impactent. » (Héla, E2).

Son auto-catégorisation comme Française et donc son appartenance à ce groupe social fait que sa perception des discours politiques est analysée sous cet angle d'appartenance.

« Moi j'en ai conscience et je pense que la politique a un impact quotidien sur nos vies qu'on s'en rende ou pas compte finalement parce que pareil aussi pour la gestion du transport, des bus, etc. tout dépend de la commune où l'on est. » (Héla, E2)

Donc l'impact des discours politiques se limite pour elle à la gestion de la chose publique qui va orienter son quotidien sur le côté pratique, mais pas forcément en termes d'interactions sociales.

1.3. Légitimité des impacts négatifs des discours politiques sur les interactions sociales

Dans la troisième vision, les informants concernés trouvent qu'il existe des impacts sociaux aux discours politiques mais que les individus objets de ces discours doivent les accepter, comme nous le précise Éline.

« Moi je me sentirai concernée par ce discours parce que je suis Arabe. Ce n'est pas parce que je suis Française que je m'identifie qu'à la culture française. Je suis également Arabe et je me sentirai concernée par ce discours et j'apprendrai à vivre en tant qu'Arabe en France, parce que c'est comme ça que ça fonctionne indépendamment de la nationalité, c'est comme ça que c'est censé fonctionner. » (Éline, E).

Toutefois, elle considère que certaines personnes appartenant aux mêmes catégories ethniques qu'elle vont par leur comportement donner raison aux représentations négatives en confirmant les stéréotypes.

« Quand on aime la France et quand on est à moitié Arabe ou à moitié Français on ne peut pas par exemple critiquer la France parce qu'elle ne veut pas nous donner telle ou telle aide. (...) La France, elle est là, elle t'accueille en tant qu'Arabe. Dieu sait combien de pension alimentaire elle t'accorde à toi et à tes enfants donc je n'ai pas envie d'être méchante et de parler à la place des gens mais des fois j'ai l'impression que les Arabes ont des comportements en France qu'ils n'adopteraient pas dans leur pays d'origine. Et c'est là où je me dis que Marine Le Pen elle ne porte pas les Arabes dans son cœur mais parfois je me dis que c'est un peu justifiable. » (Éline, E).

Ainsi, beaucoup des informants perçoivent un impact direct et conséquent des discours politiques sur les interactions sociales. Pour eux, il existe dans la société française des personnes qui vont être facilement influencées par les discours politiques et qui auront par conséquent tendance à développer un comportement et des préjugés négatifs vis-à-vis de la catégorie ethnique et/ou religieuse ciblée par les discours politiques. En d'autres termes, ils vont traduire sur le plan social les idéologies portées par les discours politiques.

Les différences dans les perceptions de ces impacts dépendent des expériences des informants en termes d'interactions sociales que nous présentons dans ce qui suit.

2. Perceptions des effets des catégorisations sociales selon les critères ethniques et religieux

Les représentations sociales sont des « *catégories qui servent à classer les circonstances, les phénomènes, les individus auxquels nous avons affaire* » (Jodelet, 1984, p. 360). Ainsi, quand ces représentations s'appuient sur des stéréotypes et des préjugés, les informants vont les comprendre et les interpréter d'une manière différenciée.

Pour les informants, le fait de s'identifier à une catégorie ethnique et/ou religieuse en particulier fait que les préjugés vis-à-vis de cette catégorie peuvent être perçus d'une manière plus intense que chez les individus qui ne s'identifient pas à cette catégorie. Ainsi, ces derniers perçoivent les catégories ethniques et religieuses dans les interactions sociales.

Ces deux catégories sont parfois reliées et considérées comme une seule catégorie que ce soit dans l'assignation des informants par les politiques ou par les personnes croisées dans le quotidien qu'ils soient voisins, collègues ou autres. Elles peuvent aussi être dissociées selon la manière avec laquelle les informants s'identifient.

La catégorie ethnique, quelle que soit la manière avec laquelle elle est décrite (Maghrébin, Arabe, issus de l'immigration, etc.) est considérée moins problématique que la catégorie religieuse « musulman ».

Nous avons identifié dans ce cadre trois perceptions de représentations sociales : il y a des informants qui ne perçoivent aucune forme de représentations négatives ou même si elles existent, ils ne se sentent pas du tout concernées par elles.

Le deuxième type de perceptions concerne les informants qui perçoivent des représentations négatives concernant les deux catégories « musulmans » et « maghrébin » ou « immigrés » mais qui ne vont pas y attacher de l'importance malgré les quelques incidents de racisme ou de discrimination qu'ils ont pu vivre.

Enfin, la troisième forme de perceptions concerne ceux et celles qui construisent leurs identités sociales autour de ces représentations négatives puisqu'ils ressentent que leur quotidien est façonné par elles.

2.1. Regard positif sur la société

Nous avons identifié dans ce cadre deux types de réflexions. D’abord, il y a les informants qui considèrent qu’ils n’ont jamais été associés à une catégorie sociale autre que « Français », grâce à leur physique ou à leur accent en français, et qu’ils n’ont donc jamais subi de racisme ou de discrimination, comme le précise Tayssir (O) :

« Moi, je ne vois pas de racisme, je n’ai jamais eu le moindre souci, d’ailleurs moi on pense que je suis française. Moi entre mon physique et mon accent, on me prend souvent pour une française. La dernière fois devant l’école de mon fils quelqu’un cherchait une « Tayssir » et quand j’ai dit que c’est moi, ils étaient tous surpris, ils m’ont dit mais on pensait que tu étais vraiment Française » (Tayssir, O).

La deuxième réflexion concerne les informants qui se sentent acceptés et accueillis en tant que faisant partie d’un « exogroupe », comme le relate Jihène (E) :

« Mais sinon je le vis très très bien. Je m’adapte à cette société. Je n’ai jamais eu de problèmes de racisme et au contraire je suis très bien dans un établissement catholique sachant que je ne suis pas de la même religion. Et ça se passe super bien. » (Jihène, E).

Pour elle, cette acceptation est due en grande partie à des critères individuels :

« Pour moi c’est mission accomplie. C’est-à-dire que je donne une bonne image de mon pays, je donne une bonne image de... Parce que pour être franche ça m’arrive où des collègues me disent “tu es différente des arabes qu’on voit au marché” (...) “on n’a pas l’impression que vous êtes née en Algérie”, “on n’a pas l’impression que vous êtes venue à l’âge adulte mais comment ça se fait. » (Jihène, E)

Ainsi, ces deux réflexions dépendent de l’identité sociale des informants et donc des groupes sociaux auxquels ils se considèrent appartenir. Ceux qui mettent en avant leur appartenance à la catégorie « Français », relatent des expériences positives concernant leur catégorisation comme « Français » et donc comme faisant partie de l’endogroupe. Les autres s’autocatégorisent comme faisant partie de l’exogroupe, donc « non Français » et leurs expériences concernent leur acceptation.

Toutefois, dans les deux cas, nous avons observé une évolution dans les discours. Dans les différents échanges que nous avons eus avec Tayssir (O), elle nous avait raconté quelques anecdotes où elle avait subi des discriminations, notamment pour trouver un stage de fin d’étude.

Jihène quant à elle, en répondant à notre question au cours de l'entretien : « *Et donc vous me dites que vous êtes la seule étrangère ?* », elle s'est contredite par rapport à ce qu'elle avait avancé au début de l'entretien :

« Cette même question m'a été posée justement. Et justement pendant les élections, par un collègue. On a eu... c'est rare mais on a eu un collègue qui était raciste. Ça arrive souvent dans l'équipe de physique. Et dès qu'ils disaient Marine Le Pen il me regardait en disant "excuse-moi". Et c'était pour moi, un petit peu, des propos un peu racistes. Bon mais mon collègue, un autre, il lui a dit "elle est aussi Française que toi, de toute façon sur les papiers elle est Française." Il me regarde il me dit "tu es Française comme nous." » (Jihène, E).

2.2. Préoccupation mitigée et contextuelle face aux représentations sociales négatives et leur impact

Nous avons identifié chez certains informants des positions mitigées concernant les représentations sociales perçues et les interactions sociales qu'ils vivent au quotidien. Pour ces informants, les discriminations ou le racisme sont situationnels, comme le montre Salah (E2).

« Je ne suis pas sûr aujourd'hui qu'il y ait le spectre du racisme que pendant la période électorale, c'est toute l'année. C'est devenu dans les normes. C'est ça qui fait peur. Mais d'un autre côté, vous avez un contre-pouvoir aujourd'hui qui dit des anti fachos de toutes confessions. Ça c'est intéressant. J'ai vu un reportage sur une association de femmes Israéliennes et Palestiniennes qui prônait la paix et j'ai trouvé ça super intéressant. Je les suis d'ailleurs sur Instagram. J'ai trouvé ça beau. En fin de compte il n'y a pas que de cons, de fachos, de racistes dans le monde et en France c'est pareil. » (Salah, E2)

Dans ce cadre, différents types de discrimination ou de racisme ont été identifiés. Les expériences de racisme peuvent être abstraites, comme nous le relate Amjed (E2) :

« Oui. Non, enfin...enfin, ce n'est pas que...ce n'est pas qu'il n'y a pas d'impacts, c'est que, au final, le...l'impact, je ne le ressens pas plus que...enfin, énormément disons. Même si...je suis Maghrébin, fils d'immigrés...forcément...forcément, après si on...vu que...je...je tourne...enfin, je suis facteur donc je tourne dans...dans beaucoup de quartiers... Des...des fois, c'est vrai qu'on...qu'on ressent cette...cette comment dire, pas cette discrimination mais cette...cette... comment dire ... enfin, qu'on...qu'on essaie de...de...de comment dire pas de vous rejeter parce que... heureusement que je n'ai pas encore ressenti cela mais...mais que... comment dire, qu'il y a une espèce de barrière entre...des quartiers où « c'est plus ou moins riche » et...et moi qui suis...enfin disons, issu...d'un...d'un quartier...plus...enfin plus modeste disons. Donc ce qui fait que oui...il y a toujours cette barrière entre les...les...enfin « les Français » et nous les Maghrébins. » (Amjed, E2).

Ce type d'expérience est associé à des perceptions subjectives et des interprétations personnelles des informants et qui peuvent être faites différemment à chaque situation. A titre d'illustration, Léna (E2) nous raconte comment elle vit les lendemains d'« attentats » au bureau :

« Bah au quotidien, je prends l'exemple... bon avec les amis ou la famille tunisienne on est tous énervés à chaque fois qu'on voit que c'est un Tunisien ou même un maghrébin de façon générale car ça ternie un peu l'image encore une fois. Mais après, dans les discussions avec des Français, je pense à mes collègues parce que c'est là où je passe le plus de temps au bureau, et... et... il y a toujours ce côté où on le dit presque avec des pincettes de... il est de quelle origine ? pour ne pas m'offusquer un petit peu, indirectement... donc euh... je ne le prends... je ne le vis pas mal en soi, ça ne me touche pas directement, c'est juste un sujet qui permet de voir ce que les gens pensent quand un amalgame va être fait entre l'extrémiste et le musulman lambda ou le... le français d'origine maghrébine. C'est toujours intéressant de voir comment les gens eux se positionnent, les gens eux j'entends les Français, français. Mais voilà... Je pense que dans mon entourage proche en tout cas je ne pense pas... je ... je... il peut y avoir des hésitations dans les termes employés pour pas paraître anti-arabes on va dire mais je ne pense pas qu'il y ait d'amalgames qui soient fait dans mon entourage... ce n'est pas non plus si gênant que ça... mais il y a toujours cette pensée qui dit pourquoi toujours eux et qu'est-ce qui fait que ça arrive là... » (Léna, E2).

Dans le même contexte, Sofia (E) partage la récurrence d'être assignée à la catégorie « musulman » et de subir par conséquent les différents stéréotypes qui y sont associés :

« Euh... Dans le sens où les premières fois quand j'étais arrivée, j'entendais les médias et j'entendais les gens autour de moi quand ils en parlaient dire en gros "comment ça se fait que les musulmans ne s'élèvent pas contre ça pour dire on n'est pas d'accord, ce n'est pas acceptable", sans parler du fait que ça me donnait l'impression d'être moi-même montrée du doigt comme étant potentiellement une personne qui pourrait faire du mal aux autres, ce qui m'est juste... euh... oui ce n'est pas quelque chose de facile à porter et je regardais et je voyais à chaque fois différents types de musulmans presque présenter leurs excuses comme s'ils étaient en faute de quelque chose. Et c'est arrivé une fois, c'est arrivé deux fois et c'est arrivé à chaque fois. Et il y avait toujours, toujours la même chose. Pourquoi est-ce que les musulmans ne condamnent pas fermement cela ? Non mais attendez mais ils ont condamné à chaque fois ! Pourquoi chaque fois c'est oublié ? Pourquoi est-ce que cette interrogation-là revient à chaque fois ? Et donc ça m'a juste donné l'impression que... euh... que cette.... Cette identité-là de tueur, de terroriste, de quelque chose d'épouvantable en fait collait à... collait à cette identité-là et ça me donnait l'impression qu'il fallait passer sa vie et son temps à s'excuser d'en être, à s'excuser d'exister, à s'excuser d'avoir cette identité-là, et au final j'ai décidé que moi j'allais vivre ma vie. Je ne suis pas ça. Je n'ai pas à m'excuser d'exister. Je sais très bien et je condamne fermement tout ce qu'ils font mais je n'ai pas à le dire à chaque fois parce que c'est juste une excuse et que de toute façon ils se dépêcheront d'oublier pour que la fois d'après ils redisent exactement la même

chose, à savoir : pourquoi ils ne s'excusent pas ? Mais en fait qu'ils le fassent ou qu'ils ne le fassent pas ça ne changera rien pour eux en réalité. Oui je condamne et alors ça change quoi ? Ils ne l'entendront pas. Que les musulmans donnent l'excuse de "mais il y a plus de musulmans qui meurent de ça qu'autre chose". Ça ne touche personne et ils s'en foutent et je l'entends bien. Mais moi j'ai envie de mettre de la distance entre toutes les réactions des uns, des autres et ces horreurs-là et moi. Je ne me reconnais pas là-dedans et je n'ai pas envie de m'excuser d'une chose dans laquelle je ne me reconnais pas. » (Sofia, E).

Par ailleurs, les expériences de racisme peuvent être plus concrètes, comme illustrées par Sofia et Anis. Sofia s'est retrouvée affectée explicitement à un exogroupe « non Français » :

« Tous ceux qui sont touchés par ces actes horribles et barbares condamnables et qui réagissent en demandant des excuses à tour de bras à tout le monde. Mais c'est du plus simple au plus complexe parce que je te dirais que pratiquement les plus gentils, les plus bienveillants sont ceux qui me le disent en face finalement. Les autres, ou d'autres pour ne pas généraliser, le disent mais leur bienveillance finalement ne va pas jusqu'à ce qu'ils me le disent en face mais je pense que plusieurs d'entre eux le pense parce que sinon ça n'irait pas jusqu'à être écrit dans les médias. Et pour te citer un exemple, il n'y a même pas deux-trois mois, une mamie, dont la petite-fille est l'amie de ma fille, était en train de le dire parce qu'elle savait que j'étais de cette origine-là "c'est génial, pour une fois ils se sont... ils ont fermement condamné en donnant en plus leurs noms... c'est quand même un grand signe de..." je ne me rappelle pas ce qu'elle avait dit. Elle disait "et en plus ils ont mis leurs noms donc ils ont pris un risque" Et moi dans mon esprit je me suis dit "non mais attend ce n'est pas la première fois." Pourquoi est-ce qu'elle me dit "pour une fois" ? Je n'ai juste rien Je n'ai juste pas surenchéri. J'ai juste dit "ah oui c'est bien est-ce que tu peux m'envoyer le lien vers cet article ?" parce que c'était un article qui était paru dans un journal. Donc voilà elle me l'a envoyé et il y avait des noms très connus et d'autres un peu moins. Des noms publics d'origine mais effectivement maghrébine qui disaient "nous condamnons" etc., etc. Donc ça peut être une mamie très bienveillante et très sympa. Ça peut être un collègue au travail et voilà. » (Sofia, E).

Anis quant à lui, c'est dans un commissariat qu'il a vécu une expérience de racisme :

« Une fois, tiens ! Je l'avais oublié celle-là, mon ex-épouse au commissariat de saint Maur-des-Fossés, (...) on s'était rendu compte qu'il y avait un policier raciste. Et nous comment on s'en est rendu compte ? Un jour Évelyne, mon ex-femme s'appelle Évelyne, est partie faire le passeport de nos filles et le flic avait gentiment marmonné "[Nom de famille] ce n'est pas un nom français". Je suis vite parti au commissariat lui expliquer que c'était français et que le nom n'avait rien à voir avec la nationalité » (Anis, E).

Les informants concernés par ce positionnement mitigé ne perçoivent pas négativement ou de manière réactive les expériences vécues. Safa (E) nous parle dans ce cadre de « racisme bienveillant » :

« Après j'étais victime je pense comme beaucoup, je ne sais pas comment on appelle ce genre de racisme, c'est un racisme très bienveillant. C'est comme Biden quand il a dit qu'Obama « He's smart, looking good ». C'est un peu ça. J'ai eu de « heureusement que je t'ai connue sinon je pensais que les Tunisiens étaient comme lui » en parlant d'un autre Tunisien ou « c'est marrant tu as l'air différente ou plus moderne ». Alors les gens, je ne sais pas ce qu'ils imaginent vraiment. Alors, oui je suis certainement plus moderne que certains Tunisiens et certainement plus modernes que beaucoup d'autres Français aussi. Donc, en fait c'est juste la variété de la société qui fait qu'il y ait des différences. Alors souvent on me renvoie à une image un peu plus... parfois c'est un peu bizarre on me fait la remarque parce qu'il est vrai que je bois de l'alcool ou que je mange du porc. Du coup, les gens sont étonnés mais les Français plutôt agréablement surpris et je trouve ça un peu bizarre comme si ça faisait de moi quelqu'un de moins bien si je ne mangeais pas de porc ou si je ne buvais pas de vin. Je trouve ça un peu... C'est une forme de racisme quand même mais elle est tellement presque gentille que voilà ce n'est pas quelque chose qui m'a fait souffrir du tout. C'est quelque chose qui m'a fait souvent sourire comme souvent, il y a des gens aussi qui ne connaissent pas vraiment la Tunisie, à qui je dis je suis Tunisienne, on me dit c'est génial moi j'étais à Marrakech et souvent je réponds moi, j'étais à Berlin » Safa (E).

Face à ces expériences vécues, les informants peuvent adopter une attitude détachée, comme nous le montre Anis (E), issu d'une union mixte, donc né Français, dans les deux expériences qu'il relate :

« En vérité, il y a un terme qui m'a toujours fait rigoler c'est le terme "intégré". Ça combien de fois on me l'a sorti ! Une fois, j'étais jeune, c'était en 1991 et avec un bon Français on était en voiture et on se baladait dans Paris. On n'avait pas de GPS à l'époque, et il me dit "tu es bien intégré". Bon alors je me dis "qu'est-ce tu veux dire ?" Il me dit "tu t'orientes bien, tu n'as pas besoin de carte". Alors je lui dis "je ne suis pas intégré, je suis comme toi" » (Anis, E).

« Non les gens vous disent souvent la même chose. T'es arrivé quand en France ? C'est la phrase qui revient régulièrement même aujourd'hui encore à 54 ans, j'ai une gamine la dernière fois elle me dit t'es arrivé quand en France ? Je voulais lui dire je parle bien français ? ... C'est marrant [rires]. Voilà c'est le truc qui arrive souvent. Mais je pense qu'à 70 ans on me la posera encore la question "tu es arrivé quand ?" [rires] » (Anis, E).

Mis à part les expériences de racisme (abstrait ou concret), les informants ont relevé différentes expériences de discrimination vécues, qu'ils associent à leur identification comme faisant partie de la catégorie « MAM »¹⁸⁴. Ces expériences peuvent concerner :

¹⁸⁴ Nous utilisons cette catégorie « MAM » qui rappelons-le a été développée dans le cadre de cette recherche pour regrouper les différentes catégories « Maghrébins », « arabes » et « musulmans ». Ces différentes catégories sont souvent utilisées d'une manière équivalente dans les discours des répondants.

L'emploi :

« A cause de mon nom de famille, il m'était impossible de décrocher un stage. J'ai dû demander à mon oncle maternel, Français natif pour m'aider à en trouver un » (Elyssa, O).

« Bah parce que je n'ai pas été concerné à l'époque par tout ce qu'il a apporté de par ma double casquette Franco-Algérien. Je n'ai pas eu de soucis de logement quand je suis arrivé. Je n'ai pas eu de soucis de papiers c'est surtout ça le... bon quand vous vous appelez Anis [Nom de famille] pour l'emploi vous ne passez pas en premier » (Anis, E).

Le logement :

« L : Ou pas plus que normalement. C'est-à-dire, un nom à consonance tunisienne ça m'a empêché d'avoir facilement des dossiers pour euh... pour louer un appart à l'époque, où l'agent immobilier m'avait clairement dit "le dossier est nickel mais le proprio n'aime pas votre nom" donc ça joue sur le contexte général anti-maghrébins mais non, pas plus que ça... Pas spécialement avec ces événements terroristes ou autres.

EB : Comment vous avez réagi quand il vous a dit ça ?

L : Euh... je l'ai remercié de son honnêteté car il n'était pas obligé d'être sincère, mais au moins ça expliquait pas mal de choses. Pas mal dépitée mais il m'a aidé à trouver d'autres choses, un autre proprio, un autre appart. Mais je m'en doutais un peu mais je ne pensais pas l'entendre un jour. Je ne pensais pas l'entendre réellement, dit comme ça, formulé comme ça. » (Léna, E2).

Certains informants ont relaté des expériences qu'ils n'ont pas vécu eux-mêmes ou qui ne les concernent pas personnellement mais qui pour eux ont un impact sur les interactions sociales en général, comme l'expliquent Hayet (E) :

« Je ne me sens pas moins française qu'un autre français qui serait d'origine française. En tout cas j'y crois. Après, peut-être pour certains, on a peut-être plus de choses à donner en tout cas à faire ou à prouver que pour d'autres. Mais je n'ai pas envie de dire que j'ai déjà ressenti ça parce que je n'ai pas envie de croire en ça en fait. J'ai envie de me dire que c'est pareil pour tout le monde et qu'on est tous égaux face à telle ou telle situation mais c'est vrai que parfois... oui certainement, il y a des choses qui sont peut-être plus simple si on n'avait peut-être pas cette double nationalité si on était français et que français. Je ne sais pas très honnêtement je ne sais pas... je n'ai pas envie de penser comme ça en fait mais certainement que ce soit au niveau professionnel ou au niveau personnel les choses évolueraient peut-être différemment. En tout cas, une chose est sûre que quand on n'est pas d'origine française, on doit faire deux fois plus. Ça j'en suis convaincue. Ça ne m'a pas touchée personnellement mais j'ai vu d'autres personnes. A l'hôpital, on voit quand même beaucoup de monde que ce soit des médecins ou des agents paramédicaux c'est sûr que les choses sont parfois plus simples pour les uns que pour les autres. Alors, est-ce que cette double nationalité a un impact ? Oui,

certainement (...) Aujourd'hui, un jeune médecin d'origine maghrébine... enfin un jeune médecin qui a la double nationalité peu importe la nationalité qu'il a... française plus autre chose accède difficilement à ce qu'il veut contrairement à un médecin d'origine que française » (Hayet, E).

Léna quant à elle, elle ne s'identifie pas comme musulmane mais considère que la situation en France n'est pas favorable aux musulmans. Dans l'extrait ci-après, elle nous livre son opinion concernant la mère qui accompagnait son enfant à une sortie scolaire et qui a été empêchée d'y participer :

« Parce que ça ne se faisait pas. Pas parce que c'était une musulmane et que je le suis un peu mais non c'est juste par principe. Aussi, ça aurait été une autre religion... mais après c'est toujours moins voyant avec d'autres religions... mais euh... ça aurait été la même chose... mais je n'ai pas apprécié parce que c'est encore une fois l'attaque anti musulmans qui est facile (...) Dans ce cas-là précis, non, je ne me sens pas concernée, parce que je ne suis pas voilée et je ne suis pas entourée de..., même dans ma famille ou autre de personnes voilées, donc ce n'est pas quelque chose qui... comment dire, je ne me retrouvais pas spécialement dans cette personne donc je ne l'ai pas senti... Je ne me suis pas dit ça aurait pu être moi ou ma tante (...) Donc non. Mais voilà. Je ne pense pas que ma compassion est dû à mon origine » (Léna, E2).

2.3. L'impact social des représentations négatives

Parmi les informants, certains semblent plus touchés que les autres par les manifestations de racisme ou de discrimination dans leurs interactions sociales avec le groupe majoritaire. Dans ce cadre, nous avons identifié des perceptions de racisme, de discrimination, voire des réactions sociales, vis-à-vis de la catégorie « ethnique » et de la catégorie « religion ».

En ce qui concerne les représentations sociales à propos de la catégorie ethnique, les informants concernés considèrent qu'ils ne sont pas traités de la même manière que le groupe majoritaire, même s'ils se considèrent appartenir à ce même groupe, comme l'expérience relatée par Donia (E2) concernant les discriminations au logement :

« En général... Eh bien cela dépend en fait. Cela dépend de quelle nationalité on est, cela dépend d'où on vient, cela dépend de quel...tout dépend de... Il y a beaucoup de critères qui font que, voilà, on n'est pas tous...on n'est pas tous logés à la même enseigne. Par exemple moi, aujourd'hui...moi je suis Française. Mon mari est Français. Mes enfants sont nés ici : ils sont Français aussi. Mais quand, par exemple, on va faire une demande de logement, on va nous mettre toujours dans des quartiers où il n'y a que des...que des Arabes ou que des...ou que des gens issus de l'immigration alors que... Ou alors, on va nous mettre le plus loin possible de la ville...surtout de Paris quoi. Donc, quand on recherche un

appartement on va nous mettre dans le 77, dans le 91, le 92 mais jamais, en fait, le plus proche de Paris quoi. Donc...cela a toujours été...il y a toujours eu ce problème-là en fait... donc, ils veulent tous...ils veulent nous mettre tous au même endroit et après... Il n'y a pas de mixité sociale en fait. » (Donia, E2).

Donia (E2) explique ces inégalités par les enjeux politiques :

« Moi, par exemple, j'habite dans un quartier où on est vraiment...laissés à l'abandon par rapport à la mairie quoi. Ils ne viennent jamais nous voir parce qu'on est, essentiellement, des gens qui sont...des gens qui sont issus déjà de l'immigration et, surtout, des gens qui...qui ne sont pas tous...- comment on appelle cela - qui ne sont pas tous...qui n'ont pas tous la nationalité française. Donc, qui ne votent pas. Donc...quand ils ne votent pas eh bien cela n'intéresse pas du tout la municipalité » (Donia, E2).

Quant à Youssef (E2), l'expérience qu'il relate concerne l'emploi :

« Au niveau de...au niveau du statut social, quelqu'un qui va s'appeler...par exemple...qui va s'appeler Mathieu ou François, qui a le même statut social que moi, qui n'a pas justement de...d'origine va avoir beaucoup plus...va avoir un facteur chance...va avoir un facteur chance beaucoup plus élevé de...de pouvoir trouver un travail et...que, par exemple, un Mohammed, que par exemple un Karim, que par exemple un...eh bien par exemple que moi... Mais après...après voilà, c'est...c'est la réalité. On est en France, il y a encore du racisme et...et...voilà. » (Youssef, E2).

En ce qui concerne la catégorie « religion », les informants concernés racontent des expériences de rejet qui témoignent d'un mal-être très prononcé chez ces individus, comme nous le percevons chez Donia qui témoigne de sa propre expérience :

« Ah oui. Ah oui parce que...avant, franchement...avant...avant... Moi, quand j'ai commencé à porter le voile, j'avais 18 ans...je n'ai jamais eu de problème avant. Jamais. Aujourd'hui...je ne peux pas prendre les transports en commun sans avoir...sans avoir à subir des...des commentaires...haineux et des commentaires...oui, des commentaires haineux quoi. Donc...c'est impressionnant (...) Eh bien c'est quelque chose qui pèse...on le voit tous les jours hein ! C'est...au quotidien oui hein. C'est... on est mal vus » (Donia, E2).

« Mais, aujourd'hui...une femme voilée ou une fille...une jeune fille voilée eh bien c'est perçu comme... Eh bien moi, je me suis faite...insultée. Je me suis faite...j'ai subi énormément de trucs hein. Quand je sors dehors avec des regards...des regards menaçants, des regards...de dégoûts, enfin bref. C'est...c'est impressionnant quoi. Mais la politique joue sur cela aussi. De toute façon, le...la politique...Les politiciens...diviser pour mieux régner cela n'a jamais autant porter...son nom hein. » (Donia, E2).

D'autres informants relatent des expériences vécues par d'autres personnes :

« Des personnes d'origine maghrébine. Ce sont des Français, puisque ce sont des personnes... dans la vidéo, on voit bien qu'elles ont leur carte d'identité française

et elles ont l'air d'être natives de la France, puisqu'elles ne présentent aucun accent. Du coup, pour moi, je m'identifie tout à fait à ces personnes-là. Il s'avère qu'en plus, elles sont rejetées souvent, d'après la vidéo, parce qu'elles sont accompagnées par leurs mères qui sont voilées, et encore une fois, moi je m'identifie à ça parce que moi c'est mon cas. Ma mère est voilée, et du coup, enfin... si moi je me retrouvais dans cette situation-là, pour moi, ce serait incompréhensible. Ça m'a choqué. Sincèrement, ça m'a choqué. C'est une vidéo qui m'a vraiment choqué. Et qui... enfin... qui me montre... qui me donne un sentiment d'injustice parce que pour moi, le Trocadéro c'est la Tour Eiffel, c'est la France, c'est chez moi. C'est... personne ne devrait... m'empêcher de venir là-bas, juste sous prétexte que je suis musulman, que ma mère soit voilée, que... Pour moi, ce sont des non-sens. » (Ahmed, E2).

« Et bah toutes façons oui oui il y a des immigrés et des musulmans qui se font... qui se font agresser. On entend dans les faits divers voilà... telle personne a été agressée par euh... par les... une musulmane à qui on a essayé de tirer son voile, il y en a une ils lui ont craché dessus, ils lui ont donné des insultes parce qu'elle portait le voile » (Latifa, E2).

« Eh bien oui, je me rappelle...d'une mère...d'une mère qui portait le voile et qui...qui, justement, s'est faite discriminée parce qu'elle accompagnait son enfant avec le voile et...et, justement...un politicien je ne sais plus qui, ... avait, justement, rejeté...et je pense interdit le port du voile pour les personnes accompagnatrices à l'école... Ça c'est...c'est...c'est assez honteux comme...de montrer du doigt l'accompagnatrice alors qu'elle est là à aider... comment dire, bénévolement...une école pour...pour...pour accompagner des enfants. » (Amjed, E2)

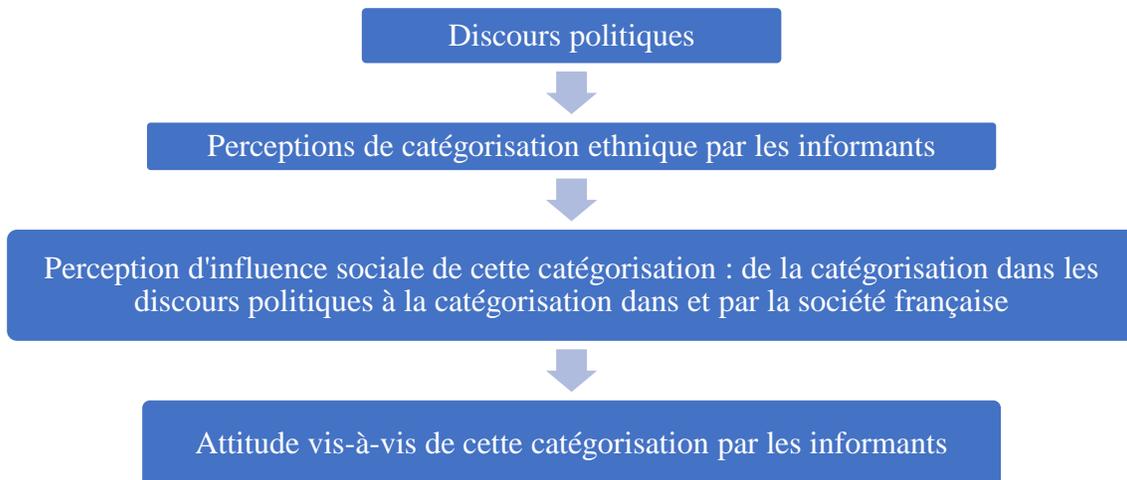
Encadré 42. Synthèse de la section 2

À partir des expériences vécues personnellement par les informants ou par leur entourage, nous avons identifié dans cette section différents effets des catégorisations ethniques et religieuses. Ces catégorisations sont identifiées par les informants comme influencées par les discours politiques qui peuvent suggérer la façon dont les individus perçoivent certaines catégories sociales, en renforçant des stéréotypes et en les associant à des préjugés négatifs.

Qu'ils s'identifient ou non aux catégories ethniques et religieuses auxquelles ils se sentent assignés, les informants vont se positionner en fonction des interactions sociales et des personnes qui les catégorisent.

Conclusion du chapitre 7

Dans ce chapitre, nous avons identifié comment les informants perçoivent le ciblage dans les campagnes électorales en France et sur quelles catégories ce dernier se base. Dans une deuxième étape, nous avons mis en évidence les catégories perçues par les répondants dans les discours politiques. Ensuite, nous avons identifié comment les catégorisations opérées en marketing politique impactent la vie sociale des informants dans la mesure où les catégories émergées et/ou construites dans les discours politiques et reprises ensuite dans les médias, deviennent par la répétition des représentations sociales partagées par une partie de la population, voire entrent dans le langage courant et s'imposent ainsi dans le quotidien des personnes « catégorisées ».



Alors que ce segment de population « MAM » est décrit globalement comme étant homogène ou « indifférencié » dans les discours politiques ou médiatiques, les informants mettent en avant des visions et compréhensions très diversifiées des catégorisations à l'œuvre.

Des dynamiques catégorielles, c'est-à-dire un mécanisme d'influence réciproque discours-catégorisation, sont à l'œuvre dans la construction de l'identité sociale. Autrement dit, les discours ont un impact d'une part, sur la manière avec laquelle les personnes se sentent catégorisées par les autres (dans les discours politiques et dans la vie quotidienne) et d'autre part, comment elles s'auto-catégorisent mais aussi comment ces mêmes éléments vont influencer la manière avec laquelle ces personnes interprètent les discours politiques.

Le schéma ci-après représente la dynamique d'influence réciproque qui traduit comment les perceptions des catégories sont liées à la fois aux actions de marketing politique mais comment également leur parcours de vie les définit. Ainsi, leurs perceptions sont formées dans l'engrenage

d'un système de catégorisation auquel elles ne peuvent pas échapper et auquel elles contribuent également.

Figure 42. Dynamique d'influence



Ces différentes perceptions dépendent de certains éléments qui constituent dans leur ensemble les parcours de vie des informants comme le lieu de naissance, le lieu de vie, la nationalité des parents à la naissance, si ces derniers ont immigré ou pas, les régions d'habitation que ce soit en France ou à l'étranger. Ces parcours de vie vont non seulement influencer la perception de la catégorisation sociale et ethnique dans les discours politiques mais aussi les attitudes vis-à-vis des deux pays de citoyenneté (La France et l'un des pays du Maghreb) et vis-à-vis des citoyens de ces pays.

« Les attitudes sociales d'une personne sont la façon dont elle perçoit les problèmes sociaux. Les attitudes collectives font référence aux attitudes individuelles qui sont significativement influencées par les interactions de groupe au point de devenir extrêmement stables et typiques au sein du groupe. La capacité à s'adapter aux changements de son environnement physique, professionnel et social est appelée ajustement. En d'autres termes, l'ajustement est un processus comportemental utilisé pour contrôler les exigences ou les attentes qui ne sont pas en accord avec les circonstances environnantes. » (Ansary, 2023, p. 30) (traduction).

Chapitre 8. Dynamiques et je(ux) catégoriels : Moi, les autres et les autres

Sommaire du chapitre 8

Introduction du chapitre 8

Section 1. Dynamique d'ancrage

1. Dynamiques catégorielles
2. Jeux catégoriels

Section 2. Dynamique de repli

1. Ambivalence endogroupes/exogroupes : des dynamiques catégorielles complexes
2. Les stratégies de résistance identitaire
3. Tendances électorales : entre démobilisation politique et vote de contestation

Section 3. Dynamique de probation

1. Le « moi » oscillant entre le groupe favorisé et le groupe défavorable
2. Stratégies d'assimilation et de dilution
3. Approche électorale et politique

Section 4. Dynamique adaptatives

1. Un paradoxe entre identité issue du Maghreb et vie en France
2. Réussir la « cohabitation » sans pour autant être considéré comme « Français »
3. Culture électorale et approche de la diversité dans les discours politiques

Conclusion du chapitre 8

Introduction du chapitre 8

« *La nature la plus profonde de l'individu est à fleur de peau : la peau des autres* » Goffman (1973, p. 338)

Après avoir présenté dans le chapitre 7 comment les catégories construites ou émergées dans les discours politiques sont perçues par les informants, et quelles en sont les conséquences sociales selon leurs propres expériences et parcours de vie, nous mettons en évidence dans ce chapitre comment ces catégories perçues structurent les perceptions de « soi » et « des autres ».

Les tensions vécues entre les parcours de vie en relation avec les différentes origines de chacun des informants et les perceptions des catégories auxquelles ils se sentent affectés dans les discours politiques font que les individus sont pris dans des dynamiques catégorielles les amenant à des jeux catégoriels pour se positionner. Nous avons identifié dans ce cadre quatre types de positionnement.

Pour ce faire, nous nous sommes basées sur la méthode exploratoire de l'appariement optimal ou *optimal matching* (Robette, 2011, 2014) dont l'objectif est « *d'identifier – dans la diversité des séquences individuelles – les régularités, les ressemblances entre les parcours, et éventuellement de construire des typologies de “ parcours-types “. Elles constituent donc un moyen de décrire mais aussi de mieux comprendre les caractéristiques qui structurent les biographies des individus.* » (Robette, 2011, p. Résumé). Cette méthode, qui s'applique en général à des données quantitatives, a été adaptée à nos données qualitatives.

À partir de ces données, nous avons relevé les identifications et les perceptions des informants vis-à-vis des trois principales catégories évoquées dans les discours politiques et précisées dans le chapitre précédent : les deux catégories ethniques « Français » et « Maghrébin » et la catégorie religieuse « musulman ». La catégorie « Maghrébin » relève différentes significations identifiées dans les discours des répondants. En effet, pour certains, cette catégorie existe et les représente. C'est notamment le cas des deuxièmes générations d'immigrés, nés et ayant vécu en France¹⁸⁵.

¹⁸⁵ Ceci a été expliqué dans le chapitre 6 : le contexte du contexte qui démontre les différences entre les différents pays du Maghreb en termes de trajectoires migratoires, de vécu dans le pays d'origine. Toutefois, il est important de noter que les immigrés et la deuxième génération d'immigrés arrivés ou nés en France dans les années 1970 s'identifient comme Maghrébins puisqu'ils ont le même parcours, habitent les mêmes régions et parlent la même langue (Ennasiri, 2022). Leur vécu en France et leur catégorisation en tant que Maghrébins font que cette catégorie a été « assimilée ». Voir références dans ce blog <https://laviedesidees.fr/Maghrébin-une-catégorie-imaginaire>.

Pour les immigrés ou les enfants d'immigrés plus récents, cette catégorie n'existe pas, puisque les informants s'identifient principalement à leur pays de naissance ou plus précisément de deuxième citoyenneté autre que la France. Cette catégorie est aussi souvent assimilée dans les discours des informants à la catégorie « immigrés ». Ainsi, et par souci de simplification, nous avons opté pour « issu de l'un des pays du Maghreb » comme regroupant ces différentes significations.

Ainsi, nous avons étudié à travers les discours des informants comment ces derniers vont considérer ces différentes catégories si elles représentent leur endogroupe ou exogroupe, comment ils les perçoivent, comment chaque informant va se positionner par rapport à ces différentes catégories : en s'identifiant, en rejetant, en étant neutre ou indifférent vis-à-vis de chaque catégorie ou enfin à vouloir y être associé.

Encadré 43. Carte des différents positionnements en fonction des catégories perçues

Catégories/positionnement vis-à-vis de ces catégories	« Français »	« Issu de l'un des pays du Maghreb »	« Musulman »
Identification/proximité			
Rejet/distance			
Neutralité			
Chercher à être accepté			

Les différents positionnements

Nous avons pris en considération l'influence bilatérale discours-catégorisation. C'est-à-dire, nous avons étudié l'impact que vont avoir les discours sur la manière avec laquelle les personnes s'auto-catégorisent et se sentent catégorisées dans les discours politiques et dans la vie quotidienne à travers les interactions sociales, mais aussi comment ces mêmes éléments vont influencer la manière avec laquelle ces personnes interprètent les discours politiques. Dans ce cadre, nous avons trouvé opportun d'ajouter la perception des discours politiques comme quatrième élément structurant les quatre positionnements identifiés.

Encadré 44. Synthèse des facteurs influençant les positionnements des informants

- L'identification de chacun des informants à la catégorie « Français »
- L'identification de chacun des informants au 2ème pays de citoyenneté
- L'identification de chacun des informants à la catégorie « musulman »
- Leur perception des discours ou l'impact des discours politiques

Les individus ne sont toutefois pas figés dans ces positionnements identifiés. En effet, une personne qui se positionne à distance d'une catégorie considérée exogroupe ou bien en place sur des endogroupes peut évoluer vers une autre position selon les moments de vie, les parcours mais

aussi les situations. La période de confinement pour faire face à la pandémie de Covid a par exemple poussé une informante à questionner son appartenance à chacun des deux pays de citoyenneté et le lieu où elle voudrait se trouver. Par ailleurs, ayant réalisé une étude longitudinale auprès de certains informants, nous voyons que les appartenances aux groupes sociaux et la perception de ces groupes peuvent se transformer, comme le cas d'un informant qui s'identifiait comme Maghrébin dans son discours de 2017, et comme Musulman en 2020. Ceci nous ramène à ne pas enfermer les informants dans des profils en les affectant à des catégories. Nous avons plutôt identifié des mouvements vis-à-vis des différents groupes en présence.

Toutefois, à travers les discours des répondants, nous avons identifié un effet de répétition. Les individus vont vivre des situations répétées, ce qui engendre un effet de renforcement des dynamiques catégorielles. Ainsi, pour chacun des informants, c'est la situation au moment des entretiens et des échanges qui ont été pris en compte pour la définition des dynamiques.

Ce chapitre s'articule ainsi autour des quatre dynamiques qui représentent les positionnements que vont avoir les informants vis-à-vis des catégories ethniques et religieuses identifiées et les perceptions des discours politiques. Ces positionnements traduisent les mouvements entre les groupes sociaux d'appartenance fortement inspirés des parcours de vie et expériences personnelles mais qui s'adaptent en continu aux situations et contextes.

Section 1. Dynamique d'ancrage

La dynamique d'ancrage reflète une double identification complète et apaisée aux deux catégories ethniques : Français et issu de l'un des pays du Maghreb, considérées comme endogroupes.

1. Les dynamiques catégorielles

1.1. Des identités sociales plurielles :

Ce positionnement traduit une identification totale à deux catégories ethniques : "Français" et "issus de l'un des pays du Maghreb". Cette dualité identitaire est omniprésente dans les discours des informants concernés par ces dynamiques, comme Anis et Sofia.

« Je ne me sens pas plus Français qu'Algérien. Je suis les deux. J'ai évolué avec les deux. » (Anis, E).

« Je me sens binationale. (...) En fait je ne suis pas 50% Française et 50% Tunisienne. Je suis 100% Tunisienne et 100% Française, (...) Est-ce parce que j'aime la Tunisie que je vais aimer moins la France ? Non. J'aime autant la France que si j'étais uniquement française. Ce n'est pas de l'infidélité de ma part c'est que j'ai la capacité à les aimer les deux d'un amour infini, c'est tout. » (Sofia, E).

De même, Joud, bien qu'évoquant un intérêt plus marqué pour la politique française, se revendique binational et participe aux élections tunisiennes (Joud, E2).

« EB : Est-ce que cela signifie quelque chose de particulier pour vous que ce soit en général ou au moment des élections ou à des moments spécifiques ?

J : Bien sûr, oui. Particulier non parce que pour moi, je suis comme ça. Ce n'est pas une particularité. Je me définis comme ça. Je suis binational. Donc, je m'intéresse aussi bien à la politique tunisienne qu'à la politique française même si peut-être que je suis d'un peu plus loin ce qui se passe en Tunisie mais je m'intéresse aux deux. Je vais dire que je vote aussi aux élections tunisiennes. » (Joud, E2).

Pour ces informants, ces deux identités ne sont pas séparées puisqu'au contraire, ils se sentent pleinement Français et légitimes dans cette identité. Rafed, par exemple, fait référence à ses ancêtres français pour souligner le fait qu'il soit Français.

Ahmed (E2), bien que non issu d'une union mixte, se considère Français du fait de sa naissance et de son éducation en France :

« EB : D'accord, donc quand vous dites un pays qui m'accepte tel que je suis ? Comment vous vous représentez ?

A : Bah aujourd'hui, moi je suis un citoyen français. Puisque je suis né en France, j'ai vécu toute ma vie en France. Mes études, mon travail, euh... j'ai des amis Français. Après j'en ai d'autres..., d'autres origines qui nous apportent une richesse par leur culture que nous découvrons lors de leur rencontre mais, après l'idée, c'est qu'en tant que Français, bah on vit en France... naturellement... Je ne sais pas... c'est vrai que ce sont des questions, un peu, auxquelles on ne réfléchit pas forcément ; mais pour moi c'est un peu ça. Normalement on n'a pas forcément à réfléchir à ces questions-là, on les vit. On les vit sans se poser de questions. (...) On vit dans ce pays, on apporte à ce pays, et ce pays nous apporte et pour moi c'est ça la France. » (Ahmed, E2).

Wajdi (E) quant à lui partage une expérience similaire puisqu'il se sent appartenir à la France malgré ses origines diverses.

« EB : Très bien. Hum donc vous vous êtes présentés au début (...) comme ayant deux nationalités... donc vous avez parlé de nationalité française et tunisienne (...) Est-ce que cela signifie quelque chose de particulier pour vous que ce soit en général ou pendant les élections ?

Z : Eh bien ça signifie quelque chose (...) Ça signifie aujourd'hui que la France elle est plurielle, ça veut dire que j'ai un cœur français mais qui bat au rythme de la Tunisie. Je suis né en France de parents tunisiens. Donc j'ai des racines qui sont... qui ne sont pas monocolores. J'ai des racines qui sont bicolores (...) Quand je pars en Tunisie, quand je suis à l'aéroport Charles de Gaulle à Roissy je suis avec mon passeport français. Quand j'arrive sur le sol tunisien je présente mon passeport tunisien. Et à l'inverse c'est pareil (...) Donc ça vous dit parfaitement... c'est la réponse à votre question. En Tunisie je suis Tunisien c'est vrai mais je ne nie pas que légalement je suis Franco-Tunisien. Mais je suis tunisien. Quand j'arrive en France je suis Français. Mais ça ne veut pas dire que je renie mes origines tunisiennes. Moi je suis Franco-Tunisien c'est vrai mais je suis d'abord avant tout un citoyen français. Parce que je suis né dans ce pays-là, j'y ai grandi et j'y travaille. Je suis un citoyen français. » (Wajdi, E).

Par ailleurs, certains informants ressentent parfois une certaine distance avec le pays d'origine de leurs parents :

Comme Anis avec l'Algérie :

« Le problème n'est pas dans la double nationalité mais le problème est dans l'éducation et dans tes valeurs. Ce n'est pas parce que j'ai une double nationalité franco-algérienne que je vais égorger un mouton dans ma salle de bain. Non ce n'est pas ça. C'est culturel. Il faut que les gens puissent voir ce qu'il se passe ailleurs, il faut les accueillir, il faut les ouvrir, il faut leur dire ça c'est bien, ça ce n'est pas bien. Et c'est marrant parce que moi par mes origines algériennes j'ai connu ça en Algérie parce que quand les gens..., moi je suis né en 65, donc les Français ont quitté l'Algérie, les pieds noirs ont quitté l'Algérie donc les gens sont venus des campagnes à Alger. Quand ils sont venus des campagnes à Alger ces gens-là ne savaient pas lire, ne savaient pas écrire. Il y avait des clivages entre les Algériens des villes, les Algériens des campagnes, on ne peut pas dire les rats des villes et les rats des champs. Il y avait un clivage. Il y a eu un racisme envers ces gens qui venaient de l'intérieur des terres entre les Algérois et le reste de la population. Donc ça a disparu ça a disparu. » (Anis, E).

Sofia avec la Tunisie :

« Euh.. il y a quelque chose que j'ai ressenti quand j'étais en Tunisie et que je n'ai pas ressenti ici. Que je n'ai jamais ressenti ici. Et ça a été la première chose que j'ai trouvé insupportable en Tunisie. C'était la façon d'enseigner. Au fil des années... mais je retrouve ce même phénomène dans la société en fait. (...) Plus les années sont passées au niveau des études en Tunisie à la fac de médecine et plus j'avais l'impression d'avoir mon cerveau qui se pétrifiait qui devenait un bloc de pierres. Toute la souplesse, toute la flexibilité, toute la créativité qu'il pouvait y avoir en lui, disparaissait avec le temps. Et il se solidifiait, il se fixait enfin c'était juste une sensation horrible, horrible. C'est inimaginable comme sensation. Et chaque été quand je venais en France, je disais je vais aller prendre ma bouffée d'oxygène. J'avais l'impression de vivre en permanence en apnée. Je replongeais,

je vivais en apnée pendant une année et je revenais pour prendre mon mois, ma bouffée d'oxygène. La... Je ne sais pas comment ils font pour arriver à faire ça mais ils me donnent l'impression que ce soit au niveau des études ou au niveau social qu'il y a une sorte de chape de plomb, un carcan sur le cerveau, sur l'attitude de ce qu'on peut être ou faire et il n'y a ni cette liberté de créativité ni de penser. A l'époque en tout cas. C'était avant la révolution. Je ne sais pas et j'espère bien qu'il y a du nouveau depuis. » (Sofia, E).

Ou encore Salah avec le Maroc :

« Alors moi je suis né à Paris je ne me vois pas vivre au Maroc parce qu'aujourd'hui quand je vais au Maroc je suis accueilli comme un étranger. Alors pour moi quand on me dit qu'est-ce que tu es ? Je suis Français tout simplement. » (Salah, E2).

Ils se considèrent tout de même appartenir à cette deuxième nation, comme le précise Salah (E2) en mettant en avant la richesse de la mixité culturelle dans sa famille.

« Oui mais je sais d'où je viens aussi. Je connais mes origines. Je n'ai pas de souci aujourd'hui à dire que je suis Français d'origine marocaine de par mes parents. J'ai mes enfants... Ma femme est d'origine française, c'est un mixage, je dis à mes enfants « vous avez de la famille du côté du Maroc et français ». C'est un mélange de cultures. » (Salah, E2).

Dans cette dynamique d'ancrage, les informants ne cherchent ni à éviter de montrer leurs identités, ni à négocier leur appartenance aux deux pays. Bien au contraire, ils considèrent cette double appartenance comme une vraie richesse, comme nous l'a précisé Ahmed lors de notre premier entretien en 2017, Anis, Latifa ou encore Rostom.

« Je suis issu d'une minorité c'est un fait, je ne peux pas le cacher. J'ai un prénom connoté ce n'est pas une chose que l'on peut cacher ou dissimuler. Je l'assume totalement, je n'ai aucun problème avec ça. Je n'ai pas de revendications particulières vis-à-vis de cela. Je me sens totalement Français, je suis issu de l'école de la République. » (Ahmed, E1).

« Ma double casquette de Franco-Algérien (...) Ce côté double nationalité est-ce que ça m'apporte quelque chose ? Oui, si je pense que c'est riche. Et je le revendique. Je crois que c'est un plus. Oui c'est un plus. » (Anis, E).

« Pour moi, c'est une richesse, pour mes enfants aussi. On est bilingues, on est biculturels » (Salwa, E2).

« Le fait d'être binational ? C'est-à-dire que...eh bien cela signifie quelque chose évidemment. Surtout au jour d'aujourd'hui, dans un monde mondialisé. ... Il y a des gens qui ont même des...quatre et cinq nationalités. C'est un petit peu comme un...un...un diplomate. Eh bien, le fait d'avoir deux cultures parce que : vivre en France, la culture française et puis...la culture de son origine quoi. L'origine de ses parents. ... Voilà. En l'occurrence, pour moi c'est « tunisienne ». Donc...donc

c'est...c'est...c'est plus... Evidemment, c'est une richesse, évidemment. » (Rostom, E2).

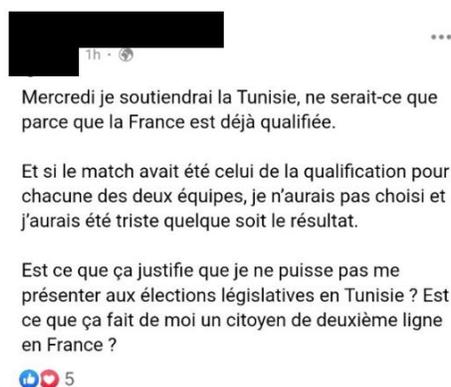
Ainsi, les informants qui se trouvent dans cette dynamique d'ancrage disposent d'une identité composite. À un moment donné ou dans des contextes donnés, ils vont s'identifier comme appartenant pleinement aux deux catégories "Français" et "issus de l'un des pays du Maghreb" et leur identité sociale est positive vis-à-vis de ces deux appartenances.

1.2. Les interactions sociales dans la dynamique d'ancrage :

Les informants qui se trouvent dans une dynamique d'ancrage sont toutefois conscients que certains Français ainsi que certains de leur second pays peuvent remettre en question cette double appartenance. Leurs statuts de « Français » en France et de « issus de l'un des pays du Maghreb » dans leur deuxième pays peuvent se transformer en un stigmat.

Profitant du match France-Tunisie de la coupe du monde 2022, un Franco-Tunisien souligne dans une publication sur Facebook son attachement pour ses deux pays d'appartenance, mais critique les réactions des deux pays vis-à-vis de cette biculturalité¹⁸⁶.

Figure 43. Statut extrait de Facebook le 27 novembre 2022



En France, certains Français les catégorisent en les réduisant à leurs origines maghrébines ou à une identité religieuse, voire en les considérant comme étrangers, malgré leur naissance en France ou d'un parent français.

¹⁸⁶ Cette publication fait référence à la nouvelle loi électorale tunisienne du 25 septembre 2022 qui empêche les binationaux de candidater aux élections législatives à l'intérieur du pays (Le texte de loi n'existe qu'en langue arabe <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfkfindmkaj/https://www.webdo.tn/wp-content/uploads/2022/09/La-nouvelle-loi-electorale.pdf>)

Elyssa (O) témoigne du stigmatisme ressenti en France lorsqu'elle s'est sentie choisie pour une élection municipale en raison de ses origines tunisiennes.

« Je suis Française et je suis Tunisienne. C'est un fait. Mais me dire qu'on m'a choisie aux élections municipales en France parce que je suis d'origine Tunisienne (issue de la diversité en quelque sorte), je l'ai vécu comme un stigmatisme » (Elyssa, O).

A travers cette expérience, Elyssa a été renvoyée à son statut de « Maghrébine » pendant l'exercice de sa citoyenneté française.

Tout comme l'exemple cité par Anis qui le renvoie à la catégorie « Arabe » :

« Et la question qu'ils te disent "mais pourquoi tu vas toujours en Egypte en vacances ? C'est parce que t'es Arabe ?" "Je leur dis "non je ne vais pas en Egypte parce que je suis Arabe. L'Egypte c'est un super pays pour la plongée, ce n'est pas cher et ce n'est pas loin. Voilà c'est basique. Si tu me ramènes demain la Californie ici ou les Bahamas j'irai aux Bahamas. Mais là comme l'Egypte c'est à 5h de vol, ce n'est pas très cher, l'eau est chaude..." Ah ! Tu n'es pas Egypte en ?!" "Non non" [rires] [mot en arabe] ça fait 10 ans que je travaille avec toi ! [Rires] Autant vous dire que ce sont les gens avec qui je bosse aujourd'hui qui ne connaissent pas mes nationalités, mes deux nationalités. Ils savent que... il est de là-bas mais ils ne savent pas mais "mais t'es pas Egyptien mais tu vas toujours en Egypte" Non je ne suis pas Egyptien. Si je leur dis que je vais de temps en temps en Tunisie je suis mal barré [rires]. » (Anis, E).

Ou encore Leïth (E), qui à travers son expérience à l'école française en Tunisie, nous raconte :

« Ironiquement, ce ne sont pas mes parents qui m'ont appris que j'étais Arabe, ce sont les Français » (Leïth, E).

Ou enfin Sofia qui nous a raconté son expérience de naturalisation, qu'elle qualifie de « non définitive » :

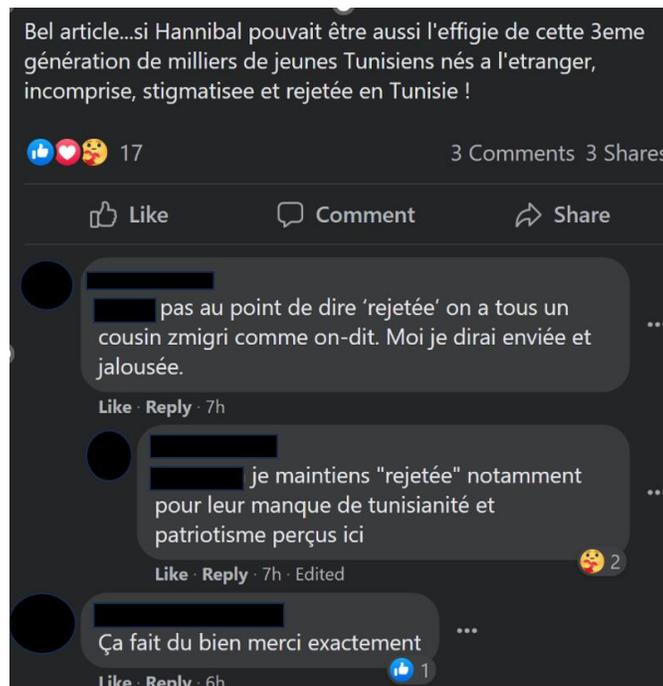
« J'avais... J'avais une fois écrit un article... euh... Je ne me souviens pas exactement. Je crois que je l'avais intitulée « un ou plusieurs amours ». Est-ce qu'il faut choisir la fidélité ou est-ce que le cœur est assez grand pour aimer, plusieurs fois ? Et je parlais des langues en fait dans ce... mais je pourrais te dire exactement la même chose à propos des pays. Et euh... j'aime ces deux pays-là et quand je me suis faite naturalisée française, je me suis posée la question, je me suis dit et si, ils leur prenaient la folie d'être en guerre, je fais quoi ? C'est vraiment très très compliqué à ce moment-là et la question s'est d'autant plus posée pour moi que... (...) Ils nous avaient donné un papier et ce papier-là c'était un papier où on devait signer, on devait faire un choix : soit on renonçait à toute autre nationalité, à notre nationalité de départ, soit on refusait de renoncer à notre nationalité de départ, et je n'avais pas renvoyé ce papier-là et apparemment je n'étais pas la seule à n'avoir pas renvoyé ce papier-là. Et le jour où je suis allée à la Mairie pour la remise de

la naturalisation en fait ils ont mis des personnes à l'entrée et ils nous ont redistribué le papier et on ne pouvait rentrer qu'après avoir rempli et signé ce papier. Et une fois que j'ai fini de signer, je me suis dit d'accord, donc ce papier-là vous allez le garder précieusement, ce papier-là va vous dire qu'en fait j'ai gardé mon autre nationalité, je n'y renonce pas et c'est pour en faire quoi ? Quand allez-vous réutiliser ce papier-là contre moi ? Et je l'ai senti comme ça. Je ne l'ai pas senti comme étant juste un besoin de savoir de leur part, une information de leur part. Je l'ai senti comme étant un papier signé de ma main qu'ils conservent quelque part pour un jour où ils en auraient besoin et s'ils s'en servent ça ne peut être que contre moi. (...) Ça fait Française mais que tant qu'on le voudra bien et que.... Tant qu'il n'y a pas... comment dire ? ... tant qu'ils le voudront bien et qu'il n'y a pas matière à faire autrement. Comme si ce n'était pas une naturalisation définitive. Comme si c'était un moyen pour eux pour revenir dessus si jamais un jour pour une raison que je ne connais pas ils avaient envie de changer d'avis ».
(Sofia, E).

De même, dans leur deuxième pays d'appartenance, ils peuvent être identifiés comme “étrangers” ou “migrants”, comme le souligne ce commentaire¹⁸⁷ extrait de Facebook le 16 décembre 2021 qui exprime comment ceux qui sont nés à l'étranger sont considérés comme « étrangers » en Tunisie.

¹⁸⁷ Cette publication est en réponse à l'article de lequipe.fr « 2021, le changement de dimension de Hannibal Mejbri ». Cet article parle de la jeune carrière de Hannibal Mejbri, un joueur Français d'origine tunisienne, né à Ivry-sur-Seine au Val-de-Marne, ayant joué auprès des jeunes du Paris FC avant de rejoindre le centre de formation de Monaco en 2018 puis le Manchester United un an plus tard <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/2021-le-changement-de-dimension-de-hannibal-mejbri/1305438>

Figure 44. Échanges sur les réseaux sociaux



Imprim'écran de Facebook le 16 décembre 2021

Mis à part les tensions concernant la catégorisation ethnique, c'est aussi la catégorisation religieuse qui pose un problème. Salah partage son expérience d'être réduit à des stéréotypes en rapport avec sa religion (Salah, O) :

« Mes camarades de classe participaient à une conférence, à laquelle j'étais absent. La conférence paraît-il, était d'un ennui mortel. Donc l'une des étudiantes envoie sur notre groupe WhatsApp « Salah, tu viens nous faire un petit Allah Akbar dans le hall pour que tout le monde quitte la réunion », je me suis limité à un smiley comme réponse. Sincèrement, je suis habitué, ça ne m'atteint plus » (Salah, O).

Ahmed quant à lui souligne la fluidité de son identité, affirmant que sa religion musulmane ne pose aucun problème en relation avec son identité française.

« Aujourd'hui, quand je parle, que je réfléchis, que je rêve, je rêve en français, je ne rêve pas en Arabe. Je ne sais pas de quoi on nous parle quand on parle de problème d'assimilation et pourtant je suis musulman et je n'ai aucun problème entre ma religion et le fait que je sois..., que je vive en République française quoi... donc euh... voilà... je ne sais pas... » (Ahmed, E2).

Ainsi, les informants se trouvant dans une dynamique d'ancrage sentent un enracinement dans les deux pays d'appartenance. Cependant, ces informants sont conscients qu'il existe des différences sociales ou culturelles avec les individus appartenant à l'un et/ou l'autre de ces deux pays. Pour eux, il n'existe pas de « Eux » et « Nous » basés sur une catégorie ethnique. Le choix

de leurs exogroupes se base sur des critères « culturels ». Anis (E) illustre ce point en exprimant sa proximité avec des Français ou des Algériens sans tenir compte de leur origine ethnique, privilégiant plutôt une connexion culturelle. Pour lui, il n'existe pas de différences entre les Français issus d'un mariage mixte, les Français naturalisés, ou les Français ayant obtenu la nationalité par mariage du moment qu'ils partagent la même « culture », comme cité ci-après

« [Vis-à-vis de ceux qui sont naturalisés ou mariés à un partenaire français] Oui je suis vraiment dans la même situation. Alors culturellement, j'ai un ami qui s'appelle Amine qui a été naturalisé français c'est mon meilleur ami. C'est mon ami, on est très proche. On est identiques. Lui est issu d'un mariage algérien. Il est né en Algérie, il a grandi en Algérie, il est venu en France à peu près à la même période que moi, on est proches. Et autour de moi je suis entouré de gens qui sont venus en France en étant Algériens et qui sont devenus Français ou par le mariage ou par leur travail et avec eux on est vraiment égaux, on se sent identiques. » (Anis, E).

Dans cette dynamique, les informants considèrent que les différences d'origine n'influent pas sur le degré de ressemblance ou de différence entre les gens contrairement à la culture, qui peut rassembler des personnes d'origines différentes et éloigner des personnes de la même origine, comme nous le montre Salwa :

« On ne peut pas généraliser en fait, puisque même au niveau des étrangers chacun a ses différences. Ils ne viennent pas tous de la même classe sociale. Ils n'ont pas tous les mêmes origines, ils ne viennent pas tous de la même... » (Salwa, E2).

Ou encore Anis qui se voit plus proche d'un Français natif que d'un Français issu de l'un des pays du Maghreb mais habitant en banlieue.

« Et je ne veux pas être facho ou raciste mais je pense qu'on est plus proche du Français lambda que du mec qui est en banlieue. Moi je me sens plus proche de mon voisin qui est à côté-là qui s'appelle je ne sais pas comment que du mec qui s'appelle Mohamed Ali qui vit en banlieue. Donc après je pense que ce n'est pas une histoire de race ou quoi, je pense que c'est une histoire de culture et d'échange. » (Anis, E).

Par ailleurs, Anis considère comme « autres », les jeunes issus de l'immigration et ayant un faible niveau socioéconomique.

« J'ai envie qu'on me dise gentiment que les gamins qui ont peut-être l'âge de mes enfants, même plus jeune que mes enfants qui sont là en train d'attendre des MacDo pour livrer, tu ne les verras plus parce que on fera tout dans leur pays et en France pour bien les accueillir. Je ne veux plus allumer ma télé le matin en me disant il y a des pauvres gamins qui sont dans le 20^{ème} arrondissement, des petits Marocains dans le 20^{ème} arrondissement de Paris en train d'errer parce qu'un pays comme la

France n'est pas capable de gérer, ils n'ont rien à bouffer, ce n'est pas normal. Dans l'entreprise où je travaille, on a été dévalorisé par deux petits maghrébins pendant les vacances, ils ont été arrêtés par les policiers. Et souvent ce qui est dommage c'est que tout ce que.. J'espère que Marine Le Pen ne va pas écouter ce que je dis, toutes cette petite délinquance qu'on a aujourd'hui elle est souvent africaine, maghrébine donc moi ça me fend le cœur. Ça me fend le cœur et tous les boulots qu'ils ne veulent pas... pas rémunérés, mal valorisés, bah regardez combien on paye un taxi Uber à l'époque moi je n'en prends plus c'est Mohamed, c'est Anis, C'est Ali et ce ne sont pas des séniors. Ce sont des gamins qui ont acheté des véhicules, ce sont des gamins qui ont pris des crédits, ce sont des gamins qui bossent 12h par jour dans des Uber, ils ont le cul collé derrière leur volant et ils n'y arrivent pas donc voilà c'est... Je ne sais pas si vous avez le même... les licences de taxi, ce qu'on appelle les licences de taxi, aujourd'hui sont rachetés par les maghrébins aussi, la deuxième génération. Ceux-là on se rend compte que ce ne sont pas des fainéants. » (Anis, E).

Dans ce contexte, Salah nous parle de son expérience et de la différence entre ceux qui ont vécu à Paris et ceux qui vivent dans des banlieues.

« Peut-être moi qui ai grandi et vécu dans le 13^{ème}, qui ai grandi avec des Juifs, des Noirs, des Arabes, et des Français, je n'ai jamais senti ce petit côté raciste mais je pense qu'en banlieue quand on est un peu ghettoisé, ça va être un peu plus compliqué quand on vit avec... entre immigrés, est-ce qu'un moment on ne se ferme pas ? Et on peut aussi avoir certaines tensions. Quand je vois plein de gens lire le Coran alors qu'ils ne savent même pas lire l'arabe et/ou parler, je me dis qu'on a un problème aussi mais c'est un problème culturel. Est-ce que les parents n'ont pas baissé les bras ? Sachant que mes parents étaient assez proches de nous et qui ne nous laissaient pas sortir heureusement. Quand je vois les gamins, le soir, je ne comprends pas, je suis assez choqué. Nous, on n'a jamais eu ça. Ma mère venait nous chercher à 11h30 et on rentrait. Voilà, c'est assez... Et en banlieue, j'ai vu que ce n'est pas pareil peut-être c'est le fait de vivre entre... entre eux, je ne comprends pas, tandis qu'à Paris non. Moi, j'ai habité dans le 13^{ème}. Mes meilleurs amis j'ai des Chinois, il y avait des Juifs, des Arabes, des Français, des Noirs. Je n'ai pas la même perception moi. » (Salah, E2).

Ainsi, les informants qui se trouvent dans un contexte de dynamique d'ancrage ne tiennent pas compte des appartenances ethniques et se basent beaucoup plus sur les expériences de vie dans la définition de leurs identités sociales. Ils cherchent à ce que leur double appartenance soit reconnue par tout le monde, comme nous le montre Ahmed.

« Bah..., le..., le fait que... en tant que... citoyen français on puisse avoir le droit, justement, au travail, à des... à un vivre... à un vivre ensemble avec l'ensemble des citoyens français sans que cela puisse, ... en toute sécurité, en toute harmonie sans forcément devoir y réfléchir... en fait..., à ces questions-là. C'est, pour moi, l'idée, c'est vraiment, c'est de vivre dans un pays qui m'accepte tel que je suis et pour lequel je travaille et j'apporte ma contribution... euh... en... je dirais... en toute

gaîté de cœur. Oui voilà, je pense... en gros, c'est pour moi..., c'est normal d'apporter ce que j'apporte aujourd'hui à la France et inversement, la France m'apporte le bien-être dans lequel je peux me trouver aujourd'hui. » (Ahmed, E2)

Ahmed cherche dans ce cadre à faire accepter l'appartenance qui pose problème mais dans le respect :

« Moi aujourd'hui, j'évoque mon Islam, mon idée ce n'est pas de dire..., je suis comme ça et je vais vous imposer ça. C'est je suis comme ça, acceptez-moi c'est tout. Ça fait partie de moi, je ne pourrais jamais le retirer et maintenant je vous accepte tel que vous vous êtes, vous êtes ce que vous êtes. Vous avez le droit de vous identifier comme vous l'êtes et je vous accepterai tel que vous êtes, acceptez-moi comme je suis ! C'est tout ce que je vous demande. Rien de plus. » (Ahmed, E2).

D'autres vont chercher à dépasser les stigmatisations ou discriminations qu'ils rencontrent en société faisant preuve d'une grande estime d'eux-mêmes, comme le témoigne Salah :

« Personnellement, je n'ai jamais eu de sujet. Est-ce le fait que j'ai vécu à Paris, ou que j'ai toujours grandi dans une société cosmopolite. Moi, je n'ai aucun sujet par rapport à ça. Je suis à l'aise partout. Je n'ai pas ce sujet aujourd'hui, je suis de confession musulmane. Je suis d'origine maghrébine arabe. Je n'ai pas de sujet, je m'en fou, bien moi ça ne m'atteint pas, je ne suis pas gêné par rapport à ça, oui. » (Salah, E2).

Cependant, au lieu de simplement s'adapter à la stigmatisation, les informants concernés par une dynamique d'ancrage cherchent à éduquer et à sensibiliser les autres en adoptant une approche proactive pour dépasser les barrières socioculturelles et favoriser une compréhension mutuelle. Leur vision transcende les limites ethniques et s'articule autour d'une vision plus large de la société, où la diversité culturelle est un atout à valoriser plutôt qu'un facteur de division. Leur engagement en faveur de l'inclusion se manifeste dans leurs efforts de valorisation de la diversité. Ceci se matérialise dans les jeux catégoriels qui sont déployés.

2. Les jeux catégoriels

2.1. Valorisation des deux pays d'appartenance

Les informants se trouvant dans une dynamique d'ancrage démontrent un engagement actif vis-à-vis des deux pays d'appartenance. Ils se trouvent ainsi dans des jeux catégoriels reflétant des initiatives concrètes pour améliorer l'image et les relations entre la France et leur deuxième pays

de citoyenneté. Rayed Chaibi (O), par exemple, a fondé une association visant à promouvoir la coopération et l'amitié entre la France et la Tunisie¹⁸⁸.

« (...) fonder l'association pour la promotion de la coopération et de l'amitié entre la France et la Tunisie pour un... Comment dirais-je ?... C'est une action que j'ai fondé d'abord pour rendre hommage à mes parents par rapport à tout ce qu'ils m'ont transmis : l'amour de la patrie, l'amour de la Tunisie, l'amour de leur pays de naissance et de leur racine qui est aussi mon pays d'origine et également remercier la France à travers l'école de la République et surtout l'engagement citoyen. Et il y a aussi le prétexte du contexte qui s'y prêtait parce qu'évidemment comme la Tunisie traverse une période économique et sociale très difficile je pense que c'est important pour la diaspora qui est à travers le monde, c'était important je pense de s'impliquer pour son pays et de voir de quelle manière on pouvait apporter notre modeste contribution. Donc pour toutes ces raisons j'ai décidé de rentrer dans la voie de la société civile et de m'engager au service des relations et au service du lien entre la France et la Tunisie et entre le peuple français et le peuple tunisien. Voilà. ».

Karim Guellaty (O) quant à lui avec son livre « Heureux comme Abdallah en France »¹⁸⁹, dédié à la mémoire de Samuel Paty, raconte l'histoire d'un informaticien venu avec sa famille vivre en France. Dans ce livre, il aborde les différents problèmes auxquels sont confrontés les immigrés, les batailles quotidiennes, la religion, la laïcité, et les doutes. Il présente aussi quelques lectures de textes religieux pour en expliquer le sens « recherché » et non pas le sens voulu par les détracteurs de la religion. Son livre vise à défendre les deux pays auprès des uns et des autres, favorisant ainsi une compréhension mutuelle.

Dans ce contexte, le jeu catégoriel transcende la simple valorisation des pays d'appartenance. Les informants, se sentant appartenir aux deux pays, cherchent à y atteindre une identité sociale positive créant ainsi un équilibre subtil entre leur identité française et leur identité issue du Maghreb plutôt que de se fondre complètement dans l'une ou l'autre. Ils cherchent à déconstruire les préjugés et à mettre en avant les attributs positifs de leurs deux pays et principalement ceux du pays qui peut être plus objet de critiques.

¹⁸⁸

<https://www.jeuneafrique.com/1331372/politique/sommet-de-la-francophonie-construisons-un-nouveau-modele-solidaire-a-djerba/>

¹⁸⁹ Résumé du livre : À 46 ans, avec sa femme et ses deux filles, Abdallah, informaticien tunisien, va faire partie de l'immigration choisie française ; “ parce qu'en Tunisie on manque de tout, et qu'en France on manque d'informaticiens “. Dans la banlieue parisienne où il vient de s'installer, l'Imam de sa mosquée va lui demander de renoncer à son islam tunisien pour passer à celui, plus radical, qui lui est présenté comme étant du Livre. Dans le même moment, il vit les débats sur la laïcité comme une injonction républicaine à jeter un voile sur ses croyances. “ Christian, mon responsable, m'a posé beaucoup de question sur mon Islam... et j'avais l'impression que ce n'était pas de réponses qu'il voulait, mais des excuses “. <https://www.fnac.com/a15601506/Karim-Guellaty-Heureux-comme-Abdallah-en-France>

Par exemple, Anis, issu d'une union mixte et dont la mère de ses filles est Européenne, considère que le choix de prénoms connotés européens n'est pas nécessairement un signe d'assimilation, mais plutôt une manière de nier ses racines. En effet, en parlant d'une connaissance, il précise :

« Il était marié à une bretonne et son fils aîné s'appelle Cédric et sa fille je ne sais plus comment et il rejetait tout ce qui était Maghreb. Il le rejetait, il le vomissait. C'est pour ça qu'il s'était marié avec une bretonne » (Anis, E).

Pour Anis, les personnes qui ne donnent que des prénoms connotés européens ou français à leurs enfants appartiennent à une certaine catégorie d'immigrés. Il s'agit des personnes issues d'un milieu modeste, ceux qui viennent de zones reculées en Algérie comme il le précise dans l'extrait de l'entretien ci-après :

« ... et un jour on avait un verre dans le nez, alors je lui ai posé la question pourquoi tes enfants n'ont pas un nom maghrébin ou deux prénoms maghrébins et catholique. Musulman et catholique pardon... Et là il s'est vraiment confié à moi et il m'a dit " mais tu sors d'où ? " Je lui ai dit " je suis Algérien ". Et il me dit " moi je suis allé en Algérie mais des gens comme toi je n'en ai pas vu ". Et je lui ai dit " t'es allé où en Algérie ? " Mais enfin de compte le pauvre gamin qui a quitté sa cité, il est allé où en Algérie ? Il est allé au bled, en Algérie, au fin fond de la montagne où il n'y avait même pas d'électricité. Donc ils arrivaient et vous savez comment ils font les immigrés, ils viennent avec des cadeaux etc. pour dire que vous avez réussi. Voilà ce qu'il retenait c'était ça. (...) Il rejetait ses origines, il ne voulait plus en entendre parler. Pour lui j'étais vraiment un fou mais il était content de me connaître. Après quand j'ai appelé ma fille Kenza et l'autre Elyssa il m'a dit " mais qu'est-ce que tu fais, ils ne seront pas intégrés tes enfants ! ". Voilà cette histoire me fait rigoler. C'est marrant je l'avais oublié. Il m'a dit mais ils ne vont pas être intégrés. Je lui ai dit " si si ne t'inquiète pas ". [rires] Les noms et les prénoms effectivement c'est une barrière avec certaines personnes mais après ça passe. Par exemple... enfin aujourd'hui à Paris, il y a tellement de brassage que ça pose moins de problèmes mais bon... » (Anis, E)

Pour Leïth (E) par exemple, le fait de donner des prénoms connotés français ou européens à ses enfants émane de gens qui ont des problèmes. Il précise :

« Je ne dirai pas nécessairement ploucs, mais clairement des gens avec de vrais problèmes de self-estime » (Leïth, E).

Pour lui, il est essentiel de préserver et de valoriser l'héritage culturel et il faut être fier de ses origines :

« Nos noms connotent un très bel héritage. Il y a une crise d'image aujourd'hui quand on est Arabe, mais à nous de travailler pour régler cette crise. Quand on nie

cet héritage, on considère qu'il ne valait rien, qu'on ne vaut pas mieux que le paysan français de souche, alors qu'on a donné une des plus belles civilisations que l'humanité ait eues. Et si Daniel, David ou Simon est accepté comme parfaitement français, il n'y a pas de raison que Karim ne le soit pas. Je suppose que c'est juste une question de temps aussi, de légitimité... la légitimité que seul le temps et le travail donnent. » (Leïth, E).

Ainsi, dans cette dynamique d'ancrage, les informants considèrent leurs deux origines comme intrinsèquement positives. Leur jeu catégoriel dépasse la simple valorisation des pays d'appartenance et vise à rétablir un équilibre et à reconnaître la valeur intrinsèque de chaque identité. En témoigne l'engagement actif de certains informants pour favoriser ce rééquilibrage.

Pour Ahmed Boussaada (O), il s'agit de son podcast "Jugurtha Talks" qu'il présente comme suit :

« Un podcast dédié aux succès stories des Nord Africains en France. Trop souvent dans le paysage audiovisuel Français on entend parler des stigmas sociaux des Français d'origines maghrébines. Ce podcast est là pour dérouler un narratif souvent absent, c'est celui d'innombrables entrepreneurs, artistes, universitaires, sportifs, artisans, membre du corporate, journalistes et membre du gouvernement d'origine Nord-Africaine qui façonnent quotidiennement le destin de la société Française »¹⁹⁰.

Sofia, quant à elle, cherchant à ce que ses filles apprennent l'arabe mais dans des conditions qu'elle estime adéquates, a ouvert une école trilingue en France.

Il s'agit aussi de mettre en valeur le pays maghrébin en aidant sur le plan économique, politique ou social.

Ahmed (E) par exemple s'était engagé lors de la révolution et pendant d'autres échéances électorales qui ont suivi, dans la préparation des élections auprès de l'instance électorale tunisienne pour aider dans l'organisation des élections

« EB : Et dans votre pays d'origine, la Tunisie, avez-vous ce même engouement, cette même habitude de discipline comme vous avez dit ?

A : Avant la révolution : non. Depuis la révolution, oui. J'ai même eu la chance de contribuer au processus électoral. Je me suis engagé et j'ai pu contribuer activement. Depuis, je vote aussi dans les élections tunisiennes au même titre que je vote en France. » (Ahmed, E1).

¹⁹⁰ https://www.ivoox.com/presentation-jugurtha-talks-audios-mp3_rf_114866056_1.html
<https://open.spotify.com/show/14kJNYAjQ0an72OpyVyHn4>

Rafed quant à lui s'est engagé sur le plan médiatique en rachetant un média dans le but de sensibiliser les lecteurs tunisiens sur des questions économiques et politiques et a ouvert une SSII entre ses deux pays d'appartenance permettant ainsi à des ingénieurs de travailler entre les deux pays. Elyssa quant à elle, s'est engagée sur différents projets sociaux dans des zones reculées du pays. Et sur le plan économique, Leïth a délocalisé son entreprise dans son pays Maghrébin de naissance en recrutant de la main d'œuvre sur place.

En fin de compte, le jeu catégoriel s'inscrivant dans une dynamique d'ancrage ne se contente pas de mettre en avant les aspects positifs des deux appartenances, mais vise à établir un équilibre où chaque identité est reconnue, respectée et valorisée, comme le précise Wajdi, en expliquant pourquoi il était contre le vote des étrangers en France :

« (...) la Tunisie est très à cheval sur la souveraineté et la citoyenneté (...) Pourquoi nous [Français], on devrait faire autrement ? » (Wajdi, E).

Ou Anis en évoquant le racisme anti-Français

« Il y a un racisme, on en parle à la télé. Il y a un racisme anti Français en France quand même qui vient de ces communautés. (...) Donc il faut calmer tout ce petit monde avec de bons discours parce que même à la télé on en entend parler de ce racisme anti-Français. » (Anis, E).

2.2. Place de la culture et de la consommation dans cette dynamique

Le fait d'appartenir à deux pays poussent les informants qui se trouvent dans une dynamique d'ancrage à être proches des cultures des deux pays. Ils vont par exemple se sentir concernés par les différentes fêtes religieuses comme Noël et autres fêtes musulmanes comme nous le précise Ahmed.

« Alors euh... moi je suis Français, je suis né en France, je suis né à Paris, par exemple, pour prendre ma personne, j'ai toujours vécu en France. Maintenant j'ai des origines. (...) [Mes parents] m'ont apporté cette culture tunisienne. Donc j'ai euh... j'ai..., comment dirais-je, cette culture en moi, puisque je l'ai apprise depuis ma prime enfance. Mais en même temps, dès ma prime enfance aussi, j'ai été à l'école française, à l'école de la République, j'ai vécu avec des Français qui ont [petit rire] qui ont leurs ancêtres qui sont Gaulois, avec qui on fêtait les anniversaires, avec qui on... on fêtait..., on mangeait la galette des rois, on fêtait Noël, on fêtait..., on allait au ski, on regardait des dessins animés sur... au club Dorothée. Voilà pour moi tout ça c'est la France. Effectivement, le soir quand on rentre à la maison on peut parler une autre langue, éventuellement, et manger un couscous par exemple ; mais de toute façon, toute la journée on était en train de parler en français sur... de ce qui s'est passé à la télé française. Les dessins animés,

c'est euh... c'est euh... des dessins animés français en langue française. Donc voilà, tout ça, tout ce melting-pot-là, font pour moi aujourd'hui ce qui m'a construit et ce qui a fait de moi le Français que je suis aujourd'hui. » (Ahmed, E2).

Les informants que nous avons suivi et qui déploient ce positionnement vont principalement avoir une double culture mais ancrée plus dans la française. Ils parlent principalement en français mais sont aussi à l'aise avec le dialecte de leur deuxième nationalité. Les informants ont démontré être plus proches de la culture française, que ce soit en termes de sport ou de marques comme cités par Ahmed :

« Euh... j'ai bu du Candia, j'ai mangé du Babybel, aujourd'hui mon fromage préféré c'est le camembert, je vais au ski en hiver. Enfin... le ski je ne peux pas le faire en Tunisie... c'est un de mes sports préférés, enfin... c'est quand même la France qui m'a inculqué cela. » (Ahmed, E2).

De tenues vestimentaires ou de consommation culinaire tels que cités par Anis :

« Parce que mes filles leur mère elle n'est pas Française. Leur mère elle est à moitié Hongroise et à moitié Espagnole. Et mes filles n'ont pas la nationalité hongroise par contre elles ont la nationalité algérienne. Pourquoi je leur ai donné leurs papiers algériens ? Pour un truc très bête très basique : à cause des visas parce que les Algériens pour les Français, ils exigent des visas. Alors comme de temps en temps, la dernière fois que je suis allé en Algérie, c'était pour le mariage d'un ami et (...) comme elles étaient invitées, (...) il fallait qu'elles aient leur passeport donc je leur ai fait la nationalité algérienne. Ça va vite c'est une démarche au Consulat "j'ai des enfants..." Donc elles ont leur nationalité algérienne, par simplicité. Ce n'est pas pour leur dire "mes filles vous êtes des arabes, vous êtes des Algériennes, il faut manger du couscous et mettre la robe Kabyle alors qu'on ne l'est pas" C'est pour éviter une démarche de visa qui est très compliquée parfois pour aller en Algérie c'est tout. Et quand elles voyagent à Londres elles, voyagent avec leur passeport français. » (Anis, E).

De consommation médiatique comme cités par Wajdi :

« (...) et moi dans tout ça j'aimais beaucoup lire le Parisien. Enfin les journaux, le Parisien, le Monde, le Canard enchaîné etc. » (Wajdi, E).

Ou encore, de l'écart entre les deux cultures qui peut être ressenti comme le précise Salah :

« Au Maroc, j'ai... oui oui... on me parle comme un étranger. Je n'ai pas ce sentiment que ce pays... que ce soit chez moi. On n'a pas la même culture. On n'a pas les mêmes codes. On n'a pas la même façon de vivre même si on partage la même religion. » (Salah, E2)

Ou encore Sofia :

« Je me suis rendue compte que... au niveau social et au niveau culture et mentalités finalement je n'étais pas si Tunisienne que ça (...) J'étais sans doute

quelque part à mi-chemin entre les deux malgré tout l'amour que je peux porter à la Tunisie j'ai plus de mal avec les Tunisiens qu'avec la Tunisie d'ailleurs et... c'est... je ne me sens pas très à l'aise avec la façon d'être c'est... je suis désolée ce que je vais dire va ressembler à une critique mais c'est loin de ma pensée. C'est juste que voilà j'ai l'impression qu'on est différent et j'ai eu beaucoup de mal à m'adapter et en fait quand j'ai été à la fac, à l'université en Tunisie au fil des années je me suis rendue compte à quel point soit c'est moi qui... soit parce que j'ai grandi dans une école française soit c'est moi qui ne suis pas comme tout le monde... je ne sais pas où est le problème mais en tout cas plus le temps passait et moins je me sentais bien. Et contrairement à ce que certains Français peuvent croire ce n'est pas du tout la question de la... de la... de la place de la femme parce que sur ce point-là justement je n'ai jamais trouvé... aucun souci. Il y avait, effectivement de temps en temps, des réflexions mais je trouvais qu'il y en a autant... Il y a autant d'inégalités ici qu'il peut y en avoir là-bas et sur ce plan-là je ne sais pas j'étais à l'aise et de toute façon j'avais un niveau de liberté familiale qui faisait que j'étais dans un niveau de liberté qui me convenait et qui faisait que je faisais ce que j'avais envie de faire. Et sur le niveau professionnel, amical, et... et surtout moi les questions de féminisme je les mesure beaucoup plus non pas à la question des droits qu'on peut donner mais à la question de la valeur qu'on donne à la femme. Et j'ai eu la chance extraordinaire d'être dans une famille qui considérait que sur un plan de valeur, d'intelligence, d'être... Il y a autant de valeurs chez la femme que chez l'homme. Et sur ce plan-là j'ai toujours été très à l'aise et la France ne m'a rien apporté de plus sur ce plan-là. C'était vraiment une question plus d'aisance culturelle et d'habitudes et voilà... Je effectivement sur ce plan-là je me sens plus à l'aise ici. » (Sofia, E).

À travers son discours, Sofia met en avant d'une part ses différentes identités auxquelles elle va recourir selon les contextes, et d'autres part, sa proximité de la culture française mais aussi l'apport de sa famille dans la construction de ses identités à travers les valeurs héritées. Son témoignage souligne les complexités des identités plurielles et comment les individus naviguent entre différentes cultures et influences. Elle attribue cette situation en partie à sa scolarité dans une école française, qui a influencé sa perception et son mode de pensée. Bien qu'elle ressente plus d'aisance culturelle en France, Sofia reconnaît qu'il s'agit davantage d'une question d'adaptation que de la remise en question de ses croyances fondamentales qui lui ont été transmises en Tunisie, par sa famille.

Ainsi, dans un contexte de dynamique d'ancrage, les consommations sont variables mais ne sont pas utilisées comme moyen de communication à propos de l'identité. Certains boivent de l'alcool, mangent du porc, d'autres non, mais à aucun moment dans les différents échanges cet élément nous est apparu comme structurant de leur identité, contrairement à d'autres informants.

2.3. La religion ou le culte dans une dynamique d'ancrage

La religion n'a pas été au centre des débats dans la dynamique d'ancrage. Toutefois, nous avons identifiés trois situations distinctes.

La première concerne certains informants comme Elyssa ou Rafed qui n'ont pas du tout évoqué la religion dans leur discours, ou Anis, qui a affirmé clairement qu'il n'était pas concerné par la religion, comme le montre cet extrait :

« [Prénom de sa fille] ça a commencé très tôt c'était pendant le collège. Elle commençait... parce qu'à savoir il y avait une grosse communauté de juifs, de Portugais et de cathos et un jour ma fille me dit "pourquoi je ne suis pas baptisée ? On m'a dit que c'est parce que je suis une arabe". Alors je lui ai dit "tu vas voir tes copines et tu leur dis que tu n'es pas baptisée parce que ton père il ne croit pas en grand-chose, que ta mère croit en quelque chose et que je n'y crois pas voilà si tu veux être baptisée alors je te baptise." Pendant cette période-là, donc tous les dimanches matin elle regardait sur France 2 le moment de L'histoire de Dieu, je ne sais plus. Il y a une émission sur la 2 qui parle de religion, voilà. Donc Kenza a commencé à regarder. Donc je lui ai dit "les gens ont besoin de se mettre dans des cases" donc elle a bien compris que tout le monde racontait la même chose c'est un peu comme les politiciens en disant chez moi c'est mieux que chez l'autre. Et elle a fait son choix en disant "bon je ferais comme toi il n'y aura aucun bon Dieu" » (Anis, E).

La deuxième situation concerne au contraire les informants ayant évoqué leur pratique religieuse. Leurs discours mettent en évidence leurs réflexions complexes concernant leur identité culturelle et religieuse. Ils naviguent à travers une multitude d'identités, dont leur identité française, leur identité issue du Maghreb et leur identité religieuse (musulmane). Ils reconnaissent que ces identités sont toutes des composantes essentielles de qui ils sont, et ils cherchent à les intégrer de manière équilibrée, comme le montre Ahmed dans cet extrait.

« Oui... c'est quelque chose que je prends en compte, parce que, enfin je m'identifie en tant que Musulman quand même. Aujourd'hui, je suis Français... mais dans... mais je suis aussi Musulman et euh... je suis très bien en tant que Français Musulman. Je n'ai aucun problème avec ces deux identités que... que j'ai en moi » (Ahmed, E2).

Toutefois, ces informants pratiquants ressentent parfois une frustration car leur identité religieuse est pointée du doigt et peut entraîner des préjugés. Ils cherchent à vivre sereinement avec leurs différentes identités et à être compris comme Ahmed.

« Euh... et le fait de... de me ramener en tout cas à cette... cette identité en tant que Musulman et la faire pointer comme étant un problème et me dire qu'elle est en

contradiction avec mon identité qui est française ; ça... ça me pose un problème, parce que moi, pour moi aujourd'hui je vis très bien mes deux identités. Et j'en ai peut-être d'autres, comme le fait que je sois Européen par exemple. Le fait que je sois par exemple Pantinois puisque je vis à Pantin et je peux me reconnaître en tant que Parisien parce que je suis né et j'ai vécu une certaine période à Paris. Enfin voilà, j'ai plusieurs volets, composantes qui forment ma personnalité et je vie en harmonie avec tout ça, je n'ai aucun problème avec ça et je ne vois pas pourquoi certaines personnes se permettent de me renvoyer à un volet parmi d'autres en me disant que ce volet-là pose problème » (Ahmed, E2).

Toutefois, Ahmed estime que les deux sont compatibles, qu'il est les deux en même temps, que ce n'est pas dissociable et qu'il ne doit donc pas être jugé pour ça ou exclu de son endogroupe.

Enfin, nous avons identifié dans la troisième situation que les informants considèrent la religion comme faisant partie de la sphère privée et qu'elle ne doit pas être mise en avant ni entrer en concurrence avec les autres catégories de citoyenneté. Toutefois, certains informants, comme Salah, trouvent que les politiques et les médias exagèrent en mettant la religion au centre des débats en lui associant tous les maux :

« Je pense qu'on fait beaucoup d'effet de buzz. Il y a un effet marketing aujourd'hui surtout sur l'appropriation ou la non appropriation du voile qui, pour moi, n'est pas un sujet. Pour avoir voyagé un petit peu dans ma vie quand je vois aux Etats Unis ou en Angleterre on a des femmes voilées ou des gens qui ont une kippah, et personne effectivement... Enfin, il n'y a pas de réaction. Et là on est dans une, on est dans des réactions un peu trop j'estime... on en fait un sujet qui n'en est pas un. Déjà, moi j'ai ce côté un peu... la religion se fait chez soi. J'estime que... mais demain une personne me sert avec un voile, avec une kippah ou avec... une nonne je n'ai aucun sujet avec ça. Malheureusement, on en fait un peu trop. » (Salah, E2).

Enfin, face à ces trois situations d'identification ou non à la catégorie religieuse, les informants considèrent que quelles que soit leurs tendances religieuses, ils peuvent faire l'objet d'amalgames et être considérés comme appartenant dans tous les cas à cette catégorie. Comme nous le précise Sofia :

« S : Eh bien... là actuellement je ne me sens plus concernée que par une chose. je ne me sens plus concernée que par le fait que chaque fois que c'est un attentat c'est un islamiste. Et comme, cette religion fait partie de mon identité quelque part, là je me sens atteinte oui.

EB : Dans quel sens tu te sens atteinte ?

S : Euh... Dans le sens où les premières fois quand j'étais arrivée, j'entendais les médias et j'entendais les gens autour de moi quand ils en parlaient dire en gros "comment ça se fait que les musulmans ne s'élèvent pas contre ça pour dire on n'est pas d'accord, ce n'est pas acceptable", sans parler du fait que ça me donnait

l'impression d'être moi-même montrée du doigt comme étant potentiellement une personne qui pourrait faire du mal aux autres, ce qui m'est juste... euh... oui ce n'est pas quelque chose de facile à porter et je regardais et je voyais à chaque fois différents types de musulmans presque présenter leurs excuses comme s'ils étaient en faute de quelque chose. » (Sofia, E).

Ou encore Leïth :

« Je ne suis pas nécessairement croyant, mais je suis musulman quand même. Parce que le jour où on ouvrira les camps de concentration pour les musulmans comme ça a été fait pour les Juifs ou les Bosniaques, on ne me demandera pas si je crois en dieu » (Leïth, E).

Cette observation rappelle le roman « Le Ghetto intérieur », où le protagoniste fuit la Pologne pour vivre une vie paisible avec sa famille, mais est rapidement ramené à ses origines juives et aux stéréotypes.

« A partir de ce triste mois de mars 1941, Vicente allait éprouver une double haine de lui-même : il allait se détester parce qu'il s'était senti polonais et il allait se détester davantage encore parce qu'il avait voulu être allemand. Il allait éprouver une double haine de lui-même que jamais le fait de se sentir juif n'allait soulager. « Pourquoi jusqu'à aujourd'hui j'ai été enfant, adulte, polonais, soldat, officier, étudiant, marié, père, argentin, vendeur de meubles, mais jamais juif ? Pourquoi je n'ai jamais été juif comme je le suis aujourd'hui – aujourd'hui où je ne suis plus que ça. » Comme tous les Juifs, Vicente avait pensé qu'il était beaucoup de choses jusqu'à ce que les Nazis lui démontrent que ce qui le définissait était une seule chose : être juif » (Amigorena, 2019).

Ainsi, quand les individus se trouvent dans une dynamique d'ancrage, ils vont se positionner avec la même ampleur auprès des deux catégories de citoyenneté et chercher par conséquent à mettre en avant un « vivre ensemble » apaisé dans les deux pays. Les différentes expériences et parcours de vie des informants font qu'ils réagissent différemment aux différentes interactions sociales et reflètent la complexité de la formation identitaire dans un contexte multiculturel comme le montrent Ahmed et Anis :

« Bah..., le..., le fait que... en tant que... citoyen français on puisse avoir le droit, justement, au travail, à des... à un vivre... à un vivre ensemble avec l'ensemble des citoyens français sans que cela puisse, ... en toute sécurité, en toute harmonie sans forcément devoir y réfléchir... en fait..., à ces questions-là. C'est, pour moi, l'idée, c'est vraiment, c'est de vivre dans un pays qui m'accepte tel que je suis et pour lequel je travaille et j'apporte ma contribution... euh... en... je dirais... en toute gaieté de cœur. Oui voilà, je pense... en gros, c'est pour moi..., c'est normal d'apporter ce que j'apporte aujourd'hui à la France et inversement, la France m'apporte le bien-être dans lequel je peux me trouver aujourd'hui » (Ahmed, E2).

« L'idéal pour moi c'est qu'ils ne parlent pas à une partie de la France. J'ai le sentiment aujourd'hui quand on entend les discours de tout bord, j'ai l'impression qu'ils s'adressent qu'à une partie de la France. J'ai le sentiment qu'ils ont oublié que la France c'est multiculturel, multiracial, multi tout ce qu'on veut » (Anis, E).

Encadré 45. Synthèse de la dynamique d'ancrage

Une dynamique d'ancrage suppose que les individus se définissent pleinement comme faisant partie de la catégorie « Français » qui représente leur endogroupe en France et de la catégorie « issu de l'un des pays du Maghreb », leur endogroupe dans leur deuxième pays d'appartenance. Cette double identification ne leur pose pas de problème, bien qu'ils puissent ressentir que d'être constamment renvoyés à l'une ou à l'autre de ces catégories peut être contreproductif.

Leur expérience reflète celle des Hispano-Américains aux États-Unis (Aguirre-Rodriguez et al., 2023), où la double ethnicité représente en elle-même une identité à part entière. Cependant, en France, où l'unicité nationale est promue (Zouaghi, 2015) et où la notion d'ethnie et de religion est moins marquée, cette identité ethnique double n'est pas pleinement reconnue. Ils se trouvent dans une situation dynamique (Stayman & Deshpande, 1989) qui met en avant le fait d'être constamment au contact de deux cultures.

Pour ces informants, ils ne se basent pas sur des différences ethniques pour constituer leur endogroupe et/ou exogroupes mais plutôt sur des critères culturels. Ils cherchent ainsi à sensibiliser ceux qui semblent ne pas connaître l'une de leurs deux cultures pour un meilleur vivre ensemble.

Section 2. Dynamique de repli identitaire

La dynamique de repli identitaire se rapproche de celle d’ancrage en termes d’identification aux catégories ethniques perçues dans les discours politiques. Toutefois, ce sont les réactions et les jeux catégoriels mis en place qui diffèrent. Les dynamiques catégorielles sont prises en compte d’une manière moins apaisée que dans une dynamique d’ancrage.

Les expériences de marginalisation et de discrimination vécues par les informants ont façonné leurs réactions. D’une part, une frustration et un sentiment de rejet les mettent dans une relation conflictuelle avec les autres membres des groupes sociaux auxquels ils se sentent appartenir et auxquels ils se sentent assignés. D’autre part, les discriminations ressenties les poussent à adopter des stratégies. La religion peut jouer un rôle complexe dans cette dynamique catégorielle, en servant à la fois comme outil d’appartenance à un endogroupe et comme un moyen de se démarquer des autres.

1. Ambivalence endogroupes/exogroupes :

Les informants qui se trouvent dans un positionnement catégoriel de repli identitaire se sentent heurtés. En effet, ces informants considèrent qu’ils appartiennent à la catégorie « Français » qui représente donc leur endogroupe. Toutefois, ils sentent que les autres Français leur refuse cette appartenance et doivent par conséquent chercher d’autres catégories de référence. Ceci met les informants dans une ambivalence entre un positionnement endogroupe/exogroupe. Ainsi, nous présentons dans une première partie (§1.1.) comment les informants vivent cette ambivalence entre un sentiment d’être légitime dans cette catégorie et en même temps d’en être exclu. Dans la deuxième partie (§1.2.), nous montrons comment le sentiment de rejet vécu par les informants va se traduire en termes de jeux catégoriels. Enfin, dans la troisième partie (§1.3.), nous montrons comment les informants concernés par cette dynamique de repli identitaire vont exprimer leurs positionnements identitaires.

1.1. Conflit d’identité catégorielle

Si dans le cadre des dynamiques catégorielles d’ancrage nous avons pu présenter la manière avec laquelle les informants se catégorisent et se sentent catégorisés pour chacune des catégories ethniques et religieuses, pour les dynamiques de repli, l’exercice s’est avéré plus difficile. En effet,

cette dynamique d'auto-catégorisation et de catégorisation ne peut être séparée puisque c'est dans l'interaction des trois catégories que les identités de ces individus se forment.

Les informants chez qui nous avons identifié une dynamique de repli identitaire sont binationaux et participent activement dans les deux pays. En effet, ces individus détiennent la nationalité des deux pays, ce qui leur confère des droits et des devoirs dans chacun de ces pays, dont le vote, comme nous l'expliquent Latifa, Hayet et Amjed.

« EB : Vous avez deux nationalités (...) Cela signifie-t-il quelque chose de particulier en général ? Que ce soit au moment des élections ou à d'autres moments spécifiques ?

L : Euh... c'est... c'est... enfin... deux nationalités... C'est notre attachement aux deux pays... Après..., de manière concrète... oui. Quand il y a eu les élections en Tunisie, on est parti voter. On a montré qu'on était là. Et pareil, quand il y a les élections en France, on vote. On est là.

EB : D'accord. Et dans votre vie, en général... Est-ce que le fait que vous soyez binationale a un quelconque impact ?

L : Non. On oublie en fait. On... Enfin, je ne sais pas... On vit avec et c'est tout [petit rire]. On n'y pense pas. Je ne sais pas. (...) Quand on est en France, on est Français. Quand on est en Tunisie on devient Tunisien et puis voilà. C'est... je ne sais pas... [petit rire] » (Latifa, E2).

« Oui, oui, oui. Moi, je suis une citoyenne française et je vote à toutes les élections qu'elles soient municipales ou présidentielles. Oui, j'estime que c'est très important de voter parce que c'est nous qui décidons de ce qui va se passer par la suite. En votant, on a quand même un impact sur ce qui va se passer (...) Je vote aussi quand il y a des élections. En Algérie je vote. Je me déplace quand je suis là. » (Hayet, E).

« ... Alors...je suis...eh bien disons, oui, je suis citoyen des...des deux pays et je participe... à la vie politique pour les deux pays et donner ma voix, du coup...et...et...et...enfin, changer la donne ou essayer, du moins, de...de donner une voix à l'un ou l'autre » (Amjed, E2).

Ainsi, les informants considèrent que leur appartenance aux deux catégories ne se passe pas sans difficulté. En effet, à travers les différentes expériences qu'ils ont racontées nous remarquons qu'ils ont vécu différentes situations de rejet comme nous l'explique Rafik ;

« La bi...binationalité, pour moi, c'est...cela ne devrait pas être un sujet, déjà. Il ne faut pas considérer les gens binationaux comme des gens...de deuxième volet ou je ne sais pas. C'est... Il faut qu'ils soient considérés comme...comme ils y vont, comme des citoyens normaux : premier degré...Français premier degré. Il n'y a pas de... Voilà, l'autre il est Français mais d'origine, il faut que le « mais d'origine » soit supprimé complètement de...de...du vocabulaire politique » (Rafik, E2).

Pour ces informants, il n'y a pas de raison que leur double appartenance soit vue comme quelque chose de négatif, ni que ce soit une source de comparaison sociale. Pour Nora par exemple, elle ne veut pas être jugée par les autres du simple fait qu'elle ait une double nationalité, elle cherche tout simplement à être acceptée, comme elle nous le précise :

« Je suis une citoyenne lambda, normale, qui veut vivre tranquillement dans son coin, qui travaille, qui s'occupe de ses enfants et de sa famille, qui pratique sa religion tranquillement dans son coin, qui ne veut l'imposer à personne, qui a des origines maghrébines ok parce que ça fait partie du monde aussi. On a tous des origines de quelque part. Et ce n'est pas parce qu'on est maghrébin ou parce qu'on vient de Centre Afrique, ou parce qu'on vient de la Chine ou du Japon qu'on est inférieurs à Mr X ou Y. Il y a une égalité pour tous les êtres humains. On est tous égaux. C'est un peu le principe de la déclaration des droits de l'Homme (rires). Voilà donc, je me représente comme étant quelqu'un de Lambda, de normal, une femme ordinaire, tout simplement. » (Nora, E).

Les informants se trouvant dans cette dynamique sentent que c'est le plus souvent leur appartenance à la catégorie « Français » qui est questionnée, comme l'avance Hayet (E) :

« EB : D'accord. Et donc pour votre vie en France et dans votre quotidien français, est-ce que justement le fait d'avoir cette double nationalité a un quelconque impact ?

H : Alors, j'ai envie de vous dire non mais peut-être que oui sans me rendre compte ou alors je n'ai pas envie d'y croire. Je ne me sens pas moins française qu'un autre français qui serait d'origine française. En tout cas j'y crois. Après, peut-être pour certains, on a peut-être plus de choses à donner en tout cas à faire ou à prouver que pour d'autres. Mais je n'ai pas envie de dire que j'ai déjà ressenti ça parce que je n'ai pas envie de croire en ça en fait. J'ai envie de me dire que c'est pareil pour tout le monde et qu'on est tous égaux face à telle ou telle situation mais c'est vrai que parfois... oui certainement, il y a des choses qui sont peut-être plus simple si on n'avait peut-être pas cette double nationalité si on était français et que français. Je ne sais pas très honnêtement je ne sais pas... je n'ai pas envie de penser comme ça en fait mais certainement que ce soit au niveau professionnel ou au niveau personnel les choses évolueraient peut-être différemment. En tout cas, une chose est sûre que quand on n'est pas d'origine française, on doit faire deux fois plus. Ça j'en suis convaincue. Ça ne m'a pas touchée personnellement mais j'ai vu d'autres personnes. A l'hôpital, on voit quand même beaucoup de monde que ce soit des médecins ou des agents paramédicaux c'est sûr que les choses sont parfois plus simples pour les uns que pour les autres. Alors, est-ce que cette double nationalité a un impact ? Oui, certainement. De toute façon, même si on n'avait pas cette double nationalité... si je n'avais pas pris ma nationalité [Algérienne]... la nationalité algérienne je crois que je l'ai et c'est à vie ... Moi, je n'ai pas été naturalisée ni intégrée mais j'ai des tantes qui n'ont pas la double nationalité alors pour elles, elles sont françaises et que françaises et ce n'est pas écrit sur notre front

qu'on a la double (rires). Mais bon, après, il y a l'aspect physique qui fait peut-être que les gens le savent certainement d'ailleurs » (Hayet, E).

Ils se sentent par ailleurs relégués à d'autres groupes, comme nous le montre l'exemple relaté par Donia concernant les logements qui leurs sont attribués.

« En général... Eh bien cela dépend en fait. Cela dépend de quelle nationalité on est, cela dépend d'où on vient, cela dépend de quel...tout dépend de... Il y a beaucoup de critères qui font que, voilà, on n'est pas tous...on n'est pas tous à la même enseigne, en fait. On n'est pas tous logés à la même enseigne. Par exemple moi, aujourd'hui...moi je suis Française. Mon mari est Français. Mes enfants sont nés ici : ils sont Français aussi. Mais quand, par exemple, on va faire une demande de logement, on va nous mettre toujours dans des quartiers où il n'y a que des...que des Arabes ou que des...ou que des gens issus de l'immigration alors que... Ou alors, on va nous mettre le plus loin possible de la ville...surtout de Paris quoi. Donc, quand on recherche un appartement on va nous mettre dans le 77, dans le 91, le 92 mais jamais, en fait, le plus proche de Paris quoi. Donc...cela a toujours été...il y a toujours eu ce problème-là en fait... donc, ils veulent tous...ils veulent nous mettre tous au même endroit et après... Il n'y a pas de mixité sociale en fait. » (Donia, E2).

Par ailleurs, les informants ont le sentiment qu'il existe une hiérarchie entre les différentes catégories sociales leur faisant sentir que la catégorie à laquelle ils appartiennent est moins importante que les autres, et comme ils se sentent rejetés de la catégorie « Français », ils se retrouvent jugés selon leur seule appartenance maghrébine. En effet, comme nous le montre Nora, les origines maghrébines sont un fait qui ne fait pas d'elle une citoyenne française de seconde zone.

« J'ai des origines maghrébines bien sûr. Je suis née en Algérie. J'ai grandi là-bas. Mais ça ne limite pas, ce n'est pas ma seule identité. J'ai des identités multiples et là c'est une réalité. C'est un fait. Bien sûr je viens d'Algérie, c'est normal. Mais je peux être autre chose aussi. Et finalement qu'est-ce qui est le plus important ? Est-ce que c'est ça qu'on doit mettre en valeur ? Est-ce que c'est autre chose ? Est-ce qu'il y a une échelle d'importance ? C'est ça qui me perturbe en fait. Parce que j'ai l'impression qu'on veut nous faire croire qu'il y a une échelle d'importance et que dans cette échelle d'importance par rapport à cette catégorisation, on me met en bas. Alors que finalement non, je suis comme tout le monde, normale. Je vais au cinéma. Je lis. Je sors. Je parle français. Je parle anglais. Je parle arabe. Je suis multi-dimensions quoi (rires). » (Nora, E).

Cette situation est d'autant plus complexe, que certains informants, certes binationaux, mais se sentent plus proches de la France que du pays du Maghreb duquel ils sont aussi originaires, comme le partage Hayet dans cet extrait :

« EB : D'accord. Et est-ce que vous pouvez me parler un peu de cette binationalité ?

H : Oui, je peux vous en parler. Qu'est-ce que vous voulez que je vous dise exactement ? D'abord, je suis d'origine algérienne (...) Et j'ai été en Algérie pendant de très nombreuses années quand j'habitais chez mes parents. On y allait quasiment tous les ans. On y passait tout l'été. (...) Comme beaucoup de familles dans les années 90. Et tout l'été c'est-à-dire du 25 juin au 4 septembre exactement. Ces souvenirs sont gravés dans les têtes (rires). Et puis voilà, oui, bien sûr l'Algérie fait partie de nous. Ça c'est sûr. Parfois j'y allais même deux fois par an quand on pouvait financièrement. Quand on pouvait on y allait aussi en hiver mais ce n'était pas fréquent. Quoi d'autre ? Je vote aussi quand il y a des élections. En Algérie je vote. Je me déplace quand je suis là. Je ne vais pas vous mentir c'est peut-être parce que j'emmène mes parents que je vote aussi. Est-ce que j'irai si j'y allais toute seule ? Je ne sais pas. Mais comme je dois emmener mes parents voter, je me dis je fais d'une pierre deux coups tant qu'à être là-bas autant voter. Après, les élections dans mon pays m'intéressent mais peut-être pas au même niveau que celles où je vis, peut-être pas. Je ne sais pas. L'Algérie c'est compliqué là je ne vais pas vous mentir. L'Algérie, entre les généraux et le pouvoir ce n'est pas simple aussi. On pense à autre chose... » (Hayet, E).

En effet, pour les informants se trouvant dans cette dynamique de repli identitaire, ils ressentent une distance avec les habitants de leurs pays de naissance ou dont leurs parents sont originaires, comme le montrent les déclarations de Nora et de Hayet.

« Sur le plan culturel en Algérie, est-ce que ça a un impact sur moi aujourd'hui ? Non, non. Non, il n'y a pas beaucoup de choses qui ont un impact pour moi sur ce qui se passe en Algérie. Non, mais après on s'y intéresse parce qu'on est attaché. C'est tout. Puis on a envie que le pays aille mieux. C'est surtout ça. C'est toujours comme ça quand notre pays va bien ! Mais est-ce que ça a un gros impact non, non, non pas du tout. » (Hayet, E).

« EB : D'accord. Et donc à part cet intérêt est-ce que vous êtes engagée est-ce que vous participez justement à la vie politique en Algérie ?

N : En Algérie, non, du tout. Du tout, parce qu'il y a des choses qui sont contre mes valeurs et mes principes notamment la corruption et je n'ai pas envie de m'impliquer dans un système corrompu. Voilà, donc c'est principalement pour une question de valeurs » (Nora, E).

Par ailleurs, le fait que la religion joue un rôle important dans leur vie, rendant ainsi cette appartenance religieuse visible, les informants sentent que ceci contribue à leur rejet, comme nous le précise Hayet :

« Ce qui pose problème aujourd'hui c'est plus d'être musulman que d'avoir une double nationalité. Après, forcément, l'un ne va pas sans l'autre. Souvent, les

musulmans de France, ils ont quasiment tous la double nationalité. Il y a quand même une corrélation entre les deux qu'on le veuille ou non. » (Hayet, E).

En effet, dans cette dynamique de repli, les informantes portant le voile sentent que la situation a changé depuis qu'elles ont mis le voile. Avant cette pratique, leur identité ethnique ne dérangeait pas même si ça se voyait qu'elles étaient « maghrébine » comme Nora ou Donia.

« Ah oui. Ah oui parce que...avant, franchement...avant...avant... Moi, quand j'ai commencé à porter le voile, j'avais 18 ans...je n'ai jamais eu de problème avant. Jamais. Aujourd'hui...je ne peux pas prendre les transports en commun sans avoir...sans avoir à subir des...des commentaires...haineux et des commentaires...oui, des commentaires haineux quoi. Donc...c'est impressionnant. » (Donia, E2)

« N : Moi, le basculement a été fait le jour où j'ai porté le voile. Je ne vis pas avec une haine. Je ne vis pas avec une rage parce que ça m'importe peu finalement. Je me dis que c'est triste pour la personne en face mais moi je continue de vivre ma vie quoi.

EB : Donc un basculement c'est ça ?

N : Mais moi le basculement c'est le regard des autres, ce que j'ai vu dans le regard des autres.

EB : Donc avant de mettre le voile vous ne le ressentiez pas ?

N : Non, parce que déjà avant de porter le voile, il y a eu des fois où on me prenait pour une juive déjà, [prénom – Nom], brune, ça passait vraiment très juif. Les gens ne se doutaient pas que j'étais maghrébine à part au début quand je suis arrivée et j'avais l'accent mais ça s'est gommé avec le temps. Et puis je ne le ressentais pas. J'étais toujours impliquée. Je souriais. Je ne dis pas que maintenant je ne souris plus mais la première chose que les gens voient maintenant c'est mon voile ce n'est plus ce que je vais leur dire ou mon sourire ou ma motivation. Donc on me rappelle tout de suite mes origines. On me catégorise tout de suite. » (Nora, E).

Porter un signe religieux visible fait sentir aux informants qu'ils ne sont pas considérés comme appartenant à la catégorie « Français » et les relègue aux autres catégories, « musulman », « maghrébin », « immigré », comme nous le montrent Nora, Donia et Latifa, qui portent un signe religieux visible :

« En tant que... que musulmane, Française, musulmane puisque bon moi je porte le voile donc forcément... voilà... ce n'est pas... c'est visible quoi [petit rire] Par rapport à l'immigration, non là...euh [souffle], moi, moi je me sens Française avant tout. Voilà ça fait... je suis née en France, mes enfants ils sont Français. Ce n'est (...) pas le problème de... de l'immigration, c'est surtout le problème de... moi, vis à vis de moi. Après, c'est... c'est c'est vrai que quand on me voit... enfin je n'ai pas le, le, le... je suis..., je suis voilée. Donc forcément tout de suite le voile... ça peut, ça me met dans une situation où voilà... où mon signe religieux est visible (...) On

sait que... enfin non... je n'ai pas les yeux bleus, je ne suis pas très blanche donc euh... c'est sur que voilà... on pense que je suis immigrée mais ce n'est pas le... moi pour moi c'est surtout par rapport à voilà... au voile... Et en plus, avec ce qui se passe en ce moment ça n'arrange pas les choses quoi... » (Latifa, E2).

Ainsi, les informants finissent par mettre eux-mêmes toutes ces catégories dans le même ensemble, les transformant en une seule catégorie, ce qui rejoint notre choix de la catégorie « MAM » qui à force d'être utilisée dans les discours, devient elle-même reprise par les concernés, comme nous le montre Amjed :

« EB : D'un côté, vous parlez de Musulmans et, de l'autre, vous parlez de Maghrébins. Est-ce que vous combinez les deux ? Est-ce que c'est...pour vous c'est la même chose ?

A: Oui, enfin...parce que oui, c'est...c'est plus par rapport à...au...au rejet et...-comment dire - à la discrimination...pour une personne...maghrébine...musulmane. ... Enfin, je ne fais pas l'amalgame mais c'est...oui, c'est...combiné (...) » (Amjed, E2).

Les informants se trouvent, dans ce sens, confrontés à des stigmatisations qui mettent en doute leur reconnaissance en tant que citoyens français à part entière comme précisé par Nora et Hayet :

« EB : On vous catégorise maghrébine ou on vous catégorise maghrébine portant le voile ou juste portant le voile ?

N : C'est associé. Dans mes travaux moi-même puisque je travaille sur ça, il y a des filles françaises entre guillemets de souche qui portent le voile et qui sont converties et on leur dit « rentre dans ton pays ». Je vais où ? Je suis dans mon pays. Pour dire qu'on l'associe à la « Musulmanie ». C'est là-bas entre l'Algérie, la Tunisie. Je ne sais pas (rires). Mais c'est une catégorisation.

EB : En fait parce que quand vous parlez de basculement, vous êtes arrivée là à l'âge de 10 ans et pour vous il y a eu quand même un changement qui s'est passé quand vous avez porté le voile. Donc avant de porter le voile, vous le ressentiez moins ou c'était moins visible ?

N : Je ne le ressentais pas du tout. Je ne le ressentais pas du tout parce que je suis restée impliquée etc. mais on ne me le renvoyait pas à la gueule tout de suite. Je dis ça comme ça, désolée pour le terme mais parce que c'est violent en fait. Parce que c'est violent. Et on ne le dit pas, on le fait savoir par le regard et ça c'est pire parce que quand on le dit, on peut discuter, on peut échanger. C'est des arguments. Mais quand c'est le regard, on se dit peut-être que c'est moi qui suis parano, on en vient à là... On laisse passer mais quand on rentre chez soi on dit ah mince mais non, non, non. On m'a traitée comme ça parce qu'on m'a catégorisée, parce qu'on m'a mise dans cette case d'« étrangère », de « terroriste potentiellement » » (Nora, E).

« « Pourquoi un musulman de France doit en faire plus qu'un autre ? Non, c'est un sujet tellement... Je ne vois pas pourquoi aujourd'hui, la religion, enfin l'islam

entre autres rentrerait dans toutes les conversations, dans tous les discours ! Est-ce qu'on parle de la religion juive ou des chrétiens en permanence ? Non. Alors pourquoi quand on est musulman ça pose problème en France. Maintenant, on va arrêter de dire qu'on l'est [Musulmans], presque » (Hayet, E).

Comme le précisent Donia et Nora, elles se sentent plus considérées comme musulmanes ou issues du Maghreb que comme Françaises, comme si leur religion leur enlevait le statut de citoyen « Français » :

« Eh bien oui parce que ce n'est pas écrit sur mon front que je suis Française, hein. Ce qui est marqué sur mon front c'est que je porte le voile quoi. Je suis musulmane. L'aspect extérieur c'est la première chose qu'ils voient. Ce n'est pas écrit sur mon front que je suis Française et, quand je leur dis : « je suis Française », ils disent : « ah eh bien non ». De toute façon moi, à chaque fois : « rentre chez toi. Rentre dans ton pays ». « Eh bien oui, mon pays...écoute, mon pays c'est la France. Je suis Française, comme toi ». Mais bon, pour eux non. Donc voilà quoi. Non, non cela n'a rien à voir avec la nationalité. Cela a à voir avec...avec le...avec mon appartenance religieuse. Cela n'a rien à voir avec la nationalité. » (Donia, E2).

« EB : Comment vous vivez cette situation de binationale dans votre quotidien ?

N : Comment je la vis... En fait, ça englobe tellement de choses que je ne sais pas par où commencer. D'un côté, je la vis tout à fait normalement parce que je suis Française et entre guillemets bien intégrée. Je ne me sens pas complètement différente. La seule distinction que je peux avoir c'est mon port de signe religieux visible. Ça par contre c'est un autre sujet. Du coup, d'après ce qui est visible, on me renvoie tout de suite à une identité, à une culture même si peut-être que je suis plus Française que certains Français de par les sacrifices qui ont été faits par mes grands-parents etc. pour la France, mais sinon dans l'ensemble ça va.. ça va.. ça va... mais parfois ça ne va pas, parfois ça ne va pas. Quand on écoute justement les discours sur l'immigration, sur les origines etc. En fait, on veut toujours nous faire croire qu'on est des Français de seconde zone, seconde classe... mais non.» (Nora, E).

Le port d'un signe religieux visible peut aussi porter préjudice aux hommes comme nous le montre Youssef :

« Après, c'est un exemple parmi tant d'autres...cela peut être aussi sur le faciès, le fait aussi de...eh bien par rapport à la barbe, etc. ou autre... Cela peut être aussi sur ces choses-là que...que...il peut y avoir des inégalités (...) C'est plus après dans le cadre du travail. Le cadre professionnel, le fait d'avoir aussi des...des...- comme je vous l'ai dit - d'avoir aussi la barbe... Moi, j'ai la barbe. Après voilà, je...je...je...je prends soin de moi. Je la taille, etc. Après le fait aussi de...de...de...de...par exemple de...voilà, le fait...le fait d'avoir des origines, d'avoir la barbe, d'avoir de l'ambition, etc. ou autre eh bien...cela dépend après des chefs qu'on a. Cela dépend de...cela dépend de plein de facteurs. Il y a des entreprises où cela va très bien se passer. Il y a des entreprises où cela ne va pas

bien se passer parce que cela dépend de qui est à la tête...qui est à la tête des...des choix de recrutement, etc. » (Youssef, E2).

Ainsi, ces informants, tout en s'identifiant principalement comme Français et en faisant partie de l'endogroupe qu'est la catégorie "Français", vivent une dynamique complexe avec leur appartenance religieuse. Pour certains, leur identité religieuse musulmane représente une part fondamentale de qui ils sont, mais elle peut aussi être perçue comme un facteur augmentant le sentiment de rejet au sein de la société française. Ils disposent d'une multitude d'identités, toutes interreliées, mais celle qui est la plus problématique c'est la catégorie « musulman » comme le précise Rafik :

« On se sent Français...on se sent Français...quand les choses se calment mais dès...dès qu'une campagne électorale commence avec...avec...tout le mal qui est fait...tout le mal qui est fait pour les musulmans...au niveau de la parole, au niveau des...des actes...là on ne se sent plus Français, là...ce sont vraiment des attaques directes quoi. On...on le sent de plein fouet. Donc...les gens...on peut supporter, on peut supporter mais la façon cela a vraiment des limites. Le moindre...le moindre impact - je vous donne l'exemple des attentats - le moindre attentat... « Attention... ..ce sont les musulmans » ! Alors que ce sont des mecs tarés qui font du mal, en premier lieu, aux musulmans avant de le faire en Occident ; dans les pays musulmans avant de le faire en Occident. Donc... c'est...voilà. De toute façon, on le subit, nous, de plein fouet » (Rafik, E2).

Les informants se trouvent ainsi avec des identités qui ne sont pas forcément tolérées ensemble. C'est-à-dire qu'ils vont avoir des attentes électorales en fonction de ces multiples identités, comme le précise Amjed :

« Nous (...) les personnes musulmanes [nous cherchons les candidats] qui nous soutiennent ou qui puissent...enfin, qui puissent donner une importance (...), nous donner une place...légitime...en France quoi. » (Amjed, E2).

Cette situation ambivalente entre l'appartenance à un groupe et le fait de se sentir exclu de ce groupe est très importante chez les filles voilées qui, en portant le voile, adoptent un signe religieux ostensible. Le voile devient une manifestation publique de leur appartenance religieuse ce qui les met dans une situation vulnérable de discrimination. Ainsi, les informantes concernées se retrouvent à devoir choisir de garder le voile ou de subir le rejet et à être considérées comme « autre », comme nous le raconte Donia :

« Mais...quand je leur disais que, par exemple...quand on allait...aux élections et qu'ils nous demandaient...de...d'enlever notre voile pour pouvoir aller voter, ils étaient outrés. Enfin, ils ne comprenaient pas. Ils me disaient : « comment cela ? » Je leur expliquais que, en fait...parce que, en fait, il y a eu...ici, il y a eu une

polémique par rapport aux mères qui accompagnaient les enfants dans les sorties scolaires : les mères voilées, je parle. Donc...il y a eu une polémique en France qui a duré des années et des années. Est-ce qu'on les... Alors, un coup on les interdisait. Ensuite, on a levé l'interdiction. Après, on reprenait l'interdiction. Enfin bref. C'était...c'était...c'est un marronnier...c'est un marronnier du...de...de...des paysages politiques. Cela revenait toujours. Au moment des élections on revenait à cela. ... Est-ce que les femmes...les mères voilées ont le droit d'aller...d'aller aux sorties scolaires ? Et donc quand...quand je leur disais que...en fait, je...dans ma vie quotidienne j'avais énormément de...de problèmes en...ils m'ont dit : « non, on ne pensait pas que c'était comme cela. On pensait que c'était les problèmes...les problèmes de voile ce n'était que pour les femmes...pour les mères qui accompagnaient leurs enfants. Mais je ne pensais pas que, même pour les élections, on vous embêtait ou...ou pour aller...je ne sais pas où, on vous embêtait ». Je fais : « si ! On nous embête tout le temps. On...on est là, toujours, à nous...à nous...à nous faire... » » (Donia, E2).

Dans ce cadre, les informantes concernées ont évoqué l'image reflétée par « la maghrébine voilée » :

« Et dans beaucoup d'administrations notamment, on m'a renvoyée à l'image de la femme maghrébine étrangère qui porte le voile, qui ne sait pas parler, qui ne comprend pas les documents. Et quand je commence à parler, le regard change. On me dit « Ah bon ! Vous allez comprendre ? ». C'est plein de choses comme ça. C'est malheureux en fait. Je trouve ça malheureux » (Nora, E).

« Moi, par exemple...moi c'est...le...les moments les plus flagrants c'est quand il y a les réunions parents/professeurs, par exemple. Ça, cela fait...cela me fait rire à chaque fois. C'est... Moi, je viens avec mon fils, par exemple, pour parler avec un professeur...le...le professeur il veut parler à mon fils plus qu'à moi. Et...et après, quand je commence à parler et qu'il voit mon...mon niveau de...de langage, il... Moi, il y a eu un...la dernière fois, c'était un prof d'histoire-géo, il ne parlait qu'à mon fils. Et...et il était là. Il ne parlait qu'à lui, qu'à lui, qu'à lui, qu'à lui. Après, quand j'ai commencé à parler parce que je n'étais pas d'accord avec ce qu'il disait, il...il a eu un mouvement de recul avec sa chaise, étonné de savoir que je parlais comme cela. Il était étonné. Il était vraiment étonné que je sache parler... » (Donia, E2).

Pour Donia, l'image a malgré tout changé transformant les femmes voilées de victime en coupable.

« Avant, les femmes voilées c'étaient des victimes. On était toutes considérées comme des victimes : « on les a forcées. Ce sont des femmes qui sont forcées... ... Il faut les aider. Ce sont des personnes...ce sont des personnes qui sont... ... C'est leur père, ou leur frère, ou leurs oncles. Enfin bref. C'est une...c'est un membre de sa famille qui l'oblige ». Donc, on était toutes perçues comme des victimes. Donc, les gens nous regardaient avec tristesse et avec... Aujourd'hui, quand on voit que...ce sont des...des femmes de...qui ont...des métiers, qui sont femmes de...qui

sont...chefes d'entreprise, ou alors ce sont des...ce sont des étudiantes ou bien des personnes qui ont un fort caractère, qui osent dire les choses tout cela, et bien on est passées de victimes à...à coupables. Et donc, aujourd'hui, on est vues...comme des personnes...comme des personnes à...à...à ne pas fréquenter, dont il faut se méfier, surtout : « méfiez-vous des femmes voilées quoi » (Donia, E2).

Face à ces différents stéréotypes perçus et aux sentiments de marginalisation, les individus expriment leurs besoins de défendre leur appartenance à la catégorie « Français ». Ils cherchent par conséquent à le montrer à travers tout d'abord leur lieu de naissance. En effet, les informants concernés considèrent que le fait qu'ils soient nés en France est censé leur donner plus de légitimité en tant que Français et qu'ils ne devraient par conséquent pas être considéré comme Maghrébin en France, comme nous le montrent Nora et Amjed :

« (...) j'ai deux enfants qui sont nés ici. Mon mari est né ici. Ils n'ont pas d'autres endroits où aller. Ils sont français. Ils sont nés ici. Ils grandiront ici. C'est leur pays. Donc tout ce qui a trait à la santé, à la sécurité, à l'éducation, à tout ça est très important pour moi, pour ma famille, pour mes proches. On le vit. On vit en France. On est français. » (Nora, E).

« A : ... Eh bien, je pense que...que...que tout un chacun...aurait voulu avoir plus...enfin, plus de droits et se sentir moins...moins rejeté par... »

EB : Plus de droits et moins rejeté. Comme quoi ? Quels types de droits, par exemple ?

A : ... Eh bien que... simplement qu'on ne nous voit pas [comme] Maghrébins mais [plutôt comme] Français. Parce que, Maghrébin, pour moi, cela signifie directement...étranger, immigré... Alors qu'on est (...) nés ici. » (Amjed, E2).

Par ailleurs, les informants considèrent que le fait de résider en France et de contribuer à sa richesse représentent des éléments qui devraient légitimer leur acceptation en tant que Français à part entière comme le montre Rafik :

« Moi, sincèrement... c'est très important d'avoir la nationalité, déjà pour pouvoir, justement, exprimer son... parce qu'on vit dans ce pays, on participe à sa richesse quand même hein... On paie des impôts... On participe... Enfin, on travaille... on... on... on essaie d'élever nos enfants... dans cette société, justement, pour qu'ils soient... des gens productifs pour cette société. Et sans oublier, donc... c'est une société qui nous a... qui nous a... qui a permis, justement, de réaliser pas mal de choses. Donc... il ne faut pas qu'on soit... comment dire...je ne trouve pas le mot mais... (...) On... on a des devoirs, on va dire, envers... cette société qui nous a permis, justement, de... de... de construire toute cette... toute cette... tout... tout ce projet de vie on va dire et on n'oublie pas aussi nos origines. Donc... voilà. Il ne faut pas oublier les origines. Il ne faut pas oublier d'où on vient. C'est...c'est cela qui fait tout notre... toute notre richesse en fait » (Rafik, E2).

Enfin, Nora trouve que le passé colonial de la France avec l'Algérie est censé légitimer sa présence et sa considération en tant que citoyenne française :

« En fait, je me sens impliquée dans tous les discours, dans la globalité des discours. Maintenant, je vais apporter des regards critiques. Il est vrai que je vais apporter des regards beaucoup plus critiques au niveau des sujets qui sont liés à l'immigration, etc. Même si moi-même je suis Française à 100%, j'ai grandi en Algérie mais j'ai la nationalité et j'y ai fait toute ma scolarité, ça ne va pas me concerner par exemple on va dire on va faire une nouvelle loi pour limiter ou faire des quotas sur l'immigration, moi je suis déjà ici, finalement ça ne me concerne pas. Je ne vais pas ramener mon mari. Il est déjà là. Il est Français. Donc non ce n'est pas ça. Mais je pense aux autres. Est-ce que ce n'est pas de l'empathie ? Je ne sais pas. Est-ce que je ne considère pas que finalement il ne devrait pas avoir de frontières ? Peut-être. Qu'est-ce qu'un étranger ? Au bout de combien de temps on est étranger ? Parce que finalement, est-ce que Français de souche existe encore ? C'est quoi l'histoire de la France ? C'est colonisation sur colonisation. Qui est légitime pour parler ? Voilà ! » (Nora, E).

De plus, elle trouve que les sacrifices consentis par ses grands-parents ne font qu'augmenter ce sentiment de légitimité :

« Il faut savoir que l'Algérie a été colonisée par la France pendant 130 ans et ce n'est pas un secret pour personne et que durant ces 130 ans, il s'est passé des choses horribles en Algérie et que dans beaucoup de familles algériennes, il y a des personnes qui étaient impliquées dans la rébellion finalement pour libérer le pays des Français pour que l'Algérie ne soit plus colonisée et moi, mon grand-père maternel par exemple a perdu une jambe en se battant pour l'indépendance de l'Algérie ce qu'on appelle en Algérie « Chouhada » (martyrs). Il n'est pas mort au combat, il est mort par la suite mais on leur attribue une carte qu'on appelle 'la carte des martyrs' » (Nora, E).

Ces discours reflètent l'attachement profond des informants se trouvant dans une dynamique de repli identitaire à considérer la catégorie « Français » comme endogroupe, dans laquelle ils se sentent légitimes et cherchent à bénéficier des droits et des avantages liés à cette identité.

La dynamique de repli identitaire met ainsi en perspective l'ambiguïté d'appartenance à deux catégories ethniques et à une catégorie religieuse qui semble ne pas être acceptée par les autres Français ce qui entraîne chez ces informants un sentiment de rejet et d'être considéré comme « autre ». La religion représente dans ce cadre l'élément perturbateur.

Encadré 46. Synthèse de la complexité catégorielle dans une dynamique de repli

Certains informants ont des perceptions d'appartenance et d'assignation ambivalentes. Ils s'identifient comme Français, mais leurs discours sont teintés d'émotions reflétant un rejet perçu de cette catégorie d'endogroupe. Pourtant, ils cherchent à légitimer leur lien à cette catégorie.

Ils se considèrent également comme ayant des origines maghrébines, principalement en tant qu'enfants d'immigrés, à l'exception de ceux qui sont nés à l'étranger. Une complexité d'appartenances est ainsi mise en lumière : la catégorie "Français" représente leur appartenance ethnique principale, c'est là où ils résident et établissent leurs racines. Cependant, malgré leur forte identification, ils ressentent que cette appartenance leur est souvent refusée, perpétuant un sentiment de rejet. La religion s'entrelace avec l'appartenance ethnique chez certains informants, et constitue de ce fait une part significative de leur identité. Elle peut également agir comme un élément de différenciation et de rejet, en particulier pour les filles voilées. Leur contexte d'appartenance est le fruit de l'histoire migratoire de la France et de la diversité culturelle de son peuple. Paradoxalement, cette appartenance est à la fois ancrée et contestée.

1.2. Seuls et contre tous : les « autres » dans les dynamiques de repli

Dans la dynamique de repli identitaire, nous avons identifié trois catégories de personnes qui sont considérées comme « autres ».

Nous avons tout d'abord identifié les Français appartenant au groupe dominant, et qui ne font pas partie du même monde social que les informants, comme le précise Donia concernant les hommes politiques :

« Je cherche un candidat qui soit déjà légitime à pouvoir être élu. La plupart ne sont pas issus des citoyens lambda qui ne font pas partie d'une famille riche. Ils ont tous fait des hautes études. Ils sont nés avec une cuillère en argent dans la bouche. Donc, ils ne peuvent pas comprendre comment vit la société si eux, n'ont pas vécu ce qu'on vit nous, au quotidien. » (Donia, E1).

Ces derniers sont perçus comme ayant tendance à discriminer les « musulmans » ou les « issus de l'un des pays du Maghreb » comme le montrent Hayet, Monia, Latifa, Donia et Nora :

« H : Je m'y suis un peu intéressée parce que j'ai une amie qui s'est présentée. Il y a eu beaucoup de personnes de gauche qui se sont présentées en tant que des personnes de gauche sachant que la ville est déjà de gauche. Maintenant ça va devoir fonctionner ensemble. Et ben non, ça ne fonctionne pas ça ne fonctionne pas parce qu'au sein d'une même catégorie de gens de gauche y en a qui sont quand même plus français que les français et puis mettre un arabe au pouvoir ça fait quand même bizarre (rires). Ça passe moyen pour certaines personnes.

EB : Même si cette personne est née en France par exemple ?

H : Ah oui, oui, oui. Ah oui ! Ah oui ! Oui, c'était que des gens qui étaient nés en France. (...) Et ben, ils préfèrent quand même un Patrice à la tête qu'une Samia par exemple tout simplement. Ils ont du mal à se dire qu'un jour ça peut passer comme ça sachant que l'autre personne était aussi de gauche. Il n'y avait pas grand-chose qui les différenciait mise à part le prénom avant qu'on lût le programme » (Hayet, E).

« Il faut leur demander à eux parce que moi je ne vois pas la différence. Je veux dire, par exemple...par exemple, je ne sais pas moi, avant...quand il y avait des...les...les mamas siciliennes, ou les mamas italiennes qui habitaient ici en France, quand elles sortaient, elles sortaient avec leur voile hein. Elles avaient leur voile, cela ne gênait personne... cela ne gênait personne hein. C'était...c'était même mignon. C'était même...c'était même très folklorique. C'était...cela changeait un petit peu le...le train-train du petit Français qui regardait... enfin bref. Mais, aujourd'hui...une femme voilée ou une fille...une jeune fille voilée eh bien c'est perçu comme... Eh bien moi, je me suis faite...insultée. Je me suis faite...j'ai subi énormément de trucs hein. Quand je sors dehors avec des regards...des regards menaçants, des regards...de dégoûts, enfin bref. C'est...c'est impressionnant quoi » (Donia, E2)

« Bah.. euh... même vis-à-vis des sorties scolaires, ils aimeraient bien interdire... euh... euh... le voile pour les accompagnatrices.. Enfin, c'est un peu... ça rajoute un petit peu de [grande inspiration - silence]. Ça rajoute un petit peu de... un petit peu de... du flou.... de... » (Latifa, E2).

« Ça consiste (...) en une stigmatisation de la population d'origine maghrébine. Bien sûr il n'y a pas que cette population maghrébine. On parle de tous les étrangers en général mais on se sent visé finalement et surtout en étant Algérienne on sait qu'il y a un certain passif avec la France. On sait qu'il y a des antécédents : les 130 ans de colonisation. Donc, la France et l'Algérie ça a toujours été une histoire compliquée » (Nora, E).

« Non, pas du tout. Non, non. Même quand ils parlent de nationalisation...quand ils parlent de nationalisme en France, ils ne cherchent pas à savoir de quelle nationalité on est. Et c'est...quand on lit ce...ce...quand on lit entre les lignes, ils parlent des...des musulmans, ils ne parlent pas d'autre chose, hein. On a toujours été montrés du doigt, de toute façon, depuis... Depuis le 11 septembre, on a toujours été montrés du doigt quoi » (Donia, E2).

Ils trouvent que l'État (gouvernement) ou la société, les considèrent comme des étrangers et resteront comme tel et ne bénéficient donc pas des mêmes droits.

« Moi je sais, par exemple, bon ma sœur quand elle a eu...la nationalité française... je me rappelle qu'il y avait...la personne qui lui avait donné sa carte d'identité il l'avait prise à part en lui disant... : « vous pouvez faire ce que vous voulez, même si vous changez de nationalité...vous êtes Arabe et vous resterez toujours Arabe aux yeux de tout le monde ». » (Donia, E2).

« Euh... (longue pause)... enfin... après pour l'immigration..., pas grand chose... je n'attends pas grand chose d'eux, à part... euh... à part, peut-être, qu'ils laissent tranquille un petit peu les... [rire] les personnes... enfin les immigrés qui viennent travailler pour eux, et qui... qui cotisent...[rire] Mais pour l'Islam oui... pour l'Islam, j'attends beaucoup parce que.. c'est comme... enfin... moi... ma... ma... ma plus grande... mon plus grand frein... pourquoi je ne travaille pas... c'est mon voile. Donc... pour l'instant, le fait qu'ils n'autorisent pas les personnes à travailler avec leur voile, euh... c'est vrai que bon... de ce côté-là, j'aimerais bien qu'ils s'alignent par exemple avec l'Angleterre ou d'autres pays... pleins de pays... où.. en Allemagne je crois aussi qu'ils travaillent avec leur voile. Il y a plein de pays en fait où ça ne les dérange pas. J'ai l'impression qu'il n'y a qu'en France où ça les dérange de porter un voile au travail. Euh... oui.. enfin... être un peu plus... en fait j'ai l'impression qu'en France... ils sont... ils se sont fait une cible et... eh bien c'est tombé sur les Musulmans » (Latifa, E2).

Ensuite, nous avons identifié comme « autres » les Maghrébins restés dans leurs pays d'origine et qui représentent aussi l'exogroupe des individus concernés par la dynamique de repli identitaire, étant donné la distance culturelle et le sentiment d'être étranger ou incompris, comme le cas de Donia qui nous avait confié à l'issue du premier entretien :

« Je me rappelle dès que j'ai mis le voile intégral, je suis partie en vacances en Tunisie et j'en ai profité pour visiter de la famille. Et là à ma grande surprise, ils m'ont tous regardé de travers, « mais pourquoi tu es habillée comme ça ? », je ne pensais pas qu'ils allaient eux aussi refuser comment je m'habille, je pensais qu'après la révolution les personnes pratiquantes n'étaient plus pourchassées, mais en fait non... on nous refuse notre liberté » (Donia, discussion après E1).

Ou encore Nora qui précise aussi dans ce cadre être considérée comme étrangère dans son deuxième pays d'appartenance.

« Alors que quand on va en Algérie, on est toujours les immigrés. On n'est pas forcément Algériens. Donc, il y a des moments où on ne sait pas trop. » (Nora, E).

Enfin, leurs « autres » sont aussi les individus censés partager leur groupe d'origine mais qui choisissent plutôt de se rapprocher du groupe dominant. Différents exemples ont été présentés par Donia :

« Rachida DATI, elle s'est mariée avec un Français, BELKACEM aussi. Elles ont complètement coupé les ponts avec leurs origines. ... Elles ont...même sur leur façon de...de...de s'exprimer, elles...elles...elles ne parlent jamais de leurs origines. On n'entend jamais dire : « oui, moi j'ai des parents machin ou des... » Non, elles essaient, le plus possible, de...de...d'effacer ce côté-là d'elles. Leur histoire quoi. Et cela fait parce que...elles sont...qu'elles le veulent ou non...leur prénom...les...les ramène direct...ramène tout le monde directement à ses origines qui ne sont pas françaises. Mais (...) quand on voit, par exemple,

des...des...des...des journalistes...issus de l'immigration, (...) Quand on parle de choses, par exemple (...) qui a trait aux musulmans, ou qui a trait au...on ne les voit pas du tout interagir, (...). Ce qu'ils entendent c'est aberrant, pourtant ils cautionnent quoi. ...Donc, on ne les voit jamais...prendre position sur des choses, sur des... Donc c'est cela. » (Donia, E2).

Pour elle, ces personnes sont censées collaborer ensemble pour améliorer la situation de leur groupe :

« Après, moi...moi ce que j'ai remarqué le plus, ici...par exemple ici, en France, c'est que les personnes qui...qui défendent le plus les...émigrés, ou les étrangers ce sont des Français. Ce ne sont pas les émigrés ou les...ce ne sont pas les immigrés eux-mêmes (...) voilà, les immigrés eux-mêmes qui...qui ont réussi. ... » (Donia, E2)

Et ce, malgré la volonté de certains d'y remédier :

« Nous, quand on voit, par exemple, un black...présenter un...un journal...on est fiers. On se dit : « voilà, on a été...voilà. Il y a quelqu'un qui arrive, machin et tout ». Mais on se rend compte que, finalement...ce black-là eh bien...il ne se sent pas plus black que le...qu'un blanc quoi. Donc il va...il va essayer de masquer...le plus possible, de...d'effacer son côté...son...son origine, ses origines pour pouvoir être accepté...là où il est quoi. Alors que, voilà, c'est...c'est horrible. C'est horrible de voir que les gens, pour qu'ils puissent être acceptés, il faut qu'ils soient... Si on veut...si...on...on te tolère si tu es comme nous quoi. Donc...mais ça, c'est...c'est...c'est horrible. » (Donia, E2)

Donia s'appuie dans cet exemple sur les politiciens issus de l'un des pays du Maghreb :

« Parce que nous, on s'était dit : « oui, une députée...une ministre de... » Quand même, BELKACEM c'était une ministre de l'Education ! On s'était dit : « elle va faire quand même quelque chose ! » Enfin je ne sais pas moi ! Eh bien non. Elle...c'est elle qui a le plus descendu les...les écoles... C'est elle qui a le plus descendu les écoles...l'école de...de la banlieue quoi. Elle ne nous a pas aidés, bien au contraire. (...) » (Donia, E2).

Pour elle, certaines personnes préfèrent renoncer à l'une de leurs identités pour pouvoir être acceptées par les autres. Elles considèrent que ces personnes cherchent à être assimilées quitte à provoquer des tensions :

« Et après, moi je me pose la question...parce que, moi en tant que mère, je me dis : « mais, ses parents qu'est-ce qu'ils en pensent ? » J'aimerais bien savoir ce que ses parents pensent quoi. Est-ce qu'ils sont toujours d'accord avec ce qu'elle fait ? Avec ce qu'elle dit ? Surtout avec ses non-dits parce que...ce sont surtout les non-dits qui sont...qui pèsent lourds en fait : de ne pas avoir de...de...- comment on appelle cela - une...une entraidé. Parce que je ne pense pas que...si elle est arrivée là, je ne pense pas qu'elle est arrivée là aussi facilement que... Elle a dû en

baver quoi. Et...elle...elle aurait dû en parler. Elle aurait dû parler de son parcours. Expliquer d'où elle venait, ce qu'elle faisait, qu'elles étaient ses...qu'elles étaient ses galères, comment elle a fait pour s'en sortir. Mais non, ils n'en parlent jamais. Ils n'en parlent pas. Ils n'en font pas le... Et c'est dommage. C'est très dommage. Parce que je suis sûre que si elle faisait cela, cela...cela pourrait donner...plus de...de vocations aux gens et...et se dire : « voilà, si elle a réussi, pourquoi pas moi ». Alors que nous...moi, par exemple, ce que j'ai vu c'est, « voilà, elle s'est mariée avec le Français, c'est un bourge, voilà c'est grâce à cela qu'elle est arrivée quoi ». Alors que, en fait, je suis sûre que ce n'est pas cela. Si elle en est arrivée là, c'est parce qu'elle a fait...elle a quand même dû en baver dans sa vie quoi. Mais...voilà, c'est...c'est dommage. On...on n'est pas entr aidés en fait. On ne s'entrai...il n'y a pas d'entraide. (...) » (Donia, E2).

Ceci a aussi été infirmé par Rafik :

« Eh bien, je trouve cela dommage parce que...on est très nombreux, mais vraiment très, très nombreux et on est une masse électorale qui est très importante et qui a vraiment... ..un...un pouvoir...à changer plein de choses. Mais...on est divisé, malheureusement. On est très divisés... Chacun...regarde midi à sa porte... On n'est pas...on n'est pas unis, c'est ce qui nous manque. » (Rafik, E2).

Enfin, les informants considèrent comme « autres » ceux qui sont ouvertement rejetés mais qui continuent à chercher l'approbation du groupe majoritaire, tels que certains « Maghrébin », « musulmans » ou « noirs » :

« Mais c'est...c'est triste. C'est triste parce que les personnes qui sont censées [nous soutenir] ne...nous rejettent (...). Parce que...moi, c'est ce que je perçois. J'ai l'impression d'être rejetée. » (Donia, E2).

1.3. Les réactions au rejet

En comparant cette dynamique de repli identitaire à celle d'ancrage, nous remarquons que les informants se trouvant dans la première dynamique ont des réactions moins apaisées face au rejet ressenti.

Dans ce cadre, l'informante Donia semble être celle qui représente le plus cette dynamique. Elle est très critique vis-à-vis de tout ce qui se fait dans ses deux pays d'appartenance. En France par exemple, comme le montre l'extrait ci-après, elle critique le salaire du coiffeur du Président, les enseignants de ses enfants, les autorités publiques, etc. Ses réactions témoignent d'un fort sentiment de rejet et d'injustice :

« A chaque fois que le Président devient...à chaque fois qu'un candidat devient Président, il augmente ses...son salaire. Ils ont des privilèges jusqu'à la fin de leur vie. Aujourd'hui, les présidents qui ne sont plus...les anciens présidents ils ont une

maison de fonction, ils ont un garde du corps, ils ont une...ils ont une - comment cela s'appelle - une...une...une voiture de fonction, ils ont des...des privilèges. Ils ont énormément de privilèges. Ils ont un...ils ont aussi...un...un salaire qui, additionné par un autre salaire, s'ils font autre chose à côté, eh bien c'est impressionnant quand même. En fait, ils sont Président et ils...ils restent Président toute leur vie. Ils gardent les mêmes privilèges qu'ils avaient lorsqu'ils étaient Président. ... Il y a énormément de dépenses de...de...de...du Gouvernement. Ils dépensent...des dépenses personnelles, des dépenses pour eux, incroyables. Ils font des choses pour eux incroyables. Ils font des trucs...et ils... Mais nous, quand il y a...quand il y a un problème...quand...quand il y a un problème économique en France, c'est à la classe moyenne de se serrer la ceinture. Donc tu veux...si tu veux que je vote pour toi, si tu veux...eh bien tu changes tout cela. Je ne vois pas pourquoi que ce serait...il n'y a que moi qui me mettrais à...serrer la ceinture et toi tu continues toujours à voyager en 1ère classe...à avoir...à avoir...un...un...un... Non mais, quand j'ai vu cela... Macron, il a un coiffeur de 15 000 euros par mois. Enfin je ne sais pas : c'est un truc de malade quand même. Il n'a pas de cheveux, enfin je ne sais pas. Il paie 15 000 euros un coiffeur qui va chez lui. Enfin, c'est un truc de dingue cela ! Donc voilà, c'est cela. Le problème c'est cela ! » (Donia, E2).

Par ailleurs, nous avons remarqué que d'autres informants n'acceptent aucune critique vis-à-vis de la religion musulmane, comme le montre Hayet :

« Pour eux enfin... pour eux, l'islam c'est l'islam. Il n'y a pas d'islam radical et d'islam normal si on peut appeler ça comme ça. Oui, oui, moi, ça me touche, ça me perturbe et ça m'énerve. Ça m'énerve qu'on puisse salir une religion comme ça parce que des terroristes y en a et y en aura toujours je pense, après... malheureusement c'est comme ça. Je ne sais pas si un jour on sortira de cette crise mais bon... » (Hayet, E).

Ils vont par exemple proposer des solutions radicales qui limiteraient l'atteinte à la religion musulmane, ou exprimer leur volonté de voir votées des lois strictes pour lutter contre l'islamophobie en France, comme celles proposées contre l'antisémitisme, telles que proposées par Rafik.

« (...) Eh bien, justement...c'est un sujet aussi... Les Français de confession musulmane, il faut qu'il y ait des lois - maintenant aujourd'hui - qui...qui...qui interdisent, comme pour l'antisémitisme, qui soient vraiment des lois fortes et qui...avec des...avec des...des - comment dire - des...ce ne sont pas des pénalités mais...des conséquences graves pour ceux qui...qui entravent ces lois-là, pour supprimer...ces...cette islamophobie. Maintenant, la parole raciste contre les musulmans est complètement libérée. Tout le monde, n'importe qui, de gauche ou de droite, eh bien il expose ses...ses idées, librement, sans aucun problème...parce que...pourquoi il...il parle des musulmans » (Rafik, E2).

Pour Donia, ce serait des lois antiracisme et discrimination qui devraient être votées et appliquées :

« Eh bien les lois qui m'intéressent et les grands changements c'est...c'est ce qui pourrait nous...c'est ce qui pourrait changer notre...notre vie quotidienne. Qui pourrait l'améliorer quoi. Par exemple...là comme par exemple, quand on parlait, tout à l'heure, du racisme qu'il y ait quand même des choses qui soient faites, concrètement ; que les personnes qui...qui...qui...qui...que la discrimination soit arrêtée quoi ; que les gens qui...qui sont hors la loi puissent être punis parce que...eh bien parce qu'ils ont refusé quelqu'un par...par rapport à sa couleur de peau ou par rapport à sa...à son origine, ou par... Voilà quoi. Donc, ça il faudrait que ce soit... Moi c'est...les choses comme... En fait, ce que je voudrais c'est qu'on change les lois qui...qui permettent... Les grandes lois, pour moi, ce sont les lois qui permettent, en fait, de...de...de...de...qui nous permettent d'avoir ...à vivre ensemble, un meilleur vivre ensemble en fait. Que tout le monde soit accepté tels qu'ils sont et que personne ne soit là en train de...qu'il y ait des discriminations...mais quelle qu'elles soient : peu importe la discrimination. Que les gens, justement, qui en usent soient...condamnés et non pas dire : « voilà...le racisme et la discrimination c'est interdit par la loi mais, en attendant, rien n'est fait ». C'est-à-dire que les personnes...elles ont...quand on voit, à la télévision aujourd'hui...ce sont des personnes qui...qui ont une tribune, qui ont des...et pourtant ils ne sont même pas inquiétés quoi » (Donia, E2).

Ainsi, à travers les discours des informants, nous remarquons que la religion revêt une place très importante pour eux et représente un sujet intime que seuls ceux qui la pratiquent peuvent en parler de manière appropriée, comme le précise Hayet :

« Très honnêtement quand ça touche la religion waw ! Moi, j'ai beaucoup de mal. J'ai beaucoup de mal. J'estime déjà d'une part que la religion c'est très intime et ne peuvent en parler que ceux qui la pratiquent quoi. C'est tellement compliquée la religion. Sur le blasphème, les gens qui ne connaissent rien, pour eux ça ne veut rien dire blasphémer. Et pour n'importe quelle religion quand on blasphème une religion, pour les croyants c'est énorme. Et ça, les gens ont du mal à croire... ont du mal à comprendre. Après, je me mets à leur place. Ils ne connaissent pas. Ils ne savent pas... ils ne savent pas... Quand on est croyant, on est croyant, voilà. Ça c'est comme ça. C'est la vie. On n'y peut rien. Et moi, je ne saurai pas l'expliquer pourquoi je suis croyante parce que c'est comme ça » (Hayet, E).

Et c'est dans ce contexte, que Hayet évoque l'affaire Samuel Paty. Tout en reconnaissant le droit à la liberté d'expression, elle précise que les violences peuvent être dues aux discours mal intentionnés à propos de certaines religions.

« Puis il y a eu cet épisode avec le prof d'histoire géo qui était assassiné. Ça c'est pareil. C'est un truc qui m'a un peu perturbée. Je me dis waw ! C'est violent quand même. C'est violent mais en même temps cette histoire, elle a tellement fait de bruit

... pourquoi en reparler ? Moi, je n'ai pas compris pourquoi en fait. Je n'ai pas compris pourquoi ce prof là il a reparlé de ça à un moment donné. C'est tellement violent. Je ne sais pas. Alors je ne dis pas qu'on ne peut pas parler. Ce n'est pas ce que j'ai dit. On a le droit de tout dire. On a le droit... Mais il y a quand même des sujets qu'on devrait pouvoir éviter en tout cas » (Hayet, E).

Enfin, Nora quant à elle questionne la relation qui existerait entre sentiment de rejet et attentats en général :

« N : On va se détester et puis voilà c'est remonter les gens les uns contre les autres et faire en sorte que le voisin du même palier puisse dénoncer son voisin juste pour quelque chose qui n'est pas grave finalement. Voilà, ça rappelle des choses sombres de l'histoire.

EB : D'accord. Vous trouvez que les discours des politiques ou à la limite de plusieurs discours sont en train de remonter les gens les uns contre les autres ?

N : Oui bien sûr. Il y a un exemple là récemment dont on n'a pas assez parlé dans les infos parce que voilà comme d'habitude. Il y a une femme qui s'est fait poignardée devant ses enfants parce qu'elle portait le voile et que le monsieur, je ne sais pas ce qui lui est passé par la tête, a poignardé cette pauvre femme parce qu'elle portait le voile. C'est un exemple parmi tant d'autres et ça peut être l'inverse. Mais ça ne présage pas des choses bonnes pour le reste.

EB : L'inverse de quoi ?

N : L'inverse comme des cas d'attentat, des cas de terrorisme etc. »

EB : Et ça vous l'associez aussi aux discours ?

N : Je ne dis pas que c'est exclusivement lié à ça mais ça peut faire partie des paramètres qui peuvent influencer les gens et les pousser à passer à l'action parce que tout le monde n'a pas la même force mentale, tout le monde n'est pas sensible de la même manière. Je ne trouve pas d'excuses. Je ne connais pas les passés des gens. Je ne sais pas pourquoi ils agissent mais dire que c'est lié à une seule cause je n'en suis pas sûre. C'est un ensemble de choses et le discours des politiques entrent dans cet ensemble » (Nora, E).

2. Les stratégies face au rejet : jeux catégoriels

Les informants qui se trouvent dans une dynamique de repli identitaire sont ceux qui au moment des entretiens se sentent « Français » mais se sentent rejetés de ce groupe et assignés soit au groupe ethnique « issu de l'un des pays du Maghreb », soit au groupe religieux « musulman ». Ils vont de ce fait mettre en place des stratégies de résistance pour dépasser ce sentiment de rejet. Nous avons identifié dans ce cadre cinq stratégies.

2.1. Stratégie de cohésion communautaire : Se construire un « nous »

Nous avons identifié dans les discours des informants une volonté de ne pas se sentir rejetés ou exclus. Ainsi, à défaut d'être accepté par la catégorie « Français » ou « issus de l'un des pays du Maghreb », certains informants vont se chercher une nouvelle communauté qui leur permet d'avoir un « nous ». Il s'agit dans ce cadre de mettre en place des centres ou des associations dans lesquels les individus vont partager des valeurs qu'ils ne retrouvent pas ailleurs. Il s'agit d'espaces alternatifs où les informants se sentent en sécurité et surtout acceptés par les autres tels qu'ils sont, sans avoir à prouver leur légitimité. Citons à cet égard l'exemple de centre culturel et culturel musulman que nous avons eu l'occasion de visiter. Les présents étaient majoritairement pratiquants avec des signes religieux visibles sous forme de voile intégral pour les femmes et de qamis pour les hommes. L'acceptation mutuelle perçue, qui dénote d'un sentiment de ne pas être rejeté par l'autre, nous a permis d'être très bien accueillies, même si nous ne répondions pas aux mêmes codes vestimentaires ou religieux¹⁹¹.

Un autre exemple pour retracer cette stratégie est la liste candidate aux élections municipales à laquelle Donia avait participé :

« On s'était dit : « voilà, la seule façon de changer cela c'est de pouvoir constituer notre propre groupe et (...) de se relever les manches et de...d'essayer de...d'essayer de faire quelque chose...par les moyens...légaux, surtout et, surtout...le...par...- comment dire – surtout de manière...à ce qu'on change vraiment les choses. (...) Nous, ce qu'on veut c'est...c'est...c'est améliorer la vie quotidienne des gens. Et nous, on en fait partie alors que, eux...alors que, eux, les grands partis politiques et les grands politiciens...quand on parle avec eux de choses concrètes de tous les jours, ils sont incapables de répondre. Ils ne savent rien. Ils ne savent absolument rien de ce qui concerne la vie de...de...la vie de leurs...des citoyens quoi. Surtout la vie de la majorité des citoyens parce que...la classe moyenne et la classe des pauvres cela fait...c'est quand même...ce sont quand même les classes qui sont majoritaires dans le...dans le...le paysage...dans le paysage de...de la France quoi » (Donia, E2).

Elle a pu grâce à cette participation se sentir acceptée par les autres membres de la liste :

¹⁹¹ Ayant réalisé un entretien avec le directeur d'un centre culturel culturel musulman, nous avons été conviées à participer à un rituel d'enterrement qui a eu lieu dans une mosquée accolée au centre. Les personnes présentes avaient toutes fait preuve de courtoisie et d'accueil et de curiosité vis-à-vis de notre projet de recherche. Pour illustrer le contexte, ce jour-là, nous étions vêtue d'une robe courte, sans manche et à aucun moment nous avons ressentie une certaine gêne, ni de notre part, ni de la leur. L'acceptation mutuelle ressentie a permis le bon déroulement de la visite.

« Pour faire partie de ce groupe-là...déjà ils m'ont acceptée telle que j'étais parce que je porte le voile. Ils m'ont acceptée telle que j'étais. Il n'y avait pas de souci. » (Donia, E2).

Mais en plus, la liste constituée reflète les catégories de personnes que Donia considèrent comme « personnes généralement rejetées » :

« Eh bien, pour nous l'immigration ce n'est pas un problème. Parce que la majorité...en fait, notre liste elle est constituée essentiellement... Notre tête de liste est un...Algérien. On a...on a des Algériens, on a des Français, on a des...on a des Maliens, on avait des Sénégalais, on avait des... On était, en fait, un melting pot de la...de...de...du paysage français quoi. On représentait presque, à peu près...bon, on n'avait pas...on représentait presque...le paysage...surtout de notre ville, la constitution de notre ville quoi. Donc il y avait de tout. Il y avait des grands ingénieurs, il y avait...des femmes au foyer, il y avait des...des instituteurs, il y avait des...assistantes maternelles, il y avait des personnes qui travaillaient même...même dans des...qui avaient des grands postes aussi, il y avait des personnes qui étaient...au...au bas de l'échelle - enfin, aide sociale je parle - donc... Donc voilà. Donc on était...il n'y avait pas...dans notre groupe, justement, on...on voulait bien montrer que...tout le monde était le bienvenu quoi. » (Donia, E2).

2.2. Délaisser tout ce qui discrimine

La deuxième stratégie identifiée dans les discours des informants est le fait de rejeter tout ce qui peut les discriminer. Ceci porte principalement sur les médias que les informants ne suivent plus, comme le précisent Nora et Rafik :

« Quand on lit, dans les réseaux sociaux, c'est...c'est...c'est...c'est... et même dans les...dans les médias, sur CNEWS nous sur BFMTV, je dirais qu'il y a...c'est vraiment bizarre, quoi c'est...ce sont deux...deux mondes complètement différents dans le même...dans le même pays, quoi.

EB : Vous avez évoqué BFMTV et CNEWS, c'est cela ?

R : Oui. Oui. Que...que...que je n'écoute plus, j'ai effacé de mon téléviseur... » (Rafik, E2).

« EB : D'accord. Et donc, cette catégorisation que vous retrouvez un peu dans les discours politiques ? Comment est-ce que vous, vous la vivez ?

N : Je rentre chez moi. J'essaye d'allumer un peu la télé, de regarder. Je mets 2 minutes BFM, Cnews parce que je suis un peu curieuse. J'essaye de regarder et de prendre du recul de ce qui est dit. Mais je suis curieuse de voir comment se font les discours justement et ce qui est dit etc. et l'articulation de toutes ces communications. Mais, au bout d'un certain temps j'éteins, je change parce que ça m'énerve finalement. » (Nora, E).

2.3. Vers un rejet mutuel

La troisième stratégie implique que les informants concernés par cette dynamique de repli identitaire vont aussi chercher à ne plus entrer en contact avec ceux qui les rejettent. D'une part, ils vont s'exclure volontairement des « autres » en réduisant le nombre de sorties en public, comme nous le raconte Donia :

« Depuis quelques temps, j'évite de sortir... parce qu'à chaque fois c'est la même chose. On sent les doigts pointés... on sent les regards... moi par exemple j'adore le Japon, donc dès que j'ai envie de changer d'air, j'y vais. C'est loin, je suis loin des autres, tous les autres » (Donia, discussion après E2).

Par ailleurs, se sentant elle-même rejetée, elle va par conséquent chercher à exclure de sa vie ceux qui la rejettent au point de ne plus se considérer comme citoyenne « Française » ou « Tunisienne » puisqu'elle considère exclue de ces deux catégories :

« De mon point de vue à moi, il n'y a rien. Pour moi, je ne me sens pas du tout ni Tunisienne, ni Française, hein. Je ne suis pas...je ne suis pas quelqu'un qui est patriotique à fond...qui va défendre un pays ou un autre. Pas du tout. Je suis une citoyenne moi. Je me considère comme une citoyenne. Je ne me considère pas du tout comme appartenant à un pays où...plus à un pays ou à un autre. Donc...normalement, là où je dois être doit être bien. Mais bon, après ce n'est pas du goût de tout le monde [rires]. Mais...non, non, je n'ai pas du tout...je ne suis pas du tout à me dire : « oui, je suis Tunisienne. Je le revendique. Ou je suis Française, je le revendique aussi ». Moi, je suis plutôt pour le...pour le...pour la loi et le respect de la loi, tout simplement, où que je sois. Que ce soit dans un pays...en France, ou en Tunisie ou quoi que ce soit. Moi, ce qui me dérange, justement, c'est de voir l'injustice. Ça, l'injustice je ne peux pas. Ou alors... de voir le...le non-respect des...des lois et des règles quoi. Ça je ne peux pas non plus. Donc moi non. Je me...il n'y a pas du tout...à aucun moment, même pendant les élections, non à aucun moment je... ..je réfléchis vraiment...au moment des élections, je réfléchis...surtout à mon état de... Là je prends la casquette de citoyen quoi. Je ne prends pas du tout la casquette de...de Tunisienne ou Française, ou quoi que ce soit. » (Donia, E2).

2.4. Stratégie non conformiste : rester différents

Les informants qui sont dans une dynamique de repli identitaire sont dans une posture où ils refusent toute forme de conformisme. Pour eux, ils sont Français et devraient être acceptés comme tel, ils n'ont donc pas besoin de changer pour être acceptés quitte à être rejetés, comme nous le montre Donia :

« En fait on...on est toléré à partir du moment où on...on...on coupe...où on s'intègre. Mais, pour eux, l'intégration c'est...il faut que cela passe par l'assimilation. C'est-à-dire que, si tu veux être...si tu veux être intégré, si tu veux être...considéré comme Française, il faut absolument que tu...que tu renies tout, que tu renies ton identité...maghrébine quoi. (...) Donc...il faut que tu sois quelqu'un qui...qui...qui...qui réagit comme...qui...qui fait comme eux, quoi ; qui...qui soit...qui soit...Français à part entière. Alors que, aujourd'hui, quand on le voit...un Français de souche...c'est très, très rare. Cela n'existe presque pas. Donc... » (Donia, E2).

Dans cette stratégie, les catégories sont clairement définies avec des frontières bien définies et associées chacune à un ensemble d'attributs. Rafik par exemple distingue ce qui est associé à chacune de ces catégories :

« Ce n'est pas comme...le souhaitent certains politiques...et certains...certains haineux vis-à-vis des...des musulmans... Ce n'est pas faire un RAZ de...de notre...de notre identité et de notre origine et de...de nous intégrer...pleinement...dans...dans la société française, avec... - comment dire - leur...on change notre prénom...on change nos habitudes...alimentaires, nos habitudes vestimentaires juste pour faire plaisir à ces...à ces gens-là. À ces haineux. Non, non. » (Rafik, E2).

Enfin, sur le plan de la consommation, les informants concernés mangent principalement halal. En effet, durant nos différentes interactions avec les informants, ils ont demandé à ce que l'endroit de la rencontre soit un café (Starbucks) ou un restaurant halal avec une préférence pour une cuisine internationale. L'une des rencontres s'est faite dans un restaurant Thai Halal.

2.5. Amplification de la place de la religion

Cette cinquième stratégie, centrale aux quatre autres, consiste à adopter la religion pour renforcer la distance par rapport aux « autres ». Il s'agit de créer une communauté homogène dont les membres s'acceptent, mais aussi qui est détachée des autres catégories. Le recours à une telle stratégie démontre le sentiment de rejet ancré qui pousse les informants à chercher à se distancier de ceux qui les discriminent et les rejettent. À titre d'illustration, la religion constitue pour Nora une cause de désengagement politique

« Ça m'a rappelée juste un petit truc que j'ai oublié de dire par rapport à mon désengagement aussi c'est qu'il y a une part de spirituel là-dedans et que je ne veux pas prendre de responsabilité en votant pour un représentant qui va faire des choses qui sont contre mes principes et mes valeurs par la suite. Je pense qu'il faut le souligner dans mon cas. » (Nora, E).

3. Tendances électorales : entre démobilisation politique et vote de contestation

Dans cette dynamique de repli, les informants vont avoir des attitudes différentes vis-à-vis de l'acte de vote. Certains ne votent pas ou plus, comme nous le raconte Nora (E) :

« N : J'ai participé aux différentes élections présidentielles, municipales... J'ai arrêté en fait de participer aux élections françaises au moment où j'ai quitté la ville de mes parents là où j'ai grandi. C'était à peu près en 2010. Avant, je participais aux différentes élections qu'il y avait. J'allais voter comme tout le monde aux municipales et présidentielles principalement.

EB : Et pourquoi cet arrêt ?

N : Parce qu'après j'ai été en résidences universitaires dans différentes villes. Et j'étais dans mes études et à chaque fois, il fallait refaire la carte électorale et je ne voulais pas me prendre la tête avec ça. Je n'avais pas de temps à consacrer à ça. Ça passait au second plan pour moi. Donc, ça ne m'intéressait pas de perdre du temps à aller aux mairies et faire mes papiers etc. Je ne l'ai pas fait.

EB : D'accord. Et pourquoi ça passait au second plan justement ?

N : Très bonne question. Je n'y accordais pas d'importance. Tu vas me dire pourquoi ? Je vais te dire que je vais tenir un peu le même discours que beaucoup de gens font. C'est que ça ne change pas grand-chose que ce soit l'un ou l'autre. C'est à peu près la même chose. D'autant plus que je n'ai pas d'affinités particulières avec un courant plutôt qu'un autre, avec une droite ou une gauche ou un centre. » (Nora, E).

D'autres informants vont voter quand les enjeux sont importants comme par exemple la réussite d'un candidat qui peut constituer un danger, comme le précisent Rafik et Nora :

« En fait, l'impact...déjà...l'impact c'est que les musulmans ne votent pas. C'est une évidence. ... Ils ne votent pas tout simplement parce qu'ils ne retrouvent pas leur...- comment dire - leur...leurs convictions dans les politiciens qui sont, aujourd'hui, dans le...dans la...le terrain, on va dire. ... Donc, ils ne votent pas et...et...et au moment où ils voient que, attention, attention il y a danger, là ils vont...ils vont... ils vont aller voter justement pour éliminer. Et, à mon avis, c'est le cas de la plupart des musulmans. C'est ça l'impact qui est, aujourd'hui...que je vois aujourd'hui...sur...par rapport à cela quoi. » (Rafik, E2).

« N : A l'époque, je ne sais pas si ça m'intéressait mais les sujets dont je me souviens encore c'était un peu tout ce qui touchait à l'immigration, notamment avec la phrase de Sarko qui parle de Kärcher « nettoyer les cités au kärcher etc. ». Les autres sujets c'était le vivre ensemble en fait. Et je trouvais, à l'époque, que Chirac incarnait plutôt ça. Il était dans cette idéologie-là alors que Sarko était dans une rupture. (...) D'un point de vue subjectif c'est par rapport à mon appartenance à la communauté maghrébine. Et on se sent toujours visé. En fait, je n'habite pas en cité et je n'ai pas habité en cité mais c'est la ressemblance. Ce sont mes ressemblants qui ont été visés. Donc j'ai été visée indirectement.

EB : Et ça a évoqué quoi pour vous ?

N : De la contestation. Moi, j'ai un tempérament aussi de contestataire. Vraiment, je suis dans la rébellion. C'est peut-être pour ça que ça m'a parlé aussi. Je me suis dit que ce n'est pas normal. Il faut agir. Il faut faire quelque chose. Il ne faut pas laisser ce genre de discours se diluer sur la scène politique » (Nora, E).

Nora boude les élections dans ses deux pays d'appartenance puisqu'elle ne vote ni en France ni en Algérie :

« EB : D'accord. Et donc à part cet intérêt est-ce que vous êtes engagée est-ce que vous participez justement à la vie politique en Algérie ?

N : En Algérie, non, du tout. Du tout, parce qu'il y a des choses qui sont contre mes valeurs et mes principes notamment la corruption et je n'ai pas envie de m'impliquer dans un système corrompu. Voilà, donc c'est principalement pour une question de valeurs. » (Nora, E).

Par ailleurs, les informants qui se trouvent dans une dynamique de repli identitaire témoignent d'un malaise face à certains partis politiques comme le précise Donia :

« Qu'est-ce que j'espère ? Je n'espère plus rien, hein. Moi c'est...parce que là, on...on a espéré et puis, finalement...c'est pire. On se rend compte que, finalement, quelle que soit la personne qui va être au pouvoir, ce sera toujours la même chose. (...) Tant...tant que ce n'est pas...cela ne changera pas sur le fond, tant que tout le monde n'aura pas la possibilité de devenir Président, cela ne...il n'y a rien qui changera. Tant que les présidents ce sera toujours des personnes qui sont issues de la...de la classe bourgeoise, de la classe...des élites, rien ne changera. » (Donia, E2).

« Donc, cela veut dire que, en fait, ce seront toujours les mêmes. Ce n'est pas nous qui choisissons qui va devenir Président. C'est entre eux ils se décident. Là, quand on regarde par exemple... Il y a eu quelques tentatives comme, par exemple, Arlette LAGUILLER, ou bien - comment il s'appelle le facteur...j'ai oublié - c'était...il y avait un facteur. Il y avait une nana qui travaillait à la...à la banque qui était...qui était une...une simple...une simple...agent d'accueil à la banque, qui avait fait...qui avait...qui s'appelait Arlette LAGUILLER qui avait essayé de...qui s'est présentée aux élections présidentielles mais qui n'a jamais eu plus de 2 % de voix quoi. Elle a été caricaturée... En plus c'était une femme, encore en plus un handicap supplémentaire... Après, le facteur c'est pareil. Quand il a...BESANCENOT voilà. BESANCENOT aussi s'est...s'est présenté aussi, c'était pareil. Il a été caricaturé par les médias... On...on ne le prenait pas au sérieux. « Comment est-ce qu'un facteur peut réussir à diriger le pays » ? Enfin... (...) Même ceux qui... Il y en a qui essaient quand même, qui tentent leur chance mais qui, à la fin... (...). Parce que...quand on se rend compte...quand on voit tout ce qui s'est passé...côté...quand on fait l'histoire de...de la vie politique en France... quel que soit le bord, quel que soit le parti...c'est toujours pareil hein. Ce sont toujours les...ce sont toujours les mêmes qui trinquent quoi. (...) » (Donia, E2).

Nous avons identifié une méfiance vis-à-vis des discours politiques. Les informants considèrent que la situation ne change pas depuis plusieurs échéances électorales et cherchent ainsi des candidats qui pourraient renverser la situation en leur faveur :

« On va plus regarder les candidats... qui sont plus... les candidats qui sont tolérants vers les communautés. » (Amjed, E1).

« Donc, les musulmans n'intéressent personne. Donc moi, ce que je souhaite c'est qu'il y ait un candidat qui... qui défendent aussi les intérêts des musulmans. Ce n'est même pas défendre les intérêts des musulmans mais... mais les protéger en tant que citoyens français, à part entière. Quand tu parles de... d'un... d'un citoyen musulman c'est comme si tu parles d'un juif. Il faut que cela soit... il ne faut pas qu'il y ait deux poids...deux poids, deux mesures. Il faut qu'il y ait le même... le même... comment dire... considération par rapport aux... citoyens. Il ne faut pas qu'il y ait cette différence parce que lui, il est musulman donc on peut y aller, l'autre il est juif on ne peut pas, c'est interdit. » (Rafik, E2).

Encadré 47. Synthèse de la dynamique du repli identitaire

La dynamique de repli identitaire concerne les informants qui s'identifient aux catégories « Français » et « issus de l'un des pays du Maghreb ». Toutefois, cette identification est remise en question puisque les informants se sentent rejetés et exclus de ces deux catégories les mettant dans une position de « autres ». Ceci crée une ambivalence endogroupe/exogroupe Ils se mettent ainsi dans une dynamique de repli identitaire qui les poussent entre autres à se retourner vers la religion qui devient de ce fait leur catégorie de référence.

Section 3. Dynamique de probation

Contrairement aux deux autres dynamiques catégorielles qui supposent une identification complète aux deux catégories de citoyenneté, dans la dynamique de probation, le sentiment d'appartenance est moins certain. Les informants concernés se trouvent confrontés à une tension entre leur identification à leur groupe d'origine ethnique, issu de l'un des pays du Maghreb, considéré comme endogroupe, et leur désir de s'insérer dans la catégorie « Français » qu'ils aspirent à rejoindre, ce qui les pousse à déployer des stratégies pour se défaire de l'endogroupe reflétant leur identité négative et s'assimiler à l'exogroupe qui leur permet à leur sens d'atteindre un statut social espéré.

1. Dynamiques catégorielles : Le « moi » oscillant entre le groupe favorisé et le groupe défavorable

Les informants ayant montré une dynamique catégorielle de probation pendant notre recherche sur le terrain s'identifient de premier abord comme ayant la double nationalité française et issue de l'un des pays du Maghreb, comme nous le montrent Kmar et Maryem.

« Bah Franco-Tunisienne qui travaille à Paris, médecin à Paris, voilà, je me définis par rapport à mon travail, par rapport à ma nationalité, [rires] » (Kmar, E).

« Euh.. Alors bonjour je m'appelle Éline [Nom] j'ai 26 ans, je suis Franco-Tunisienne, je suis doctorante (...) » (Éline, E).

Toutefois, cette double identification n'est pas équilibrée. Ces informants sont principalement critiques vis-à-vis du pays de naissance, en l'occurrence l'un des pays du Maghreb et valorisent le pays d'accueil, soit la France. Ces positions touchent différents domaines dont :

La politique :

« Maintenant, je pense que c'est quand même lié à un certain niveau de formation et à un certain niveau de conscience citoyenne et politique en général et puis en tant que tunisiens plus particulièrement je pense qu'on a un pays quand même où on a eu le droit de vote très tard. En tout de cas de ma... pour parler de ma génération. On a eu accès au choix politique assez tard et à la scène politique aussi parce qu'il ne suffit pas d'avoir le choix il faut aussi avoir un accès au débat politique à une certaine formation et éducation politique qui fait que finalement on s'y intéresse et puis on arrive à avoir un choix qui est réfléchi et puis .. euh... alors je vais trouver le mot... qui soit fondé, voilà. » (Héla, E2).

« Donc aujourd'hui non je n'ai pas envie de voter parce que pour moi il n'y en a aucun qui est capable de redresser la Tunisie et moi j'étais pour Ben Ali et j'aurais

aimé... Paix à son âme, franchement, moi j'étais vraiment pour le système de Ben Ali et c'est triste à dire parce que je suis Tunisienne... mais c'est triste à dire ce que je vais dire maintenant mais le peuple tunisien il lui faut un dictateur » (Éline, E).

Les interactions sociales :

« Tu pars en Tunisie, tu t'exposes à l'administration, tu t'exposes à la barbarie, tu t'exposes aux problèmes. Personnellement, quand j'y vais, c'est dans des hôtels ou chez moi, j'évite de m'exposer » (Nabil, O).

Et les normes sociales :

« Et donc c'est peut-être pour ça que je me dis que c'est vraiment la culture française qui m'a appris la bienveillance et la tolérance. C'est un way of Life en fait, c'est un mode de vie. Les Français, ils sont simples, il n'y a pas de préjugés. Rien que des fois quand je sors bah en Tunisie je ne pourrais jamais me permettre de partir... parce qu'en Tunisie maintenant il y a la Fnac et Darty et la dernière fois je me suis dit bah voilà j'ai besoin d'un sèche-cheveux je vais partir à Darty je vais m'acheter un sèche-cheveux et j'étais habillée en mode pyjama quoi et c'est une chose que je fais fréquemment en France. Je sors et bah quand je sors en France personne ne me regardait alors qu'en Tunisie tu es sapé quand même en pyjama pour acheter un sèche-cheveux et c'est la fin du monde un peu. Et les gens ils te regardent un peu bizarrement enfin c'est ça c'est tout un aspect, c'est... pour résumer pour être la plus simple possible, je pense que c'est vraiment l'expérience française que j'ai eue qui m'a donnée cette bienveillance c'est cette ouverture d'esprit chose que je n'ai pas pu avoir en Tunisie parce qu'il y a des modèles sociaux prédéfinis par la société dans lesquels on doit s'insérer sinon on est out quoi. » (Éline, E).

« C'est simple, je compare la France à la Tunisie, en France je n'ai aucun souci que ma femme sorte le soir, aille dans des boîtes de nuit, elle fait ce qu'elle veut. En Tunisie, ça me dérange, car elle va se faire draguer, on va me le rapporter et je n'ai pas envie qu'on dise oh le pauvre mec lui il bosse comme un fou et sa femme en profite... En France c'est quelque chose qui n'arrivera jamais » (Nabil, O).

Ces informants se retrouvent ainsi dans la comparaison constante entre leurs deux pays d'appartenance.

« Mais par exemple si on prend l'exemple de la Tunisie ce qu'on ne peut pas s'empêcher de comparer parce qu'on est entre ces deux pays. On a la chance en France d'avoir un discours qui est quand même d'un certain niveau où les... les politiques font tout de même un certain effort. » (Héla, E2).

Par ailleurs, l'identification à l'une ou l'autre de ces deux catégories n'est pas claire, puisque, contrairement aux informants ayant d'autres positionnements, ceux ayant une dynamique de

probation n'expriment pas ouvertement leur appartenance, mis à part le cas de Éline qui est née Française de par sa grand-mère paternelle.

« Alors ma grand-mère paternelle est italienne de nationalité française. C'est-à-dire que mon papa a grandi on va se le dire clairement avec une maman Française avec un papa Tunisien, mais avec une maman Française. Donc du coup ma grand-mère est Française donc moi je le suis je ne sais pas quel terme qu'on emploie exactement je ne sais pas mais en gros... Moi j'ai été Française pas de la même manière que ma mère l'a été. Ma mère est Française parce qu'elle s'est mariée avec un Français ; par contre moi c'est dans mon sang ma grand-mère est Française quoi. » (Éline, E).

Les autres informants ont été naturalisés Français. Pour eux, le fait d'obtenir la nationalité française relève de la praticité et des problèmes que cette nationalité peut résoudre.

« EB : Et le fait que vous ayez le double est ce que ça a un impact sur votre vie quotidienne ?

K : Hmm, bah ça facilite...le fait d'avoir la nationalité française ça facilite tout on va dire (haha) ...L'intégration en France, mais pas que forcément dans le domaine politique, par exemple dans le cadre de mon travail pour avoir un poste d'assistant il fallait être Français. (...) Et puis c'est vrai qu'on peut voyager plus facilement entre les deux pays, euuh et même dans le cadre du travail je trouve que c'est beaucoup plus facile de dire que t'es français...si si bah oui, ça facilite le fait d'avoir la double nationalité. (...) Surtout la nationalité française on va dire (haha) » (Kmar, E).

Ils considèrent que la nationalité a été obtenue plutôt facilement, contrairement à d'autres qui avaient partagé la difficulté du processus :

« Il fallait être organisé dès le début, garder tous les documents, choisir la préfecture qui traite rapidement les dossiers, veiller à ce que tout soit noté, gardé, etc. Mais c'était plutôt simple pour moi » (Nabil, O).

« Mais je sais que...mais déjà moi par rapport à d'autres, c'est que moi j'ai fait des études de... médicales donc on va dire que déjà c'est beaucoup plus simple par rapport aux autres qui travaillent dans le conseil ou la finance, et ils ont besoin de changer de statut, donc moi j'ai pas eu besoin de faire ça, puisque j'ai demandé la nationalité alors que j'étais encore étudiante, puis nos études durent 10 ans, donc on va dire que moi c'est encore facilité par rapport à d'autres mais j'ai pas eu des épreuves que toutes les personnes que je connais dans mon entourage ont connu au quotidien » (Kmar, E).

Une dynamique de probation entraîne une certaine fierté à être affecté à la catégorie « Français ». Lors d'un échange en groupe, Tayssir a avancé :

« J'ai de la chance, on me prend souvent pour une Française » (Tayssir, O).

Par ailleurs, les informants sont redevables à la France a été identifiée pour les opportunités qui leur sont offertes en venant en France :

« J'ai dû travailler très dur et faire mes preuves pour être accepté... bien plus que les Français de souche... mais en même temps c'est normal, ça me permettait d'obtenir la nationalité française et d'être là où je suis aujourd'hui. » (Nabil, O).

« Je sais que je n'aurais jamais pu avoir ce que j'ai aujourd'hui si je n'ai pas été en France... disons que ma vie aurait été différente sur plusieurs points » (Asma, O).

Éline confirme ainsi ces dires en mettant en avant l'idée que les « Franco-Arabs » doivent faire des efforts pour s'intégrer en France et adopter un comportement respectueux envers le pays qui les accueille :

« Je vais vous prendre l'exemple concret des Franco-Tunisien ou des Franco-Maghr... Enfin des Franco-Algériens ou des Franco ce que vous voulez d'origine arabe qui vivent en France. (...) En tant qu'Arabe, il ne faut pas oublier que vous êtes Français et comme vous êtes Français il faut avoir un comportement correct envers le pays qui vous donne, qui vous forme, qui est là et qui vous donne des pensions alimentaires que peut-être vous n'auriez peut-être pas pu avoir en Algérie, en Tunisie, au Maroc, dans votre pays d'origine. (...) Enfin faites un peu un effort. Je suis sûre que déjà vous avez assez de pension alimentaire vous avez toutes les aides que vous avez sinon autrement vous ne seriez pas restés en France et vous seriez repartis dans votre pays d'origine il me semble. » (Éline, E).

Cette dynamique entre les deux catégories d'appartenance fait que les individus considèrent comme « autres » les « Français » auxquels ils veulent s'assimiler et les « issus de l'un des pays du Maghreb » desquels ils veulent se distancier ou se dissocier.

La dynamique de probation a été identifiée chez les informants qui sont arrivés en France à l'âge adulte, ce qui peut expliquer la fragilité du positionnement par rapport à la catégorie français :

« K : Comment je l'ai obtenu, bah j'ai fait une demande de naturalisation, je l'ai demandé en 2016, je l'ai obtenu en 2017 la nationalité,

EB : D'accord

K: Un cursus que tout le monde suit quand on vient étudier en France, au bout de quelques années, on demande la double nationalité et puis voilà, je pense que c'est naturel (haha) » (Kmar, E)

« Oui je suis Franco-Tunisienne et je n'ai pas toujours vécu en France. Pendant mon jeune âge, c'est à dire quand j'avais 6 ans, quand j'avais 6 ans, mes parents et moi-même avons quitté la Tunisie, on s'est installés à Marseille en France. Et on y a vécu pendant deux ans. Par la suite, je suis retournée en Tunisie j'ai poursuivi ma scolarité normale. J'ai fait le collège et le lycée et également la fac en Tunisie.

Et après je suis repartie en âge assez avancé pour m'installer en France. Donc ça fait exactement trois ans, bientôt quatre ans que je vis en France » (Éline, E).

Pour la plupart des informants, leurs parents ne sont pas issus de l'immigration.

« Mes parents vivent en Tunisie. Ils y ont toujours vécu » (Asma, O).

Éline constitue une exception puisque sa grand-mère paternelle est française :

« Alors ce que j'avais ressenti c'est... euh... moi ce qu'il faut savoir c'est que j'aime la France, j'aime beaucoup la France c'est un sentiment que j'ai ... comme j'aime ma Tunisie j'aime aussi ma France, je ne me suis jamais considérée comme à 100% Tunisienne ou à 100% Française et pour moi je m'identifie à ces deux nationalités » (Éline, E).

Toutefois, nous l'avons intégré dans ce type de positionnement étant donné la nature de son identification à ses deux pays d'appartenance.

2. Les jeux catégoriels : entre assimilation et désidentification

Les informants qui se trouvent dans une dynamique de probation sont ceux qui ont une vision positive de la France et négative de leur pays de naissance. Ceci pousse les individus concernés à chercher à être associés à la catégorie « Français » tout en évitant d'être catégorisés comme « issus de l'un des pays du Maghreb ». Ils déploient différentes stratégies pour atteindre cet objectif. Certaines servent à l'assimilation à la catégorie « Français », d'autres à se défaire de la catégorie « issus de l'un des pays du Maghreb » et certaines stratégies servent aux deux en même temps. Toutefois, ces stratégies peuvent parfois être remises en question par leur entourage français ou entraîner des dissonances cognitives.

Par ailleurs, à travers leurs discours, les informants ressentent le besoin de faire une pause dans ces jeux catégoriels et de revenir à leurs racines, en se reconnectant à leur culture d'origine, mais en privé. Cette trêve leur permet de réaffirmer leur identité maghrébine et de trouver un équilibre entre leur identité française et leurs origines.

En fin de compte, les individus naviguent entre différentes identités et stratégies pour trouver leur place au sein de la société française et négocier l'adhésion au groupe "Français".

2.1. Parcours en faveur d'une assimilation à la catégorie « Français » :

Les informants qui aspirent à ressembler aux "Français" ont des attentes claires quant aux critères d'acceptation au sein de ce groupe.

L'un des aspects de cette quête d'acceptation passe par les prénoms qu'ils donnent à leurs enfants. Les informants concernés ont choisi des prénoms français ou européens pour leurs enfants loin de toute connotation arabo-musulmane :

« J'ai appelé mon fils Nicolas. Je voulais vraiment qu'il passe pour un Français. Je ne voulais pas qu'il soit le Maghrébin de l'école » (Tayssir, O).

Cette décision est motivée par le désir de faciliter la vie de leurs enfants en évitant toute stigmatisation liée au nom ou au prénom. Ils estiment que des prénoms non connotés les aideront à s'intégrer plus facilement et à être recrutés sans préjugés.

« Nous avons la chance d'avoir un nom ni très commun, ni identifiable, donc avec des prénoms français, nos enfants n'auront aucun souci à être recrutés. Nous leur facilitons la vie. », (Nabil, O).

Cette pratique a été saluée par le porte-parole du parti d'extrême droite, le Rassemblement national, tel que précisé dans un tweet publié par CNEWS et repris par plusieurs personnes sur les réseaux sociaux :

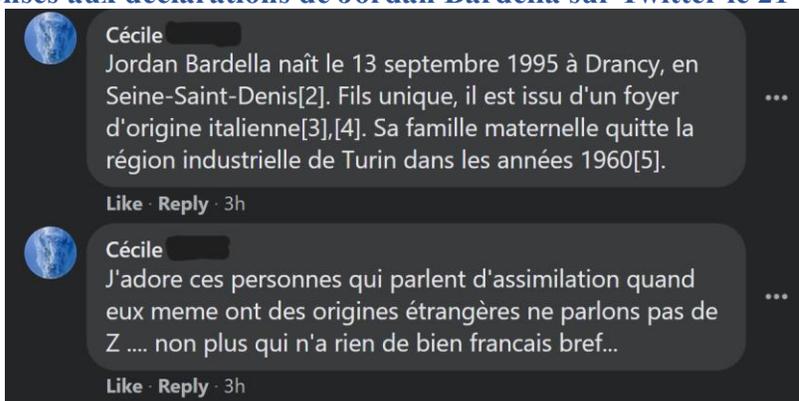
Figure 45. Extrait d'une interview de Jordan Bardella le 27 oct. 2021



Source : Compte Twitter de CNEWS

L'un des commentaires à ce tweet est que le politicien lui-même ayant des origines étrangères, tout comme Z (en référence à Zemmour) qui n'avait rien de Français, comme le montre la photo ci-après.

Figure 46. Réponses aux déclarations de Jordan Bardella sur Twitter le 21 octobre 2021



Source : Imprim'écran extrait de Facebook en réponse au Tweet de J. Bardella, le 27 octobre 2021

Les prénoms ou mêmes les noms relèvent d'un phénomène en réponse aux discriminations ciblant les personnes issues de l'un des pays du Maghreb comme cela été démontré par les discriminations lors des accès au Master en France comme présenté dans le chapitre 6.

« Donner un prénom connoté arabe ou musulman à son enfant c'est lui foutre son avenir en l'air, il faut gommer toute trace de ce qui pourrait lui nuire » (Nabil, O).

Ce phénomène ne se limite donc pas au fait de donner un prénom connoté français à ses enfants, il s'agit aussi pour certains adultes de changer leurs prénoms, voire leurs noms de famille ou de bricoler leurs dénominations pour limiter les tracas ou dépasser le rejet.

Ceci est perceptible par exemple lors de la demande de naturalisation française. Deux informants ont demandé à franciser leurs prénoms¹⁹².

« Au début, je voulais inverser mes prénoms. Comme on a beaucoup l'habitude en Tunisie d'appeler Mohamed quelque chose, sauf qu'on utilise le quelque chose pour appeler la personne, mais en France, ils considèrent le premier prénom comme prénom officiel j'allais donc être appelé Mohamed en France, je voulais donc inverser. J'ai reçu un refus car le préfet ne considérait pas ça comme une francisation du prénom » (Youss, O).

« J'ai ajouté Olivier à mon prénom, j'ai aimé le style que ça donnait à mon prénom » (Anis, O).

Les autorités elles-mêmes considèrent que le fait de changer de prénom permet de faciliter l'intégration en France des personnes nouvellement naturalisées *« Pour faciliter votre intégration, vous pouvez demander la francisation de votre nom de famille et/ou de vos prénoms lorsque vous*

¹⁹² Peut-on franciser son nom et son prénom en devenant Français ? <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F10528/personnalisation/resultat?lang=&quest=>

demandez l'acquisition de la nationalité française » (Direction de l'information légale et administrative (Première ministre), 2023).

Sans chercher à les intégrer dans une dynamique de probation puisque nous ne les avons ni interrogé ni observé, nous avons trouvé ces deux exemples pertinents :

Le cas de la journaliste Léa Salamé qui à la base s'appelait Hala Léa Salamé a préféré manier sa dénomination et inverser ses prénoms et mettre le « Hala » en deuxième position car il était prononcé Allah par ses camarades de classe¹⁹³ (Le Figaro, 2023).

Le deuxième exemple concerne l'écrivain Hamid Aït-Taleb qui a changé son nom et son prénom par Xavier Le Clerc ce qui lui a permis d'entamer sa carrière (France Inter, 2022)¹⁹⁴.

La deuxième stratégie déployée dans le cadre d'une dynamique de probation est la recherche de conformité sociale par le biais de la consommation. Elle constitue un facteur important par lequel les individus passent pour asseoir leur légitimité en tant que Français. Contrairement aux contextes de dynamique d'ancrage ou de repli identitaire, la consommation dans les dynamiques de probation n'est pas identitaire, mais plutôt un moyen de négocier l'acceptation au sein de la société française.

Ainsi, les individus vont ajuster leurs consommations, qu'elles soient marchandes ou culturelles, afin de s'aligner sur les normes sociales qu'ils pensent attendues par le groupe auquel ils cherchent à appartenir.

« Au début, quand je suis arrivé et que je participais aux pots entre collègues, je ne buvais pas d'alcool. Petit à petit j'ai commencé à intégrer ça dans mes habitudes... un petit verre de temps en temps, je voyais que ça changeait leurs perceptions... je faisais officiellement partie de leur groupe » (O).

« Quand j'ai déménagé, je voulais faire connaissance avec les voisins et leur offrir quelque chose. Je t'avoue que j'ai beaucoup hésité... mais après j'ai rapidement renoncé à l'idée de prendre des gâteaux orientaux, je serai trop étiquetée l'arabe ou la Maghrébine. J'ai pris des macarons » (O).

Dans ce même contexte, Éline, dont la grand-mère est française, compare les deux approches de la consommation, en France et en Tunisie. Elle identifie la consommation d'alcool et de porc comme des marqueurs culturels de l'identité française.

¹⁹³ Interview Léa Salamé <https://www.youtube.com/watch?v=diwJiZQi368>

¹⁹⁴ Interview Xavier Leclerc <https://www.youtube.com/watch?v=qs2b5pc9TaU>

« Pour moi, l'un amène l'autre si on est issu d'une culture française. On va forcément avoir des pratiques rattachées à cette culture bah quand on est français c'est normal de consommer du porc c'est normal de boire. Alors je vais reformuler mon terme ce n'est pas normal parce que même en Tunisie il y a des gens qui le font et ils trouvent ça normal donc je vais reformuler ça. Je dirais plutôt que quand on est issu d'une culture française ça fait partie des habitudes et des pratiques... on va dire issues de cette culture hein c'est... c'est... c'est une habitude ça fait partie de nous voilà de manger du porc, de boire de l'alcool, de fêter Noël voilà par exemple. C'est ça ce que j'entends par pratiques issues d'une culture française alors que si on parle de pratiques issues d'une culture arabe enfin culture tunisienne je vais parler de ce qui me concerne moi en tant que Tunisienne, pour nous ce n'est pas... c'est Haram de parler... enfin c'est haram de manger du porc, c'est haram de consommer de l'alcool. Attention c'est haram mais il y a des Tunisiens qui le font. Voilà donc c'est un peu le contraste que je fais entre pratiques issues d'une culture française et pratiques issues d'une culture tunisienne arabe musulmane » (Éline, E).

Certaines personnes, dans leur désir de se conformer aux normes alimentaires ou religieuses dominantes de la société française choisissent de célébrer Noël. Le dîner de Noël et les échanges de cadeaux sont des exemples concrets de cette dynamique de consommation.

« Tu vas dans mon grenier, tu trouveras mon arbre de Noël et les décorations. Quand j'ai débarqué en France, je m'achetais un sapin chaque année, mais c'est compliqué à gérer... Après je me suis pris un sapin artificiel... Les enfants adorent... Et on fait la totale, le chapon rôti, le pain d'épices, l'échange de cadeaux le matin... je n'imagine pas mes enfants retourner à l'école après les vacances de Noël et être les seuls à ne pas avoir fêté Noël... » (O).

Sur les différents groupes Facebook que nous avons observés, la question concernant la célébration de Noël a été soulevée à plusieurs reprises. Nous partageons ci-après l'une d'elles.

« Je me pose une question depuis hier... beaucoup de Marocains fêtent Noël... sans juger personne, je souhaiterais juste comprendre vos motivations... À quel titre fêtez-vous Noël ? » (Extrait d'une publication sur Facebook, 26/12/2018).

Différentes réponses ont émergé, dont celles ci-après qui reprennent l'idée de fêter Noël pour être accepté ou pour que les enfants ne soient pas rejetés.

« Depuis que mes enfants sont grands, je fète Noël, pour qu'ils ne soient pas en retrait vis-à-vis de leurs camarades. Dans tous les cas, c'est une fête commerciale, elle n'a rien de religieux » (Réponse 1).

« Je fète Noël depuis que mes enfants ont intégré l'école maternelle. Mais je le fais à Paris. Je ne l'ai jamais fait au Maroc. Mes enfants savent que le père Noël n'existe pas, mais je ne veux pas qu'ils se sentent différents » (Réponse 2).

Dans le cadre de nos échanges avec certains informants, et toujours dans le cadre de la conformité sociale par le biais de la consommation, nous avons identifié la consommation sportive comme le ski :

« Ah le passage du ski en hiver, c'est obligatoire ! Ça fait sympa de dire aux collègues qu'on part dans telle station de ski... On montre qu'on fait la même chose qu'eux » (O).

Le luxe : Vestimentaire :

« J'ai acheté ce sac Hermès... et dire que j'y ai mis toutes mes économies, car c'est une case que j'ai pu enfin cocher » (O).

Animal de compagnie :

« Si tu veux être vue comme une vraie Parisienne... achète toi un chien ! J'ai pris [nom du chien] il y a quelques mois, le sortir, aller au parc, en discuter avec les voisins... ça nous permet quand même de ne pas être vus différemment » (O).

Le lieu d'habitation :

« Alors des Arabes oui peut-être il y a une catégorisation sociale des Arabes. Oui les Arabes alors attention et ce n'est pas... il me semble que ce sont plus les Arabes qui sont nés là-bas, qui ne sont pas issus de parents aisés parce que moi, j'ai des amis Arabes qui vivent quand même dans le 16e parce que maman et papa bah c'est vrai... Ce sont des personnes en Tunisie ou ailleurs dans le monde. Je pense que oui il pourrait y avoir une catégorisation sociale des Arabes en France. Et là je vous dirai, c'est encore une perception personnelle. Ce sont les Arabes de banlieue, qui sont nés en banlieue ; qui vivent en HLM. Il peut s'agir aussi des Africains qui vivent dans des banlieues également, dans des HLM. Je pense que oui dit comme ça... La catégorisation des Français en France je ne peux pas répondre mais catégorisation des Arabes en France je pense que je peux dire oui même si je n'ai pas beaucoup vécu en France je pense que oui. Les Arabes enfin les Franco-Arabes enfin les Franco-Algériens, les Franco-Tunisiens, les Franco-Marocains ; je pense que oui ils sont catégorisés en France on ne va pas se voiler la face. Quand tu vas dans un HLM les chances de trouver Jean Charles, Michel ou Saint Laurent dans un HLM sont vraiment très minimes par contre Aziz, Mohamed, Abdul machin; je pense qu'il va y en avoir quand même pas mal donc je pense que oui il y a une catégorisation des Arabes en France et catégorisation sociale en France des Arabes. » (Éline, E).

« Moi j'habite dans le 16^{ème}, et je resterai dans Paris... si jamais je change d'arrondissement c'est pour aller dans le 7^{ème}, dans le 8^{ème}... parce qu'un arabe qui habite ces arrondissements n'est plus vu comme un arabe, contrairement à ceux qui habitent des zones pourries... » (O).

En ce qui concerne leurs lieux d'habitation, la dynamique de probation reflète la recherche d'endroits qui ne sont pas étiquetés « maghrébins » et de s'éloigner des endroits relégués aux immigrés :

« J'habite le 16^{ème} depuis des années, et là il y a de plus en plus de HLM... d'ailleurs ça commence à parler arabe dans le coin... je songe sincèrement à changer » (O).

Encadré 48. Synthèse des facteurs clés d'assimilation à la catégorie “ Français ” dans une dynamique de probation

- Les prénoms : Donner à ses enfants des prénoms français ou franciser son nom ou son prénom à l'issue de la naturalisation française.
- Conformité sociale par la consommation : manger du porc, boire de l'alcool, faire du ski, consommer du luxe, fêter Noël (sapin, dîner de Noël et cadeaux), acheter un animal de compagnie (chiens).
- Lieux d'habitation : s'éloigner des zones à forte présence maghrébine.

D'un autre côté, dans cette dynamique de probation, les autres individus d'origine maghrébine sont perçus comme des obstacles à l'intégration au sein de la catégorie « Français », puisqu'ils leur rappellent leurs origines et peuvent ternir leur image. Par conséquent, les individus cherchent à minimiser ou à éliminer les facteurs qui pourraient les renvoyer à la catégorie “issus de l'un des pays du Maghreb” ou “de confession musulmane” en déployant des stratégies.

Dans leurs discours, mais aussi dans leurs comportements, ils ont tendance à dénigrer ce qui vient du Maghreb.

A titre d'illustration, ils cherchent à se distancer des musulmans :

« Moi, non seulement je ne dis pas que je suis issu d'une culture musulmane, mais plus que ça, des fois ils pensent que je suis juif et tu sais quoi... ça m'arrange... au moins quand il y a un attentat, ils ne me regardent pas de travers » (O).

Des pratiques religieuses :

« On me pose souvent la question au boulot si je fais le jeûne, si je fête l'aïd du mouton... je leur dis : mais bien sûr que non » (O).

De la langue arabe :

« Moi je dis à mes enfants de ne pas parler arabe à l'école, ni dans la rue d'ailleurs, nous sommes en France, nous parlons en français » (O).

De ceux issus de leurs pays de naissance :

« Je n'aurais pas pu épouser un Tunisien ou n'importe quel autre arabe, ils sont tellement nuls... on n'a pas les mêmes attentes, les mêmes projets... donc je voulais vraiment épouser un Français... j'avoue que je ne le trouve pas fute-fute le mien, mais au moins il est Français » (O).

Dans ce contexte, Éline donne raison à la « France » dans la gestion des affaires avec les immigrés :

« Les Arabes si vous leur dites c'est la fête vous pouvez venir, c'est triste de le dire, mais les arabes quand vous leur dites c'est la fête, ça va être vraiment la fête. (...) Il pourrait y avoir un discours qui dirait plutôt vous êtes nos amis, vous pouvez venir vivre dans les règles du jeu et, vous savez quoi, je pense que si les arabes apprenaient à vivre dans les règles du jeu en France, il n'y aurait pas cette catégorisation que l'État fait. » (Éline, E).

2.2. Face au rejet : sécuriser sa place et retour aux sources

Cependant, malgré leurs efforts pour être perçus comme Français, les informants concernés par cette dynamique de probation peuvent parfois être confrontés à des remarques ou des attitudes discriminatoires de la part de leur entourage français. Ces rejets peuvent concerner :

La connaissance du pays ou de la ville :

« Une fois j'échangeais avec des collègues qui avaient commencé à parler d'un lycée de renommée à Paris, mais sans citer son nom. Je leur ai donc posé la question quel était ce lycée, et là l'une d'elles se retourne et me dit : c'est à Paris, tu ne dois pas connaître » (O).

Les origines :

« Bon je commence à m'inquiéter un peu pour ma fille... Elle est dans une école privée, et la maîtresse n'arrête pas de lui demander d'où elle vient... J'ai peur que ma fille ne se sente rejetée » (Lamia, O).

Ou encore, tels que rapportés par Asma avec laquelle nous avons eu différents échanges :

L'accent :

« Aujourd'hui même, toute la matinée, j'ai eu droit à « Mais d'où nous vient ce joli accent ? » de la part de tous mes patients. Tous. L'après-midi, j'ai décidé de ne plus parler. A part « bonjour », je n'ai rien dit ! Mais que dois-je faire pour qu'on arrête de me le dire ? Il n'y a pas de cours de prononciation ? Je suis française et je voudrais être considérée comme telle et non pas être à chaque traitée comme une étrangère ». (Asma, O).

Le prénom français donné aux enfants :

« J'étais à un pot au travail, on était en groupe en train de discuter et là l'un des collègues me demande si j'ai des enfants, j'ai dit oui. Il me demande leurs prénoms... et quand j'ai annoncé les prénoms [des prénoms connotés français], il avait presque crié : mais pourquoi ? Pourquoi des prénoms français ? Sincèrement, je ne comprends pas, si on donne des prénoms arabes ça ne leur plait pas et ils disent qu'on ne s'intègre pas et quand on donne des prénoms français, ils sont choqués » (Asma, O).

La consommation :

« Une fois c'était : ah mais tu connais le foie gras ? Et tu en manges ? » (Asma, O).

Ces différentes expériences de rejet poussent les individus concernés par ces dynamiques à déployer deux types de comportements.

Le premier consiste à sécuriser leur place dans la société, comme l'illustre Nabil dans son expérience au travail :

« Tu sais moi j'ai trimé en France pour arriver là où je suis aujourd'hui... et donc je ne lâcherai pas mes acquis facilement. Dernièrement, j'ai été appelé par le chef du département qui m'a dit : on a remarqué que tu ne recrutes que des maghrébins dans ton service, faudrait diversifier un peu quand même. Je lui ai répondu en rigolant : c'est parce qu'il n'y en a pas assez dans les autres services. Mais au fond ce que je n'ai pas dit, c'est que malgré tout, si je ramène un Franco-Français, je risque de me faire rapidement remplacé par lui » (Nabil, O).

Et le second consiste à faire un retour aux sources. En effet, les différents ajustements faits pour être acceptés dans la catégorie « Français » poussent ces informants à s'éloigner, du moins en apparence, de leurs cultures natives dans laquelle ils ont baigné et se retrouvent à jouer un rôle. Ceci les pousse à éprouver le besoin de se lâcher, et de se retrouver malgré tout avec des personnes issues de leur culture et à partager des moments.

À titre d'exemple, une informante qui a démontré à travers les différents échanges l'attitude négative qu'elle avait vis-à-vis des ressortissants de son pays de naissance, comme le montre l'extrait ci-après :

« C'est pour ça que je ne fréquente que des Français... ou du moins les maghrébines mariées à des Français... au moins on partage les mêmes valeurs » (O).

Nous l'avons rencontré principalement lors d'activités rassemblant principalement des ressortissantes de son pays d'origine. Certains de ces activités ont été même organisées par elle.

Toutefois, les informants veillent à ce que ces différentes activités culturelles réalisées restent dans un cadre purement privé.

« D'ailleurs je demande à mes enfants de ne pas parler du cours d'arabe qu'ils suivent... pas besoin de le crier sur les toits » (O).

Ou encore, il est par exemple interdit de poster les séances du groupe de chant sur les réseaux sociaux.

3. Approche électorale et politique

Les dynamiques de probation entraînent une participation active aux élections et à la vie politique en France.

« Je n'ai jamais raté une élection depuis que je suis naturalisée » (Tayssir, O).

« Ah moi j'assiste aux meetings, je vote, je fais tout. J'ai même aidé à distribuer les tracts pour la campagne de Macron » (O).

« Bien...après tout je demande la nationalité d'un pays, c'est un pays auquel tu appartiens, donc c'est. Tu dois (...), je pense c'est un devoir de participer aux élections, (...) Donc tu es censé participer à la vie politique. Donc euuh voilà (hahahaha) » (Kmar, E).

Pour certains, cet intérêt pour les élections ne concerne que la France et non pas leur pays de naissance :

« Peut-être, je dirais plutôt la France plus que la Tunisie, mon intérêt se porte plus sur le pays dans lequel je vis, plus qu'en Tunisie » (Kmar, E).

« En tant que française, je n'ai voté qu'une seule fois et je l'ai fait en Tunisie d'ailleurs, je ne l'ai pas fait en France parce que je vivais encore en Tunisie à l'époque et j'avais voté pour Macron. En Tunisie je n'ai jamais voté parce qu'on était dans un régime enfin je ne sais pas... de dictature... enfin je ne suis pas très forte comme je vous l'ai dit mais je me rappelle à l'époque il y avait Ben Ali et je me rappelle entendre souvent "oui mais ça ne sert à rien qu'on vote enfin c'est la dictature donc qu'on vote ou pas de toute façon ça va être Ben Ali." Donc je n'ai jamais voté et en plus je n'avais pas l'âge je me rappelle. J'avais 18 ans... Ah oui j'ai eu 18 ans après la révolution donc du coup, enfin après je n'ai jamais voté pour tout vous dire donc pour moi je voulais faire quelque chose pour la France » (Éline, E).

Cette participation électorale a un côté performatif puisque les individus y participent car cela fait partie des codes. Ils sont dans une dynamique de légitimation en permanence de leur appartenance à la catégorie Français.

Concernant les discours politiques, certains informants ne se sentent pas concernés par les sujets portant sur l'immigration, l'ethnicité ou la diversité.

« Le sujet de la crise migratoire hum... ça je m'en rappelle. Euh... il y avait... qu'est-ce qu'il y avait d'autre ? Il y avait... ah oui évidemment euh... l'histoire de la sixième république. Mais tout ça, je trouve ça tellement ridicule que bon... on va leur laisser. Bon c'est mis sur la table par certains partis donc euh évidemment on écoute mais bon ce n'étaient pas les choses qui m'ont le plus intéressée. » (Héla, E2).

« Sincèrement, je ne vois pas l'intérêt. Je suis citoyenne française, je m'intéresse à ce qui se passe en France (...) Je m'intéresse plus aux sujets économiques » (Asma, O).

D'autres par contre, trouvent qu'il est nécessaire d'avoir des discours destinés aux personnes issues du Maghreb afin d'instaurer dès le départ les règles à respecter.

« Je pense que le discours qui pourrait être bien c'est vous êtes Arabe, vous voulez venir en France c'est bien, on n'est pas un pays raciste, on accepte les Arabes mais les Arabes il faut vivre dans les règles du jeu. C'est ça les règles du jeu en France. C'est quand on te demande d'enlever ton voile tu ne fais pas toute une polémique derrière. Je ne veux pas que tu enlèves ton voile parce que tu es musulmane, j'enlève ton voile pour voir si tu es vraiment la mère du gosse ou pas parce qu'il y a un mois on a kidnappé un gosse. Tu vis dans un HLM parce que tout simplement tu es payé le smic ou je ne sais pas comment on appelle ça, et avec ces moyens-là tu ne peux te permettre qu'un HLM. Je pense que c'est ça... un discours où vous êtes les bienvenus mais il faut apprendre à vivre dans le cadre des règles du jeu. Voilà c'est tout ce que je peux dire : dans les règles du jeu. Moi je pense que ça serait ça le discours qui pourrait vraiment m'intéresser » (Éline, E).

Encadré 49. Synthèse de la dynamique de probation

Certains informants s'auto-catégorisent comme originaires d'un pays du Maghreb et comme "Français", mais par moments, ils ne se sentent pas pleinement légitimes au sein de la France. Par ailleurs, selon les situations, ils éprouvent une identité négative due à la perception dévalorisée du pays du Maghreb auquel ils appartiennent, ce qui entraîne une dévalorisation de leur propre estime.

Pour y remédier, ils se mettent dans une quête pour accéder et être reconnu au sein du groupe majoritaire, les "Français", ce qui entraîne une dynamique de probation.

Selon le contexte, leur objectif principal est de gagner l'acceptation au sein de ce groupe majoritaire, qu'ils cherchent à transformer en leur propre groupe d'appartenance, l'« endogroupe ». Ils aspirent à ressembler aux membres de ce groupe majoritaire et à être assimilés à eux.

Pour atteindre cet objectif, ces individus mettent en place différentes stratégies qui visent en même temps à se rapprocher de la catégorie "Français" et à se dissocier de la catégorie "issus de l'un des

pays du Maghreb”. Parmi ces stratégies, on retrouve l’adoption de prénoms français ou européens, la consommation récente et apprise d’alcool et de porc, la recherche de produits de luxe, ainsi que la critique de la religion musulmane et de ses pratiquants, ce qui peut être perçu comme une manière de se distancer des stéréotypes négatifs associés à l’islam.

Ils se trouvent dans la situation de devoir adapter leurs habitudes de consommation et leurs pratiques culturelles, jonglant entre celles héritées de leur pays d’origine qu’ils conservent en privé et les nouvelles pratiques françaises qu’ils s’efforcent d’assimiler.

Section 4. Dynamique adaptative

Dans la dynamique adaptative, les informants sont aussi, comme dans la dynamique de probation, des binationaux qui n'ont pas le même rapport aux deux nationalités. Ils sont très attachés à leur identité de naissance par contre ils ne s'identifient pas pleinement comme Français.

1. Les dynamiques catégorielles : identité issue du Maghreb et vie en France

1.1. Identification ethnique : claire pour le pays de naissance, fragile pour le pays d'accueil

Dans une dynamique adaptative, les individus s'identifient comme binationaux. Ils détiennent les citoyennetés des deux pays d'appartenance : La France et l'un des pays du Maghreb.

« Je m'appelle Samy [nom], j'ai 34 ans, (...) je suis gestionnaire de centre de profit. (...) quoi d'autres ? Je suis Franco-Algérien voilà » (Samy, E).

« Je pense que... je me sens vraiment les deux autant Française que Tunisienne » (Safa, E).

« Je suis mi-Française mi-Tunisienne » (Chirine, E2).

Ils ont une relation spéciale avec leurs deux pays d'appartenance, mais leur double identification ethnique n'est pas aussi totale que celle des dynamiques de repli ou d'ancrage puisqu'ils se sentent davantage connectés à leur identité ancrée dans l'un des pays du Maghreb qu'à leur identité française.

« Je reste... enfin disons j'ai grandi en Algérie, j'ai reçu une éducation purement algérienne, enfin, ensuite c'est vrai qu'au bout de quelques années on s'habitue quoi, on apprend des choses quoi, on apprend des choses de ce pays, oui mais à la base, oui je me considère plus Algérien que Français, je suis Algérien et je suis Français sur les papiers quoi ! » (Samy, E).

« Quand on est naturalisé on n'appartient pas... On porte la nationalité mais on n'est pas Français. On est Français sur papier mais on n'est pas... Mes enfants peut-être sont Français parce qu'ils sont nés en France. Ce sont des Français dont les parents sont Algériens mais après ce sont des points de vue. Ce sont des visions après chacun sa vision mais moi j'estime que naturalisé à un certain âge, j'ai été naturalisée à 30 ans (...) voilà. Pour moi je suis plus Algérienne que Française » (Jihène, E).

« [En France] Les gens sont gentils mais on n'a pas la même identité. Je ne pourrai jamais me projeter en fait. J'ai du mal à me projeter. » (Chirine, E2).

Leur identité de l'un des pays du Maghreb est totale. Ceci est perçu à travers leur attachement à leur pays de naissance.

« Je ne sais pas si c'est par fierté mais je suis très fière de mes origines et voilà (...) et j'aime énormément mon pays » (Jihène, E).

Mis à part la fierté, cet attachement se manifeste aussi par la mise en avant de cette identité lors des interactions sociales, que ce soit dans leur vie professionnelle ou personnelle, comme nous le montre Safa.

« (...) naturellement je me présente en tant que Tunisienne. En général, dans le travail, ça intéresse les gens. Des gens me posent des questions. On parle souvent de nourriture, de couscous. On est vraiment souvent dans les clichés forcément mais c'est assez rigolo et c'est assez intéressant. Je trouve ça enrichissant. » (Safa, E).

L'attachement envers le pays de naissance peut se manifester dans des situations simples, comme l'expérience relatée par Chirine.

« C : (...) j'aime bien être en Tunisie même sur une route déserte [rires] un peu perdue. Moi, j'aime bien ça.

EB : Et vous avez ce même sentiment en France ?

C : Je trouve ça beau mais sans plus. Quand j'emmène les enfants c'est beau mais quand je vois un agent de la garde nationale dans un rond-point perdu, je suis très heureuse de lui faire un grand sourire [rires]. Je ne sais pas comment l'expliquer. Et ce n'est pas un sourire de charme mais c'est un sourire de fierté. Je ne sais pas comment je peux expliquer ça, parce que c'est mon pays et c'est quelqu'un qui le garde.

EB : Vous parlez de la France là ?

C : Je parle de la Tunisie (...) Oui oui je parle de la Tunisie. Par contre si je vois un agent de la garde nationale en France, je m'en fous. Je passe. (Rires). Il fait son TAF. Il est là. Et puis voilà. Ce n'est pas le même attachement. Je m'attache à la terre. Je m'attache aux gens qui sont sur cette terre. Je m'attache aux paysans qui traversent la rue avec leurs chèvres, au berger qui traverse la rue, oui justement la rue, avec ses moutons. Je n'ai pas les mêmes attaches parce que ici [en France] je n'ai pas assez vécu ces expériences. En fait je les ai vécues mais pas assez. Ce n'est pas les mêmes attaches parce que ce n'est pas les mêmes valeurs au fond. » (Chirine, E2).

Dans le cas de Chirine, son attachement à son pays de naissance est aussi reflété chez ses enfants, pourtant nés en France :

« Si je leur [mes deux enfants] donne le choix, (...) entre par exemple passer une ou deux semaines en France en faisant du kayak, acrobanc, randonnée et tout ou passer un mois en Tunisie, je pense qu'il y aurait un peu de réflexion mais très rapidement c'est la Tunisie qui va l'emporter parce que bizarrement même s'ils sont nés en France, ils se sentent un peu chez eux en Tunisie je pense. Et je ne m'attendais pas à ça. Enfin, je ne m'y attendais pas... (...) Et si je leur dis voilà on

va avoir un repas en famille en Tunisie par exemple dans deux semaines, c'est extraordinaire [rires]. Donc, je pense qu'il y a quelque chose qui fait que la zénitude d'une réunion de famille ça ne se remplace pas. » (Chirine, E2).

Cette forte identification et le fort attachement font que ces informants voient leur pays de naissance comme un lieu où ils pourraient être heureux s'il existait des opportunités économiques et politiques plus favorables.

« J'ai vraiment hésité à plusieurs reprises à rentrer en Tunisie. J'ai même demandé à un ami de trouver des opportunités de travail, mais bon, vu la crise, les gens ont moins de projets immobiliers, ne font plus beaucoup appel à des architectes » (Safa, échanges à la suite de l'entretien).

« Je pense que si j'avais un projet qui marchait en Tunisie dans un cadre de vie qui me permettrait de gagner une certaine somme, une bonne somme pas forcément un salaire moyen, je pense que je serais très très heureuse. (...) avoir un cadre de vie correct qui permettrait d'être en situation de dire oui je me sens bien. » (Chirine, E2).

Cependant, la situation actuelle dans ces pays de naissance et les défis sociopolitiques auxquels ils font face les empêchent de franchir cette étape.

« Je me disais que si j'avais un pouvoir de l'autre côté, je l'aurais fait. Mais je n'ai pas de pouvoir. Je me disais avant : oui il faut rester chez soi. Il faut investir chez soi parce qu'on a besoin de nous, ... Aujourd'hui le système politique est tellement corrompu et tellement peu fiable mais on voit qu'une personne qui est même bien établie en Tunisie et qui a un revenu correct pense à l'avenir de ses enfants. Mais moi demain je ne veux pas qu'on me crie dessus au feu rouge. Je ne veux pas qu'on m'arrache mon sac à main dans la rue parce qu'ils ont créé un climat de pauvreté. Je ne sais pas dans quelle mesure le pays est vraiment pauvre. Parce qu'il a reçu des aides de je ne sais de combien de pays. On voit des personnes s'enrichir. On voit des lois qui ne sont pas appliquées. Et la notion de justice est très relative même si j'ai voté pour ce président-là justement parce que c'est quelqu'un qui est juge, ou je pense ou avocat. Il est dans un cadre juridique donc c'est quelqu'un qui va respecter la loi mais dans quelle mesure, ça reste à voir. Lui-même, il essaie de trouver sa place en fait. Donc dans ce contexte politique là oui effectivement. C'est très difficile de dire oui je reste » (Chirine, E2).

En effet, les informants concernés par cette dynamique s'identifient pleinement à leur pays de naissance mais aspirant à un avenir meilleur, ils sont conscients qu'ils n'auront pas les mêmes opportunités que celles qu'ils ont dans leur pays d'accueil.

« Sinon, on serait les premiers à rentrer s'il faut rentrer et pourquoi on ne rentre pas? Pourquoi est-ce que des gens comme moi qui sont là depuis 15ans et qui ne sont pas forcément très très heureux et qui vivent en France, ils ont un travail, un foyer et une vie entre guillemets. Ils auraient été beaucoup plus heureux chez eux

je pense mais parce que ce n'est pas forcément possible dans le contexte actuel, ne serait-ce que pour payer les frais d'études. Je comprends les gens qui partent. C'est une question d'intérêt. Si ton pays privilégie tes intérêts, tu restes. Si tu vois que même le système éducatif public est pauvre alors qu'on a fait toute notre scolarité dans un système éducatif public qui marchait. Une famille moyenne doit payer je ne sais pas combien de dinars pour avoir une éducation convenable. Je comprends qu'ils veulent partir. » (Chirine, E2).

Ainsi, c'est dans cette ambivalence que se développe la dynamique catégorielle adaptative. Les informants sont d'une part, très attachés à leur pays de naissance mais sont aussi motivés par une meilleure situation ailleurs, notamment en France :

« (...) mais la France c'est le pays qui m'a accueillie. C'est le pays par lequel on voit que les choses sont respectées. On voit que le mot démocratie a un sens, que les règles sont appliquées ne serait-ce que dans le cadre de la corona etc. On voit que les gens respectent les choses et c'est important. Donc la France c'est le pays qui m'a appris que respecter un système de valeurs ça a un sens. Ne pas griller un feu rouge ça a un sens. Quand le feu piéton est rouge et ne pas traverser à la hâte ça a un sens [rires]. Ça peut paraître très primaire en fait mais c'est les règles de vie commune qui sont respectées dans la plupart des cas, je ne parle pas de quartiers, je parle de la plupart des cas, j'ai l'impression, où les gens sont respectueux des règles, même s'ils ne sont pas très doux, très souriants. Ça c'est une autre paire de manche. Donc la France c'est le pays dans lequel je travaille. Ça me permet de gagner ma vie très bien, même si je peux la gagner en Tunisie mais ça c'est autre chose. Et c'est le pays qui me permet d'avoir un certain cadre éducatif en fait pour mes enfants mais ce n'est clairement pas le pays dans lequel je m'épanouie. Ça c'est clair pour moi. Je n'apprécie pas, même s'il y a des restos, des bars, des cinés, même des événements culturels et tout. J'aurais préféré être touriste. Avoir les moyens de venir 15 jours tous les 4 mois, je trouve que ça serait top, aller aux concerts, faire les terrasses, faire du shopping et tout ce qu'on veut. Ça aurait suffi largement point à la ligne » (Chirine, E2).

Les informants se trouvent ainsi pris entre un pays dans lequel ils ont des attaches familiales mais une situation socioéconomique peu favorable et un pays auquel ils ne se sentent pas vraiment appartenir mais qui leur offre de meilleures conditions de vie. Le discours de Safa illustre parfaitement ces dilemmes auxquels font face certains informants et mettent en exergue la fragilité de l'identification à la catégorie « Français ».

« Et en fait, au final, ce n'était pas forcément la covid mais le confinement. (...) nous ramène un peu à l'essentiel. Et en fait, je ne sais pas, il y a une sorte peut-être de vide dans ma vie qui s'est exacerbé dans cette période donc je me rends compte qu'au final je n'ai que le boulot dans lequel il y a des hauts et des bas forcément comme tous les boulots. Je suis très motivée par mon travail. Ça m'intéresse beaucoup. J'apprends énormément et ça c'est très important pour moi mais je me rends compte que finalement ma vie se résume pratiquement à ça, à quelques

amitiés très importantes évidemment. Et au final à ma famille. Je ne m'étais jamais sentie aussi éloignée de ma famille que cette année de confinement. Du coup, je me pose plein plein plein de questions. Alors oui, je me sens Parisienne. Je me sens chez moi dans mon appartement que j'ai acheté d'ailleurs, un pas extraordinaire pour moi parce que c'était pas du tout, en tout cas, dans mes vellétés ou dans mes projets dans la vie mais ça s'est fait comme ça par le hasard des choses et c'est très bien. Aujourd'hui, je me sens un peu éloignée de ma famille peut-être aussi parce que je n'en ai pas créé une autre, donc ma propre famille avec éventuellement avec copain et enfants ou mari et enfants et du coup je me projette toujours comme la fille de mes parents qui sont loin et ma sœur euh... Et du coup, ça me ramène un peu plus vers la Tunisie mais c'est une histoire de derniers mois j'ai envie de dire. (...) C'est cette sorte d'essentiel finalement qui ressort et qui au final à un certain moment le salaire... et la qualité du travail ne suffit plus quand elle est seule à dicter la ville où on devrait vivre et donc voilà. Je suis en plein questionnement par rapport à ça en ce moment. » (Safa, E).

Dans cette dynamique adaptative, les informants n'adoptent pas une appartenance entière à la catégorie « Français » au point de se qualifier comme tel. L'identification à la France reste ainsi incomplète pour les informants concernés :

« Oui, oui je suis la seule étrangère oui. D'origine. Si vous voulez que je rectifie c'est Française d'origine algérienne mais bon je me considère Algérienne pour être franche. Pour être vraiment, vraiment franche je me considère, et c'est la réalité, je suis une Algérienne naturalisée française. Je suis naturalisée depuis 2013 » (Jihène, E).

Cette réticence découle en grande partie du fait qu'ils soient arrivés en France à un âge adulte après avoir passé de nombreuses années dans leurs pays de naissance et après y avoir accompli différentes étapes importantes de leurs vies, comme nous le précisent Jihène, Chirine et Samy :

« Moi, j'ai vécu 26 ans en Algérie, moi je suis née, j'ai grandi, j'ai étudié et j'ai travaillé en Algérie. Et je me suis mariée en Algérie. J'ai fait toutes les étapes importantes de ma vie en Algérie. Et quand je suis venue en France, je suis venue à l'âge adulte, à 26 ans » (Jihène, E).

« EB : D'accord. Du coup, je vous pose la question parce que vous me dites que vous seriez probablement plus heureuse chez vous, la France vous la considérez quoi ?

C: Comme mon deuxième pays ça c'est clair. Je ne me sens pas étrangère, enfin, je me sens étrangère... J'ai vécu 28 ans en Tunisie. Je suis Tunisienne » (Chirine, E2).

« S : D'accord, et bien moi à la base je suis Algérien, je suis né en Algérie, j'ai fait mes études en Algérie, je suis arrivé en France à l'âge de 23 ans pour poursuivre mes études, de fil en aiguille, donc j'ai demandé la naturalisation donc voilà. (...)

EB : D'accord, et vous avez demandé rapidement la nationalité, comment ça s'est passé ? si ce n'est pas indiscret (rires).

S : Alors non, pas immédiatement hein, j'ai fini mes études, me trouver un boulot, enfin on va dire, ça fait peut-être cinq ans que je l'ai eu, j'ai la double nationalité » (Samy, E).

Toutefois, il est important de noter que l'identification à une catégorie donnée ou son absence n'est ni statique ni stable puisque c'est un sentiment qui peut évoluer dans le temps. Dans ce contexte, Safa nous a livré son cheminement personnel vers son identification en tant que Française.

« Ça fait maintenant presque 17ans que je suis en France. J'ai mis un peu moins qu'une dizaine d'années à me sentir un peu Française. J'ai mis longtemps à vraiment... J'étais toujours en train de dire je rentre à Tunis, je pars en France et je ne rentrais jamais à Paris c'est le contraire même si je passais 80% de mon temps à Paris. » (Safa, E).

Son expérience personnelle en France, marquée par son absence d'identification à la France, a non seulement fait qu'elle ne se considérait pas comme une Française, mais a également entraîné un retard dans sa demande de naturalisation :

« Je n'avais pas réussi à créer ce lien fort qui me fasse me sentir Française. J'ai d'ailleurs traîné les pieds longtemps à demander la naturalisation... la nationalité Française. Par contre ça me tenait à cœur que ce soit un peu plus que le fait de pouvoir aller à Londres sans visa ou ce genre de facilités. J'ai aussi la chance d'avoir toujours eu le titre de séjour et d'avoir eu assez rapidement un titre de séjour de 10 ans parce que j'ai toujours été en CDI. Je n'ai pas arrêté de travailler. Je n'ai pas eu de situation un peu particulière donc c'est vrai que le titre de séjour de 10 ans nous évite pas mal de tracas et donc ça me permet d'être tranquille de ce côté-là, et ce qui m'a aussi, je pense, fait trainer des pieds pour demander la naturalisation. J'avais besoin d'un petit boost je pense pour entamer cette démarche qui est en plus assez fastidieuse. Et en fait ce qui s'est passé c'était un peu une histoire personnelle. Donc, j'ai eu une relation avec un Français, une histoire d'amour assez importante qui n'a pas duré longtemps, qui a duré 1 an et c'est cette année-là que j'ai demandé la naturalisation. J'y pense comme ça avec le recul mais ça me semblait naturel à ce moment-là. Donc, je pense que ce... je ne sais pas... ce changement en tout cas ou cet épisode dans ma vie m'a permis d'épouser entre guillemets un peu mon deuxième pays et puis la longévité maintenant ça fait un petit moment que je suis là. Mon appartement est là, ma maison, mon chez moi. J'ai aussi changé de lexique. Je rentre à Paris maintenant depuis plusieurs années plutôt qu'en Tunisie. J'ai hésité... c'est assez subtil. Il n'y a pas vraiment d'éléments très clairs qui distinguent la période où je rentrais à Tunis et la période où je commence à rentrer à Paris. » (Safa, E).

1.2. Les autres dans les dynamiques adaptatives : une relation d'acceptation mutuelle

L'analyse des discours des informants nous a permis de voir que pour certains informants ils ont une vision différente de la France. Ils ne se considèrent pas pleinement Français et n'éprouvent pas de ressentiment envers la France ou envers les autres Français, contrairement à ceux qui se trouvent dans une dynamique de repli identitaire.

Cette distance sociale qu'ils peuvent avoir avec des Français nés et ayant vécu en France peut s'expliquer par leur arrivée en France à l'âge adulte.

« C'est assez subtil. C'est assez compliqué de l'expliquer parce que j'étais mmm... Il y a peut-être une particularité c'est que, je pense, par rapport à d'autres profils, je suis venue en France après mes études. J'ai fait quand même une formation mais c'était en parallèle d'un travail et donc j'avais extrêmement peu de temps. Je quittais pratiquement en courant la fac pour aller au boulot. Donc je n'arrivais pas... Je n'ai jamais tissé des liens avec les étudiants avec lesquels j'étais. J'ai travaillé pendant 9 ans dans une toute petite boîte où on était cinq. Il y avait bien sûr beaucoup de travail, des projets, des clients, des prestataires. Donc, je rencontrais du monde mais je n'ai pas réussi à créer des liens, je pense, personnels avec des Français tout simplement ou même des Parisiens étrangers. J'étais un peu dans le confort de mon cercle d'anciens amis Tunisiens qui se retrouvaient à Paris et je n'en éprouvais pas forcément le besoin. Je n'en ai pas eu l'occasion. Je mets ça un peu sur le dos de ne pas avoir fait des études... seulement des études avec des voyages et éventuellement avec des compagnons de route pendant la fac où il y a certains liens assez forts qui se tissent. » (Safa, E).

« Moi, j'estime que... Comment me définir ? Je suis quelqu'un qui est venu d'un autre pays, peu importe. Voilà. Je suis quelqu'un qui a commencé sa vie en France à l'âge adulte en commençant par la case zéro. Après chacun comment on interprète la case zéro mais pour moi, arriver à 26 ans, après trois ans de vie professionnelle et un bac+4 et se retrouver en France avec rien en fait. Ni diplôme reconnu, ni expérience professionnelle reconnue. Enfin, un petit peu reconnue parce que j'étais dans une boîte française. Mais j'estime que je suis quelqu'un, pour moi, je suis quelqu'un qui a réussi son intégration en France. » (Jihène, E)

Toutefois, les informants estiment qu'ils partagent certains attributs de l'identité française, notamment des aspects du quotidien, mais ils ne partagent pas nécessairement les systèmes de valeurs plus profonds ancrés dans la culture française.

« C : Non, pas la même identité. On ne peut pas avoir la même identité. (Rires)

EB : Que les gens qui vivent en France c'est ça ?

C : Même plus qu'avant. On ne peut avoir que 20% d'identité commune. On a l'identité de respect de certaines valeurs comme ne pas traverser quand le feu est

rouge. Oui. Ok se respecter et ne pas jeter de mégots par terre peut-être, oui. Je ne sais pas moi... Il y a 80% qu'on ne partagera jamais j'ai l'impression, 80% de générosité inconditionnelle j'ai l'impression, des choses que des gens, même des inconnus, peuvent te donner comme ça sans... enfin qui peuvent surgir comme ça ou des mots ou quelqu'un qui te fait un vœu comme ça dans la rue gratuitement. Je vivrai ça jamais ici. Enfin, il y a pas mal de choses qui sont en nous et qui sont tellement différentes. » (Chirine, E2).

Safa souligne également des divergences qu'elle perçoit dans les valeurs sociétales, illustrées par le débat sur le mariage pour tous en France. Elle découvre ainsi des facettes de la France qu'elle ne connaissait pas :

« Il y a des sujets sociétaux qui peuvent m'intéresser par exemple j'ai trouvé très intéressant le phénomène du mariage pour tous et de son impact sur la société française qui était assez incroyable, inattendu pour moi complètement, en comparaison par exemple à l'Espagne qui, du coup, est un pays qui n'est pas laïque. C'est un pays dont la religion est catholique, où les gens sont beaucoup plus pratiquants, les églises sont beaucoup moins vides, où l'équivalent du mariage pour tous est passé et on n'en a jamais entendu parler. Il ne s'est rien passé, pas une seule manif. Alors que, la France, pays laïque, beaucoup moins on va dire, en tout cas ce qui me semble porté sur la religion ça a fait un scandale interminable, des manifs tous les weekends pendant des mois et des mois. Je crois même que ça a dépassé une année cette histoire la manif pour tous, le mariage pour tous. Je trouvais que c'était intéressant parce que j'ai découvert une face de la société peut-être que je ne connaissais pas parce qu'au final, je trouve que, dans notre entourage, au final, on finit par s'entourer de gens qui nous ressemblent plus ou moins. Sans ça, je pense que je ne me serais jamais rendu compte d'une face de la société française qui représente une... pas une majorité mais en tout cas pratiquement une bonne moitié et j'ai trouvé ça très intéressant. Après, le mariage pour tous ne me concerne pas personnellement mais ça concerne des libertés et ça c'est, pour moi aussi un sujet extrêmement important les libertés individuelles quelles qu'elles soient et d'ailleurs c'est un sujet qui m'intéresse beaucoup même dans les discussions entre amis ou les débats parce qu'il y a toujours une limite alors la liberté de ne pas se vacciner, la liberté de ne pas aller à l'école. Et là je trouve que l'équilibre entre la liberté et une vie... en tout cas dans une société mutualiste et positive bah cette limite-là est toujours intéressante à discuter et voilà » (Safa, E).

Pour Chirine c'est notamment la culture familiale qui lui semble différente entre ses deux pays d'appartenance :

« Moi, qui ai grandi en Tunisie, qui ai grandi dans un cadre avec des parents, des grands- parents, une grand-mère qui avait la foi et qui pouvait faire preuve de générosité sans retour en fait. (...) Après, il ne faut pas généraliser. Je vois bien des papis et des mamies qui sont géniaux ici mais il n'y a pas ce regard avec une profonde tendresse et cet amour. Ici j'ai l'impression que tout le monde rend des

comptes. Voilà je te donne et au bout d'un certain temps tu me donnes. Si tu ne me donnes pas, je ne te parle plus. Et c'est valable entre père et enfant, entre parents et enfants, entre grands-parents peut-être et enfants. (...) C'est des choses qui peuvent choquer mais qui peuvent être perçues comme tout à fait normales ici. Ces gens-là, pour moi, ne sont pas normaux. Du coup, on ne partagera jamais la même identité. » (Chirine, E2).

Ainsi, les informants peuvent se retrouver dans des attributs de l'identité française mais trouvent qu'il existe des différences de valeurs entre les deux pays d'appartenance ce qui augmente le détachement envers la France :

« Je peux partager beaucoup de choses avec eux mais je sais qu'au fond on n'a pas du tout la même identité. (...) C'est compliqué. Il y a des perceptions de l'identité, ce n'est pas uniquement une langue ou une religion parce qu'on peut avoir théoriquement la même religion mais avec des niveaux de pratique très différents, la langue oui » (Chirine, E2)

Les informants qui se trouvent dans une dynamique adaptative trouvent qu'ils ont une belle vie en France et qu'ils arrivent à s'adapter, notamment parce qu'ils n'ont pas fait l'expérience de rejet, du moins de la part de leurs entourages directs.

Dans ce cadre Safa et Jihène partagent leurs expériences professionnelles dans des environnements censés être difficiles d'accès pour des « issus de l'un des pays du Maghreb » et/ou des « musulmans » mais que finalement elles ont été toutes les deux bien accueillies :

« Le monde des études est extrêmement cosmopolite alors que le monde du travail l'est beaucoup moins. Moi, j'ai commencé un travail dans une entreprise 100% française avec des collègues 90% Français et jusqu'à maintenant, la boîte dans laquelle je travaille maintenant il y a une écrasante majorité de Français de préférence avec une particule d'ailleurs ou deux et c'est assez particulier donc je ne pense pas que le... je pense même le contraire. Je pense que, alors éventuellement, ne connaissant pas vraiment le milieu universitaire ou en tout cas de loin, je pense que le milieu du travail peut être plus propice à ce genre de discriminations que le milieu universitaire. [Et pourtant] je me suis sentie intégrée. Je n'ai pas eu d'expérience de rejet par rapport à des Français qui ... Le comportement était donc avenant et bienveillant. En tout cas, j'ai eu cette chance dans mon entourage direct » (Safa, E).

« On avait cette peur là quand j'ai fini mes études ici et que j'ai accouché de ma fille. J'ai eu une proposition de ce poste juste après l'accouchement de ma fille, quatre mois après. Et établissement catholique ?... Pareil, mon mari pensait à 1000% que je n'allais pas être prise parce que vu le nom, les origines, le baccalauréat et le bac +4 obtenu à l'étranger, c'est logique, surtout en Algérie, qu'on ne soit pas de la même religion mais à ma grande surprise on était 10 et j'ai été prise suite à deux entretiens. Mais il n'y a aucun problème » (Jihène, E).

Les informants adoptant une dynamique adaptative trouvent, qu'à de rares exceptions, ils ne se sont pas retrouvés dans une situation de discrimination ou de racisme.

« Par exemple... Ça m'est arrivé quelques fois mais ça reste dans des quartiers très particuliers. Il y avait une boulangerie à... Neuilly justement pour parler d'une boulangerie. Je ne sais pas, une fois j'ai senti quelque chose mais bon c'est très rare. En fait, on leur apprend tellement des règles de politesse, ça devient de la politesse commerciale j'ai envie de dire. Même si on ne va pas le voir parce que ça ne se fait pas tout simplement. Ce n'est pas parce que la personne ne le pense pas. Vous voyez ? » (Chirine, E2)

« Après j'étais victime je pense comme beaucoup, je ne sais pas comment on appelle ce genre de racisme, c'est un racisme très bienveillant. C'est comme Biden quand il a dit qu'Obama « He's smart, looking good » (...) Donc, voilà j'ai eu ce genre d'expérience plutôt marrante par rapport à ce qu'on peut appeler du racisme mais c'est vrai que j'étais épargnée de véritables, en tout cas, racismes malveillants ou de discrimination par rapport à l'embauche ou les salaires. En tout cas je ne m'en étais pas rendue compte si j'en étais victime. (...) C'est peut-être un peu naïf mais je suis convaincue que ces discriminations représentent des minorités. Ça ne veut pas dire qu'il ne faut pas en parler au contraire, mais je n'en ai pas été témoin » (Safa, E)

« On a eu... c'est rare mais on a eu un collègue qui était raciste. (...) Et dès qu'ils disaient Marine Le Pen il me regardait en disant « excuse-moi ». Et c'était pour moi, un petit peu, des propos un peu racistes. Bon mais mon collègue, un autre, il lui a dit « elle est aussi Française que toi, de toute façon sur les papiers elle est Française ». Il me regarde il me dit « tu es Française comme nous ». » (Jihène, E).

Les expériences vécues par certains informants ne leur semblent pas être liés à la discrimination ou au rejet, mais plutôt à un manque de connaissance et de compréhension à l'égard du pays de naissance ou de la culture des autres.

« C'est quelque chose qui m'a fait souvent sourire comme souvent, il y a des gens aussi qui ne connaissent pas vraiment la Tunisie, à qui je dis je suis Tunisienne, on me dit c'est génial moi j'étais à Marrakech et souvent je réponds « moi, j'étais à Berlin. Donc, c'est pareil par rapport à Paris ». Comme ça, ils ne comprennent pas du tout ma réplique et donc on en discute pendant un moment, ils s'en excusent parce qu'en fait c'est juste cette méconnaissance des pays, de la taille du Maghreb, de ce que ça représente, déjà de l'existence même officielle du Maghreb versus l'existence de l'Europe, ... » (Safa, E).

« Les gens demandent toujours de quelle origine on est, voilà. Peut-être les gens ont une autre image de notre pays, ou des autres pays. Ils ne savent pas quelle étude on a fait, comment on a étudié, qu'est-ce que ça représente le travail pour nous, c'est quoi le respect pour nous. En fait, ils n'ont pas notre vécu, ils ne peuvent pas savoir comment on est » (Jihène, E).

Pour Jihène et Safa, ce qui peut sembler être du racisme leur paraît être de la curiosité de la part de l'entourage, comme dans l'exemple relaté par Jihène à propos de ses collègues :

« Des gens du domaine... En fait, ils ont remarqué qu'on avait les mêmes connaissances, les mêmes trucs, par curiosité, ils me demandent si c'était les mêmes termes en arabe ou pas (...) En fait pour voir, c'était pour comparer un petit peu le programme. Moi essentiellement, les gens qui m'entourent, c'est beaucoup plus une curiosité... comme on est scientifiques c'est plutôt une curiosité scientifique. C'est comme ça que je l'ai pris. Parce que c'est normal, ils n'ont pas de visibilité surtout pour le Maghreb. Autant pour l'Allemagne, les Etats-Unis, ils ont une idée de comment ça se passe. Ils connaissent le système scolaire et tout. Pour l'Algérie, je pense pour le Maghreb, Moyen-Orient tout ça ils n'ont pas de visibilité. » (Jihène, E).

Ainsi, les informants concernés par une dynamique adaptative mènent une vie paisible en France puisqu'ils se sentent acceptés et intégrés malgré les différences culturelles ou culturelles qu'ils puissent y avoir, comme nous le montre Safa dans son discours :

« [en parlant de sa binationalité] Et après je ne trouve pas que ça aurait changé grand-chose pour mes relations avec mes collègues ou mes clients » (Safa, E).

Par ailleurs, pour ces informants, il existe une différence avec les personnes issues de l'un des pays du Maghreb mais nées en France puisqu'elles seraient plus en phase avec la culture française et le système de valeurs français. Dans ce cadre, Chirine et Jihène nous parlent de l'exemple de leurs enfants respectifs, nés en France :

« Eux ce sont des Français (...) Je ne sais pas pour vous c'est quoi être Français parce que pour moi être Français c'est déjà naître sur le sol français, d'une et de deux avoir des origines. Je sais que tout le monde, je sais que tous les Français ne sont pas Français de souche, je le sais. Maintenant, mes enfants nés en France, oui ce sont des Français. Moi, je suis Algérienne parce que je suis née en Algérie. » (Jihène, E).

« Eux, ils sont scolarisés ici. Ils apprécient et ils aiment bien ce qu'ils ont comme système de valeurs. De toute façon, ils ne connaissent pas autre chose » (Chirine, E2).

Cette différence de perspective montre comment l'identification à une catégorie ethnique peut évoluer à travers les générations et être influencée par l'environnement et l'expérience individuelle.

Les propos de Safa et de Samy démontrent que cette évolution peut aussi être vécue par une même personne.

« Au bout de seize ans à Paris, je pense que la différence s'amenuise. Il y a quand même une différence. Il y a quand même une différence mais elle s'estompe. Elle s'estompe. (...) Moi, je pense que cette différence disparaît un peu. Après je n'ai pas beaucoup de connaissances [issues du Maghreb] nées en France, soit c'est des Français nés en France forcément, soit c'est des gens qui sont plutôt comme moi qui sont venues après. En même temps, j'ai des cousines que je vois régulièrement qui sont nées en France. Ma tante étant venue en France il y a très longtemps et il n'y a pas beaucoup de distinctions en tout cas de mon point de vue » (Safa, E).

« Sur le plan culturel enfin, non, enfin, s'il y a quand même un euh on ne peut pas se mentir, il y a toujours une influence euh, une influence d'une façon ou d'une autre enfin quoi, peut-être pas sur les sujets importants, peut-être pas sur les fondements même de mon éducation parce qu'elle reste, algérienne quand même mon éducation mais ensuite peut être ça va plus être sur des sujets, sur une façon d'être sur un comportement enfin, c'est plus ça qui change quoi, qui évolue... » (Samy, E)

Encadré 50. Synthèse de la dynamique catégorielle adaptative

Les informants qui se retrouvent dans une dynamique catégorielle adaptative sont ceux qui à un moment de leur vie ne se considèrent pas pleinement Français et ne cherchent pas à être considérés comme tel, et n'éprouvent donc pas de ressentiment envers la France ou envers les autres Français, contrairement à ceux adoptant des dynamiques de repli identitaire. Leurs « autres » sont principalement les Français natifs, avec qui ils entretiennent de bonnes relations. Ils estiment également qu'il existe des différences entre eux et les personnes d'origine maghrébine nées et ayant grandi en France. Pour eux, ces derniers sont plus enclins à s'identifier comme Français. Malgré ces différences, les informants estiment généralement qu'ils mènent une vie harmonieuse en France, en grande partie parce qu'ils n'ont pas fait l'expérience de rejet ou de discrimination significative. Ils reconnaissent certains éléments de l'identité française, mais estiment que l'essence de cette identité, notamment les valeurs profondes, diffère de la leur, ce qui renforce leur sentiment de détachement vis-à-vis de la catégorie « Français ».

2. Jeux catégoriels : Réussir la « cohabitation » sans pour autant être considéré comme « Français »

Les informants qui se trouvent dans une dynamique de probation ont un objectif de vie clair : vivre sereinement en France sans chercher à être identifié comme Français puisqu'ils ne visent pas l'assimilation à la population native. Ces informants ont fait le choix de vivre en France et acceptent par conséquent les règles qu'ils visent à respecter scrupuleusement puisqu'ils veulent être acceptés et intégrés. Nous avons dans ce sens identifié une culture-métier forte auprès de ces informants qui leur procure du respect de la part de leurs collègues et valorise par conséquent leurs pays de naissance.

2.1. Une adaptation sans conformisme

Les informants concernés par cette dynamique adaptative sont très attachés à leurs pays de naissance et à leurs cultures. Ils cherchent ainsi à protéger leurs acquis culturels tout en s'adaptant de manière sélective aux cultures qui leur conviennent dans leur pays d'accueil. Cela se manifeste principalement à travers leur adoption d'une attitude non conformiste comme nous le montrent Samy et Chirine :

« Sur le plan culturel enfin, non, enfin, s'il y a quand même un euh on peut pas se mentir, il y a toujours une influence euh, une influence d'une façon ou d'une autre enfin quoi, peut-être pas sur les sujets importants, peut-être pas sur les fondements même de mon éducation parce qu'elle reste, algérienne quand même mon éducation mais ensuite peut être ça va plus être sur des sujets, sur une façon d'être sur un comportement enfin, c'est plus ça qui change quoi, qui évolue... » (Samy, E).

« Moi, qui voudrais, pas revendiquer mais vivre un peu, en parlant d'identité justement, une identité sans se cacher, sans se forcer, sans vouloir rentrer dans les cases : moi, je veux ceci et je ne veux pas cela, je pense que beaucoup de gens qui ne vivent pas comme ça, mais qui le vivent très bien. » (Chirine, E2).

Dans ce cadre, les informants considèrent qu'ils n'ont pas besoin de changer leurs habitudes, ni de se conformer aux natifs pour qu'ils soient acceptés mais mettent plutôt en valeur leur individualité et leur authenticité comme l'avance Chirine :

« Maintenant, je comprends une jeune femme qui dit : « oui moi, je veux aller à mon travail avec un voile ». Je la comprends. Si elle, elle me dit : « Oui, Moi, je veux porter un voile et je ne vois pas pourquoi je dois l'enlever ». J'en ai vu d'autres avec une kippa donc... Je ne vois pas pourquoi elle... Voilà, c'est une identité... c'est religieux à condition qu'elle ne soit pas... qu'elle ne tape pas sur la table haut et fort dans son travail pour dire : « Oui, moi, je ne suis pas quoi »... Tu vis ta religion, c'est ta vie et ça ne regarde personne d'autre que toi à condition que ça soit transparent même si ça ne l'est pas, transparent dans les gestes, dans l'attitude, dans le comportement, que la personne soit fluide en fait et ne soit pas bloquée. Moi, j'en ai vu pas mal qui ne mangent pas à la cantine parce qu'ils mangent que halal, casher, etc. Moi, j'ai un ami voisin qui est là depuis un bon bout de temps aussi, marié, avec enfants, etc. qui me dit « Moi, je ne mange que halal » et c'est un polytechnicien. Ce n'est pas un forcené dans sa tête (Rires). Au début, je trouvais ça « oh la la ! Oh, ces gens-là qui ne mangent que halal et qui font la queue dans le stand de poisson à la cantine ». Après, avec un peu de temps, je commence à réfléchir. Je me dis : « Oui mais en fin de compte, moi je suis un peu... Soit on est quelque chose soit on ne l'est pas. ». Lui, il a choisi d'être et toi tu es encore dans une sorte de ça ça permet de... tu ne sais pas trop, un coup ceci, un coup cela. On est libre certes mais je ne sais pas, peut-être qu'est-ce qui te rend plus heureuse en fait ? C'est ça. Qu'est-ce qui te rend plus sereine et dans un état de conscience un peu plus élevé ? » (Chirine, E2).

Pour ces informants, venir en France constitue un choix réfléchi et cherchent ainsi à trouver un équilibre entre leurs attentes et leurs vies sur place, ce qui les pousse à faire des ajustements comme nous le racontent Samy et Chirine :

« Enfin au bout d'un moment on fait un choix, on voit ce qu'on a reçu comme éducation, on voit ce qu'on trouve ici, et on passe le tout au tamis et on ressort le meilleur quoi, je préfère du moins penser comme ça [rires] » (Samy, E).

« EB : Très bien. Et donc ici pour revenir un peu même si on en a un peu parlé, vous venez de dire que vous venez de deux cultures totalement différentes. Pour vous, comment vous arrivez à le vivre ou à vivre avec ?

C : On s'y acclimate. On s'habitue à tout, enfin, d'y vivre. On essaie de trier. De trier. On est entouré de beaucoup de gens donc on essaie de trier et de trouver les bonnes personnes qui ont... Il faut être soi. Au début, on dit oui, on va essayer. Pas on va essayer, donc évidemment on va essayer d'avoir une démarche détachée même par rapport à soi, on se dit voilà... pour se fondre, pas dans un moule, mais dans une masse. Voilà, on va faire ceci, on va faire cela... » (Chirine, E2).

Dans ce cadre, nous présentons deux exemples qui peuvent illustrer l'adaptation sans conformisme de ces informants. Le premier concerne Jihène qui ne connaissant rien à la politique française a décidé de s'impliquer avec ses collègues pour comprendre mieux le monde électoral en France et partager en même temps la passion de ses collègues :

« Voilà, on essayait de regarder ensemble pendant la pause, des reportages, des vidéos, des trucs comme ça et voilà. Mais c'est animé quand même, ça parle, ça jacte dans tous les sens. J'aime bien parce que chacun donne son avis. Du coup, on apprend beaucoup... beaucoup, énormément avec les gens moi qui ne connais pas grand-chose des élections. Je vois quand même c'est très important en France, parce que comme ils sont tous Français, moi, tu vois quand même comment ils stressent pour les élections, comment ils sont dans un débat. En fait, quand ils sont dans les élections, il y a toujours des débats en fait au labo. Ils sont tous en plein débat, les attentes, voilà. Moi, ça ne me stresse pas autant que ça. » (Jihène, E).

Le deuxième exemple est celui de la volonté de Chirine se s'intégrer dans un parti politique afin de valoriser sa citoyenneté :

« EB : D'accord. Donc par rapport à tout ça, est-ce que vous êtes engagée politiquement ?

C: Engagée c'est-à-dire ? Je fais partie d'un parti etc. ?

EB : Oui, par exemple.

C: Non pas du tout mais quand il y a eu les dernières élections présidentielles en France, je me suis dit que ça sera peut-être une bonne idée de participer comme ça au sein du parti qui a gagné parce que ça m'intéressait de voir autant de jeunes impliqués dans les trucs et d'origines si différentes dans un esprit sain

théoriquement (...) Mais à première vue, il y a une bonne énergie de travail. Ça donne envie de rentrer dedans en fait. » (Chirine, E2).

Dans ce cadre, la culture et la consommation de ces individus dépendent des personnes et de leur vécu mais n'est pas influencée par une recherche d'acceptation ou au contraire de rejet de l'autre. Les lieux d'habitation ne reflètent pas par exemple une recherche d'acceptation comme dans des dynamiques de probation, ni un lieu qui exprime un rejet comme dans des dynamiques de repli.

« J'habite en région parisienne (...) Je suis dans les Hauts-de-Seine en fait à Nanterre » (Chirine, E2).

« J'habite à Fontenay-sous-Bois à proximité de Vincennes. C'est collé à Vincennes. Pas loin de Nation. » (Jihène, E).

« J'habite à Sarcelles » (Samy, E).

Nous avons perçu une certaine neutralité vis-à-vis du lieu d'habitation, voire un attachement, comme dans le cas de Safa.

« [Dans le] 18ème (...) j'adore ma ville, mon quartier » (Safa, E).

Les informants peuvent ainsi s'adapter à quelques pratiques ou au contraire ne pas se conformer, comme en ce qui concerne la religion.

Dans ce cadre, nous avons identifié une diversité dans les pratiques religieuses, voire dans l'identification même à la religion. À titre d'exemple, Jihène est pratiquante alors que Safa n'est pas croyante. Cette diversité des pratiques n'a cependant pas d'impact ni sur leur attachement à leur pays d'origine ni sur leur intégration dans le pays d'accueil. Jihène par exemple, se déclarant de confession musulmane n'a pas changé ses pratiques religieuses en vivant en France et considère même qu'elle a été bien acceptée et que cette pratique est tolérée sur son lieu de travail et que ses chefs hiérarchiques lui permettent même d'adapter ses horaires de travail pendant le mois de ramadan :

« Mais il n'y a aucun problème. Ils savent que... par exemple quand on fait le bac en général ça tombe pendant le ramadan et ils savent tous que je suis en mode jeûne et voilà. Au contraire ils respectent, ils mangent ailleurs. Ils ne veulent pas manger devant moi. Ils attendent la fête de l'Aïd avec impatience avec moi pour que je fasse des gâteaux. Franchement, l'équipe elle est trop sympa. Ils attendent avec impatience la fête de l'Aïd. Je reçois des messages, quand c'est le ramadan, même la directrice, elle essaie de... voilà quand je ne prends pas ma pause, je peux la décaler. Franchement, sur ce point-là, je n'ai jamais eu de soucis. Au contraire

d'ailleurs, je m'estime peut-être un petit peu chanceuse parce que voilà je n'ai pas souffert de propos racistes au travail. » (Jihène, E).

Donc Jihène n'a ni cherché à cacher sa pratique religieuse pour se faire accepter comme le font ceux se trouvant dans des dynamiques de probation, ni essayé de l'imposer comme ceux qui se trouvent dans des dynamiques de repli identitaire.

Safa contrairement à elle est athée, boit de l'alcool, mange du porc depuis qu'elle vivait en Tunisie. Ça fait partie de ses habitudes culinaires avec sa famille, telle qu'elle nous l'a confirmé pendant nos échanges après l'entretien. Elle n'a pas eu à s'adapter ou à changer ses habitudes pour se faire accepter.

« Alors souvent on me renvoie à une image un peu plus... parfois c'est un peu bizarre on me fait la remarque parce qu'il est vrai que je bois de l'alcool ou que je mange du porc. Du coup, les gens sont étonnés mais les Français plutôt agréablement surpris et je trouve ça un peu bizarre comme si ça faisait de moi quelqu'un de moins bien si je ne mangeais pas de porc ou si je ne buvais pas de vin. Je trouve ça un peu... C'est une forme de racisme quand même mais elle est tellement presque gentille que voilà ce n'est pas quelque chose qui m'a fait souffrir du tout. C'est quelque chose qui m'a fait souvent sourire comme souvent » (Safa, E).

Ainsi, les informants concernés par une dynamique adaptative considèrent que leurs pratiques n'altèrent pas leurs sentiments d'appartenance à un pays ou un autre mais leur permettent de trouver un équilibre entre garder leurs anciennes pratiques ou en adopter de nouvelles selon les contextes.

« EB : D'accord. Donc, pour vous, l'intégration c'est quoi ?

C : L'intégration c'est à double tranchant... ce n'est pas à double tranchant mais c'est être et ne pas être. Le fait de dire que moi, je ne fais pas ceci c'est une forme d'intégration. Et si c'est reconnu un jour comme tel, ce serait bien. Le fait de dire : « Ah ! en fait moi, je suis ça mais en fait je ne suis pas ça. ». Le fait que ça soit reconnu c'est ça l'intégration, à mon sens. Je ne vais pas dire, je check dans une fiche dans un restaurant : je ne mange pas halal donc je suis intégrée. Vous voyez. » (Chirine, E2).

2.2. Entre valorisation du pays de naissance et intégration dans le pays d'accueil

L'attachement et l'identité sociale positive relative au pays de naissance combinés au désir de réussir dans le pays d'accueil font que les informants cherchent à refléter la meilleure image d'eux-mêmes.

D'une part, ils cherchent à faire face à la méconnaissance de certains concernant les pays du Maghreb. Pour les informants, cette situation représente une opportunité de sensibiliser ceux qui ne connaissent pas ces pays afin de leur montrer que comme partout et pour tous les pays, les personnes sont uniques et donc ne se ressemblent pas toutes, ce qui fait que chaque pays possède à la fois des aspects positifs et des aspects négatifs, comme le précisent Safa et Jihène :

« J'ai eu des « heureusement que je t'ai connue sinon je pensais que les Tunisiens étaient comme lui » en parlant d'un autre Tunisien ou « c'est marrant tu as l'air différente ou plus moderne ». Alors les gens, je ne sais pas ce qu'ils imaginent vraiment. Alors, oui je suis certainement plus moderne que certains Tunisiens et certainement plus moderne que beaucoup d'autres Français aussi. Donc, en fait c'est juste la variété de la société qui fait qu'il y ait des différences (...) et donc on en discute » (Safa, E).

« Parce que pour être franche ça m'arrive où des collègues me disent "tu es différente des arabes qu'on voit au marché". Ça m'arrive qu'on me dise ça par exemple et je leur explique qu'il y a des gens qui ont fait des études, que ça dépend des milieux, ça dépend... ça, ça joue énormément. Et je leur explique. (...) Et c'est à nous, voilà... enfin moi j'estime en tous les cas, que c'est à nous de bien représenter notre éducation, notre voilà... nos valeurs.» (Jihène, E).

D'autre part, les objectifs de vie font que ces individus cherchent à réussir à s'intégrer en respectant les valeurs du pays d'accueil et ses règles.

« Encore une fois, me cibler personnellement non, enfin c'est compliqué, oui c'est compliqué dans le sens où je pense que même l'extrême droite ne cible pas forcément un binational qui voilà qui est venu pour bosser enfin, je suis venu, j'ai fait mes études, je bosse, je suis réglo, je paie mes impôts, donc je ne pense pas que je les dérange particulièrement quoi. » (Samy, E).

« En arrivant, c'est simple. (...) J'avais un aperçu. (...) Alors quand je suis venue, j'étais préparée psychologiquement déjà à un combat, je dis bien un combat. Je dis bien un combat parce que pour s'imposer dans la société pour travailler, pour reprendre ses études j'étais prête à ce combat. Pour moi, je l'ai réussi (...) je n'ai pas eu de problème d'intégration. J'ai toujours travaillé. Je veux dire... Je me suis intégrée dans la société, quand il y a des règles à respecter, je les respecte, je ne suis pas quelqu'un de... Je ne suis pas une provocatrice, je ne suis pas une personne à problème, ni une personne qui répond aux gens. Je peux même passer dans la rue, vous pouvez m'insulter, je ne répondrai pas. Peu importe. Moi, n'importe qui me traite de tous les noms dans la rue, je ne répondrai pas. Je ne répondais pas en Algérie, je ne réponds pas en France. » (Jihène, E).

3. Culture électorale et approche de la diversité dans les discours politiques

Pour les informants qui se trouvent dans une dynamique catégorielle adaptative, la culture et la consommation sont personnelles. Elles dépendent des besoins et des contextes dans lesquels se trouvent les individus qui peuvent par conséquent choisir entre leurs cultures d'origine ou leur culture d'accueil sans pour autant tomber dans la marginalisation ou le conformisme. Par conséquent, les informants ne cherchent ni acceptation, ni retrait de la part du groupe majoritaire.

Dans ce cadre, la culture électorale suit la même réflexion. En effet, sur les quatre informants identifiés comme suivant une dynamique catégorielle adaptative, trois ne détiennent pas de connaissances acquises concernant le paysage électoral français :

« Je vous avouerai que je ne m'intéresse pas spécialement à la politique » (Samy, E).

« Je ne connais pas la politique française mais d'autres politiques. Je ne suis pas vraiment voilà... je ne suis pas trop dans la politique » (Jihène, E).

« C'était juste pour avoir une idée générale des candidats parce qu'il y a des choses qu'on découvre. Moi, je ne suis pas très active. Je ne suis pas beaucoup les infos. Donc, il y a beaucoup de manigances qui se font. Je ne suis pas beaucoup tout ça. Je ne suis pas vraiment au courant » (Chirine, E2).

Toutefois, ces informants sont très actifs dans leur apprentissage de cette culture électorale :

« Je n'ai jamais voté en Algérie par exemple, alors que là je me donne quand même la peine de m'intéresser et de voter quoi » (Samy, E).

« Ça m'intéresse d'entendre leurs avis parce qu'eux ont un peu baigné dans la politique française ce n'est pas pareil et ils ont un certain âge aussi. Du coup, je les écoute et voilà, cela m'apprend beaucoup de choses. On en parle beaucoup, franchement au travail oui. Dès qu'il y a des élections, on en parle beaucoup » (Jihène, E).

« Donc c'est intéressant de suivre un peu ce qui se passe dans la vie politique dans le pays dans lequel on vit quand même, de temps en temps. (Rires) » (Chirine, E2).

Safa par contre est au fait de ce qui se passe dans le paysage politique et ses connaissances sont enracinées depuis son enfance et donc avant son arrivée en France. Toutefois, elle n'est pas très active quand il s'agit de participer aux élections.

« C'est une sorte de révolution sans explosion qui a eu lieu sans bruit où les deux grands partis qu'on a connus et qui étaient là bien avant ma naissance ont pratiquement disparu, sont devenus des acteurs extrêmement secondaires. Ça c'est la chose qui m'a le plus marquée. (...) en tout cas on a été habitué à une certaine manière... enfin une certaine politique qui aujourd'hui n'existe plus je pense, et

peut-être n'existera plus jamais. Du coup, je pense qu'il faut se défaire aussi des grands personnages comme Mitterrand ou comme Jacques Chirac ah... de ces gens qui ont cette aura-là et puis finalement essayer de regarder concrètement les sujets qui nous touchent, les sujets de l'écologie. (...) Moi, j'ai 40 ans donc j'ai été un peu forgée déjà d'une certaine manière. J'ai besoin d'être séduite. J'ai besoin d'être emportée par un grand personnage, une aura, un leader. J'ai du mal du coup à m'habituer à ces nouvelles formes, à ces nouvelles multitudes de voix, de personnages, et je pense que c'est le futur qu'il faut s'y faire. » (Safa, E).

Ainsi, les informants qui se trouvent dans une dynamique catégorielle adaptative vont mettre en avant leurs préférences culturelles et vont s'adapter aux différentes situations selon leurs lectures du contexte actuel et leurs besoins. Ces derniers évoluent avec le temps et s'adaptent à l'intégration progressive de ces informants en France.

En ce qui concerne les sujets portant sur la diversité et l'immigration en France, les informants considèrent que la diversité est importante dans chaque société puisqu'elle met les individus face aux autres et leur apprend ainsi la tolérance ce qui permet de diminuer le racisme et les discriminations, comme le précisent Jihène, Chirine et Safa :

« Il faut qu'il y ait un minimum de diversité. Moi j'ai vu quand même, la mixité c'est important. (...) qu'une mixité ça va limiter le racisme. Ça va limiter beaucoup de choses. C'est bien d'être dans une ville... je ne dis pas beaucoup, il n'y a pas énormément de mixité non plus, mais un petit peu de mixité, voir des gens un petit peu d'origine, de religions différentes, de couleurs différentes. Parce que vivre toujours avec les mêmes personnes des mêmes origines, etc. Si on voit une personne étrangère ça nous fait quelque chose. Je pense que la mixité... pour moi la mixité c'est important. Que ce soit au sein d'une entreprise, au sein de l'université, je ne sais pas moi... l'école. Le milieu professionnel. » (Jihène, E).

« Oui. Il faut être pragmatique. Les gens... on voit très très bien... Tous les ans, il y a des centaines de milliers de personnes qui ont leur nationalité. Il n'y a pas plus clair. Pourquoi est-ce qu'ils ont leur nationalité ou est-ce qu'il y a des regroupements familiaux qui se font très naturellement. Je pense qu'on a des besoins. Il y a des analyses qui sont faites. Il y a certains profils. La France a besoin d'eux. Donc ce n'est pas un hasard que ces gens ... sont naturalisés ou que les regroupements se font etc. Donc, c'est une question d'intérêt. Ça a toujours été comme ça. » (Chirine, E2).

« [A propos de la diversité] On est vraiment souvent dans les clichés forcément mais c'est assez rigolo et c'est assez intéressant. Je trouve ça enrichissant » (Safa, E).

Par contre, les informants qui se trouvent dans une dynamique adaptative considèrent que les discours politiques portant sur la diversité peuvent être contreproductifs car d'une part, ils peuvent être porteurs de discrimination mais aussi en s'adressant spécifiquement à des personnes issues de

la diversité, ils enferment les individus dans des catégories. Les informants ont dans ce cadre une préférence pour les discours plus généralistes qui ne prend pas en compte les spécificités ethniques ou religieuses des individus, comme le précisent Safa, Chirine et Jihène :

« Après, non, j'aimerais pas du tout que le discours soit du coup compartimenté et alors je m'adresse aux vieux, je m'adresse aux homosexuels, je m'adresse aux immigrés. Pour moi, c'est de la stigmatisation. Ça ne sert à rien, au contraire. Il faut par contre que ça soit étudié pour que ça puisse toucher tout le monde puisque [les immigrés] c'est une tranche importante, je pense, de la population française » (Safa, E).

« Moi, je n'aimerais pas qu'il y ait un discours identitaire très important parce que ça c'est la ruine. On l'a vu partout et de toute façon heureusement en France ça ne va pas arriver même si je me plains de ne pas avoir la même identité mais ça c'est mon problème personnel. Si je veux vivre pleinement mon identité je n'ai qu'à prendre ma valise. Voilà. Après c'est un choix de vie. Tu veux vivre comme tes parents, tu prends ta valise et tu vas chez tes parents point ou tu construis la vie qui te convient mais ce n'est pas à la société de la gérer. De toute façon, on est en Ile de France et on a ce qu'il faut. Donc, ce ne sera pas un discours identitaire mais c'est un discours qui fera moins de préjugés, qui va être plus ouvert et mieux intégré mais pas trop social, mais pas trop, pas communiste comme celui qui s'est fait à Nanterre où on va se battre pour des causes perdues même si on les utilise clairement « Journée de la solidarité de machin, venez nombreux etc. ». On leur donne des petits trucs. Je ne vois pas de différences entre ça et le fait de distribuer des sandwiches ou autre [rires] populistes. » (Chirine, E2).

« EB : D'accord et pour revenir un peu à la question de la binationalité, est-ce que c'est un sujet qui vous intéresse ? Est-ce que ça a un impact particulier pendant les élections ?

J : Non, ça n'a pas d'impact. Non, pas du tout.

EB : D'accord donc il n'y a pas par exemple de sujets concernant cette binationalité qui pourraient vous attirer ou... ?

J : Non. » (Jihène, E).

Cette attitude vis-à-vis des discours politiques portant sur la diversité va de pair avec la dynamique adaptative suivie par ces informants. En effet, ces derniers considèrent d'une part qu'ils sont issus de la diversité qui représente pour eux un élément positif pour la société qui apporte son lot de contributions en termes de main d'œuvre, d'échanges culturels, de compétences dans différents domaines, etc. D'autre part, étant donné leur attachement à leur pays de naissance, ils n'ont pas de besoin particulier et ne voient donc pas l'intérêt d'en faire un sujet de campagne.

Encadré 51. Synthèse de la dynamique adaptative

Selon les contextes, les informants peuvent se sentir très attaché à leur pays de naissance, considéré comme endogroupe, et y associer une identité sociale positive malgré les problèmes économiques ou politiques qui peuvent y exister. En contraste, la France, bien qu'elle soit leur lieu de résidence, est perçue comme un exogroupe. Toutefois, cela n'implique pas de sentiment d'exclusion ou de marginalisation, puisque les informants vont au contraire s'adapter aux différentes situations en participant activement dans différents domaines, notamment professionnels et politiques et ce pour des raisons de responsabilité citoyenne et non pas par attachement identitaire.

Conclusion et synthèse du chapitre 8

A partir des quatre éléments

- L'identification à la France ;
- L'identification au 2ème pays de citoyenneté ;
- L'identification à la catégorie « musulman » ;
- La perception des discours politiques ;

Nous avons identifié quatre dynamiques catégorielles traduites par des mouvements vis-à-vis des différents groupes en présence, les personnes pouvant évoluer d'une position à une autre selon les contextes, leurs parcours de vie, leurs expériences, etc. Toutefois, quel que soit le type de dynamique dans laquelle se trouvaient les informants au moment des entretiens, ils cherchaient tous à jouer leurs rôles de citoyen, à travers le vote pour certains et un engagement plus important, dans la société civile par exemple, pour d'autres.

Les quatre dynamiques sont :

1. Une dynamique d'ancrage qui reflète une position stabilisée et de proximité dans les deux catégories ethniques, considérées comme endogroupes. La double appartenance traduit un positionnement enraciné et neutralisant visant un équilibre entre les différentes identités.
2. Une dynamique de repli identitaire sur la minorité qui renvoie à des positionnements malaisants vis-à-vis des catégorisations. Ceci traduit une distanciation vis-à-vis de l'une ou des deux catégories d'appartenance, et une adoption de la religion qui devient une catégorie de référence voire un marqueur identitaire.

3. Une dynamique de probation reflétée par un double mouvement de distanciation vis-à-vis des signes d'appartenance minoritaire et d'adoption des signes du groupe majoritaire duquel on attend une approbation pour accéder au groupe.
4. Une dynamique adaptative marquée par une oscillation entre les cultures des deux pays qui met en lumière le choix volontaire d'expatriation fait par les informants se considérant par conséquent « majoritaire » dans le pays de naissance et accepté comme « minoritaire » dans le pays d'accueil.

Encadré 52. Synthèse des différentes dynamiques catégorielles

Catégories/positionnement vis-à-vis de ces catégories	« Français »	« Issu de l'un des pays du Maghreb »	« Musulman »
Identification/ proximité	Ancrage Repli	Ancrage - Repli Probation Adaptative	Repli Ancrage Adaptative
Rejet/distanciation	Repli	Repli Probation	Probation
Neutralité/indifférence Conformisme/mimétisme	Adaptative Probation		Ancrage

Ainsi, selon le contexte, les individus vont être pris dans des dynamiques de positionnement catégoriel qui pendulent (Askegaard et al., 2005) entre proximité, rejet, indifférence ou conformisme. Le fait d'avoir observé et suivi certains informants sur le long terme, nous a permis d'identifier des glissements d'un positionnement à un autre selon les situations ; Amjed qui s'identifiait comme Maghrébin en 2017 a migré vers « Musulman » en 2020. Les circonstances de pandémie, la coupe du monde de football, la révolution tunisienne, sont autant de contextes qui ont poussé certains informants à réexaminer leurs positionnements. Un informant plutôt inscrit dans une dynamique catégorielle d'ancrage au moment des entretiens, nous a confié dernièrement à l'occasion de l'affaire des Abayas : « *à force de nous bombarder avec ces sujets, qui concernent au final deux filles et demi, ils vont nous faire détester notre vie en France* » (Leïth, O), ce qui dénote d'un changement de positionnement.

Toutefois, des stabilités dans les positions décrites par certains informants ont été décelées. Elles reflètent une accumulation de situations par un effet de répétition. Pour certains, c'est une situation dans laquelle ils se sentent rejetés en continu, depuis très longtemps. Ils se sentent mis à l'écart et assignés dans des catégories à connotation négative. Pour d'autres, nous avons décelé dans leurs discours des situations où ils œuvrent pour améliorer les choses, pour résoudre les

malentendus et faire avancer la situation de leurs deux pays d'appartenance. Pour d'autres encore, ils sont dans la négociation de leur acceptation par le groupe majoritaire.

Nous posons dans ce cadre deux hypothèses. La première concerne les facteurs qui n'ont pas d'effet sur les positionnements catégoriels. La seconde au contraire porte sur les facteurs qui motivent ces positionnements.

(1) Les positionnements vis-à-vis des pays d'appartenance et de la religion (proximité, rejet, indifférence, conformisme) mais aussi la perception des discours politiques, ne dépendent pas des niveaux d'éducation, des métiers, du sexe, et de la pratique religieuse. Dans le cadre de cette étude exploratoire, nous n'avons pas identifié de dynamiques qui mobilisent des informants ayant un niveau d'éducation plus élevé que dans d'autres, des professions spécifiques, etc. La pratique religieuse a aussi été identifiée dans les différentes dynamiques. Toutefois, la religion comme identité est mobilisée que dans la dynamique de repli.

(2) Les positionnements peuvent par contre être influencés par :

- Le fait de naître sur le sol français
- Le fait de naître de parents mixtes
- Le fait de vivre dans des lieux à forte concentration immigrée
- Le fait d'être au contact des Français natifs dès le jeune âge
- Des facteurs individuels.

Le tableau ci-après retrace dans le détail ces différents éléments.

Tableau 47. Synthèse des facteurs de différenciation entre les quatre positionnements identifiés

Types de facteurs	Éléments constitutants	Explication et exemples
Facteurs individuels	Le tempérament, Les objectifs personnels d'évolution sociale.	Chaque personne est unique et peut être plus sereine, moins colérique, etc. nous avons dans ce cadre identifié des réactions différenciées au sein d'une même fratrie (exemple : l'un décide de changer de prénom et/ou de nom pour être mieux accepté, l'autre le refuse catégoriquement)
Facteurs situationnels	Parcours de vie, lieu de naissance, lieu d'éducation, âge d'arrivée en France	A-Mode d'obtention de la nationalité française et nombre d'années passées en France : le fait de naître en France ou de naître à l'étranger, de vivre en France ou de vivre à l'étranger influencent les parcours des informants et par conséquent influencent le sentiment de légitimité vis-à-vis du pays.

Facteurs socio-culturels et familiaux	Origines ethniques des parents Lieu de vie des parents La culture familiale	<p>B-La relation au pays d'origine : c'est un facteur qui est mis en évidence chez plusieurs informants et qui structure la relation aux « autres ».</p> <p>Le fait d'habiter une cité ou un quartier qui est délaissée par les autorités publiques ;</p> <p>Le fait d'habiter une cité mais travailler dans les quartiers chics et sentir une certaine différence ;</p> <p>Naître et habiter à Paris et sentir qu'il n'y a pas de racisme contrairement au fait de vivre dans une cité ou en banlieue ;</p> <p>La CSP dans le pays de naissance et/ou en France : favorise l'estime de soi et par conséquent la lecture des discours politiques ;</p> <p>La culture familiale : Une famille soucieuse de l'avenir de ses enfants, une famille qui encourage le travail et le sérieux, les familles qui encouragent l'assistanat, etc. ;</p> <p>La socialisation pour les informants ayant vécu dans l'un des pays du Maghreb (ceux qui ont été dans des écoles françaises, généralement dans des zones huppées du pays, donc CSP++ et socialisation avec des Français dès le jeune âge malgré le fait d'avoir vécu au Maghreb, certains enfants d'immigrés ayant vécu dans des cités ghettoïsées ont été moins en contact avec des Français).</p>
Facteurs culturels - la religion musulmane	Elle est vécue différemment selon les personnes	<p>Certains vont l'utiliser comme facteur d'expression pour démontrer leur colère, leur différence, leur rejet de la société qui les rejette, d'autres vont la vivre comme un élément personnel, que l'on vit dans la sphère privée et qui n'est pas censée être exposée aux autres et enfin d'autres vont au contraire la renier, la rejeter, vouloir en être dissocié dans les yeux des non musulmans.</p> <p>« Identité » religieuse : signe religieux visibles ou au contraire la question ne se pose pas</p>
Facteurs culturels	La consommation	<p>La perception et la consommation de l'alcool, du porc (pour certains cela fait partie de leurs habitudes ou leur culture de consommation depuis l'enfance, pour d'autres ça représente un élément d'expression identitaire), la consommation communautaire, la consommation halal, mode de vie et style de vie à la française, éléments représentatifs de la consommation à la française</p> <p>Le luxe</p>

Conclusion et synthèse de la troisième partie

Nous avons entamé cette recherche en nous engageant dans une lecture critique des catégorisations ethniques à travers ce qui se dit dans les discours politiques, ce qui est reflété dans les médias, et ce qui émane des études sur les discriminations et le racisme. Nous y avons découvert une image caricaturale de ce qu'est le « Français d'origine maghrébine ». Nous y retrouvons le « wesh », la « beurette », la « voilée », le « barbu » et l'« Uber ».

Après avoir réalisé une lecture historique de l'immigration en France et étudié sa sociologie, ses conséquences et les réponses des pouvoirs publics en termes de politiques migratoires, nous avons pu mettre en avant la diversité de cette population qui ne peut être confinée en une même et seule catégorie.

Convaincues qu'en prenant le point de vue des personnes concernées les stéréotypes peuvent être dépassés, nous avons présenté dans cette partie les points de vue et les perceptions des individus concernés par cette catégorisation ethnique.

Les résultats montrent que les individus en fonction des circonstances et des contextes vont vivre des situations difficiles de rejet, de discrimination ou de doute et d'autres où ils se sentent pleinement citoyens. Par moments, pour les informants, tout se passe bien, la vie suit son cours, les gens travaillent, produisent, et s'engagent pleinement en tant que citoyens, ils participent aux élections, s'impliquent dans des associations, rejoignent des partis politiques, élèvent leurs enfants... bref, ils vivent la vie quotidienne d'un citoyen français sans problèmes.

Cependant, dans d'autres situations, les informants se voient contraints de réajuster leur identité, se sentant menacés quant à leur appartenance à la France qui se trouve délégitimée. Pour les informants, il suffit qu'un parti politique propose une loi pour que la nationalité française soit déchu. Cette situation de malaise est récurrente en période électorale puisque les informants sentent que les catégories « issus de l'un des pays du Maghreb » et « musulmans » deviennent la cible de tous les partis politiques depuis quelques échéances électorales avec une utilisation de plus en plus importante de techniques de propagande. Par ailleurs, chaque individu, selon son parcours de vie, le nombre d'années passées en France, mais aussi son tempérament, va adopter des positionnements catégoriels engendrant des stratégies de négociation identitaire.

Discussion des résultats

Dans cette partie, nous clôturons cette recherche en mettant en perspective les dynamiques catégorielles et leurs effets sur la citoyenneté ainsi qu'une critique du marketing politique au regard de la littérature.

1. Identités sociales dynamiques : un positionnement catégoriel complexe

Dans ce travail de thèse, nous avons identifié la manière avec laquelle les individus perçoivent les catégorisations à l'œuvre dans le cadre d'un ciblage en marketing politique. En étudiant les effets de ces catégorisations sur les identités individuelles et sociales des informants (§1.1.), nous avons mis en avant quatre dynamiques de positionnement catégoriel dans lesquelles s'inscrivent les individus (§1.2.).

1.1. Les effets des formations de catégories : une dichotomie identification-assignation

Notre analyse du contexte historique de l'immigration et l'étude des réponses politiques et publiques comme les statistiques ethniques nous a permis d'identifier l'avènement de différentes catégories ethniques, raciales et religieuses par les pouvoirs publics et dans les discours politiques. Ces différentes catégories ont été développées, mais n'ont pas cessé d'évoluer dans le même système catégoriel. Ceci rejoint le concept de création de catégories proposé par Durand et Khaire (2017) qui reflète « *le réarrangement, la réinterprétation et le nouvel étiquetage dans le but de générer de nouvelles significations et associations* » (p.95). Il s'agit de redessiner les frontières cognitives autour d'un sous-ensemble d'éléments au sein d'un système de catégories préexistant.

Cette création de catégorie est reflétée notamment dans l'évolution des discours de l'extrême droite française concernant ceux qui avant 2001 appartenaient à la catégorie « immigrés » et dès l'attentat du 11 septembre 2001, sont devenus « les Musulmans » ou « les islamistes » ce qui revient à une « désethnicisation » de cette catégorie (Perrineau, 2014). Cette évolution des catégories a été perçue chez quelques informants dont le discours a évolué d'une catégorie ethnique à une catégorie religieuse. Les répertoires symboliques associés à ces catégories ont permis l'expansion et la légitimation de ces dernières. Ceci rejoint les travaux de Blanchet (2018) qui mettent en avant les défis inhérents à la construction de nouvelles catégories.

L'analyse des discours politiques dans le cadre de campagnes électorales et des politiques migratoires, telles que présentées dans nos résultats, a mis en évidence une série d'étiquettes à la source des catégorisations des populations dites d'origine étrangère. Le tableau ci-après retrace les catégories identifiées.

Tableau 48. Les catégories identifiées dans les discours politiques et de gestion publiques des migrations

Catégories migratoires	Catégories sociales	Catégories ethniques ou raciales	Catégories religieuses	Catégories contraintes
Immigrés	Les jeunes des milieux défavorisés	Les Français d'origine maghrébine	Les musulmans	Français malgré eux
Les personnes issues de l'immigration	Les quartiers	Les Maghrébins	Les islamistes	Français de papiers
Deuxième génération d'immigrés	Les banlieues	Les Arabes		
Troisième génération d'immigrés	Les cités	Français d'origine maghrébine		
	Les ghettos	Jeunes d'origines étrangères		
		Beurs et Beurettes		

Les individus interrogés naviguent entre ces différentes catégories auxquelles ils se sentent plus ou moins assignés selon les situations et tentent d'affirmer une identité personnelle et/ou sociale bricolée entre ces différentes catégories, mettant par moment en saillance l'une d'elles (Tajfel & Turner, 1986 ; Turner et al., 1987).

Dans ce cadre, nous avons relevé des niveaux de catégories auxquelles s'identifient les individus, entraînant une organisation des identités individuelles et sociales sous forme de « couches », du général au particulier selon les situations. La théorie de l'auto-catégorisation (Turner et al., 1987) propose une organisation catégorielle par niveau qui suppose le recours à un niveau donné selon les situations. Nous proposons dans ce cadre, une organisation par « couches » puisqu'un individu peut se trouver simultanément à deux ou plusieurs niveaux en même temps. Ceci peut être illustré par le fait qu'un électeur français est tout d'abord un citoyen (niveau collectif) quel que soit son parcours ou sa situation. Il appartient à cette catégorie de citoyen français, et se trouve de prime abord ciblé dans le cadre de cette appartenance catégorielle. Ensuite, selon les situations, il va être dans des « catégories » ou « groupes » plus restreints (niveau groupal), qui peuvent être en concurrence avec d'autres catégories comme « actifs » vs « chômeurs ». En se positionnant dans l'une de ces catégories électorales, il ne va pas délaisser le niveau supérieur « citoyen » et ses choix seront sur la base de ces deux appartenances. Cette

organisation par « couches » que nous proposons fait écho aux travaux sur l'ethnicité évoquant le chevauchement des affiliations aux groupes sociaux créant une plasticité des identités qui peuvent être échangées selon les besoins et les situations (Oswald, 1999).

Ainsi, les individus se trouvent pris dans des jeux catégoriels d'identification et d'assignation groupale. L'analyse des données issues de notre travail empirique a permis d'identifier quatre situations dichotomiques. Elles mettent en avant l'intersection entre identification et assignation à des catégories sociales d'une part et les valeurs attribuées à ces catégories d'autre part. Le schéma ci-après reflète ces quatre situations qui sont influencées par les contextes et les discours politiques qui les ciblent.

Figure 47. Quatre situations de jeux catégoriels



La première perspective se réalise quand l'identification et l'assignation à un groupe vont dans le même sens et que la valeur associée à ce groupe est positive. Dans cette situation, les individus disposent d'une identité sociale positive (Tajfel, 1972). C'est dans les autres situations que les répondants à l'étude se trouvent le plus souvent lors des campagnes électorales. Lorsqu'ils se sentent assignés à un groupe (religieux ou ethnique dans ce contexte) et que cette assignation est accompagnée de répertoires symboliques négatifs (dans les médias ou par les politiques), leur identité sociale se trouve heurtée, d'autant plus s'ils s'identifient à cette catégorie. Les individus se trouvant dans cette situation voient l'un de leurs groupes d'appartenance associé à des stéréotypes et des stigmas qui se reflètent sur leurs identités individuelles. Les travaux de Goffman

montrent dans ce cadre que le stigma associé à un individu ou à un groupe peut en réalité ne pas être associé à un attribut mais relève plutôt de l'interrelationnel. Considérant que les catégories sont en concurrence, les groupes les plus forts, pour garder leurs statuts, vont baisser celui de l'exogroupe (Goffman, 1975).

Une autre situation préjudiciable concerne les individus qui se trouvent assignés à une catégorie à laquelle ils ne s'identifient pas. C'est notamment le cas de la catégorie religieuse dans ce contexte. Cette situation met en perspective les amalgames (Loyré, 2009) perçus comme véhiculés par les discours politiques. Ces amalgames mettent les individus dans une situation où ils se sentent contraints de porter une étiquette associée à un groupe sans qu'ils n'appartiennent réellement à ce groupe. Ils subissent de la sorte une identité que Goffman (1975) appelle « identité sociale virtuelle » en opposition à réelle.

1.2. Dynamiques de positionnement catégoriel et stratégies de négociation identitaire

Notre recherche empirique a permis d'identifier quatre dynamiques de positionnements catégoriels.

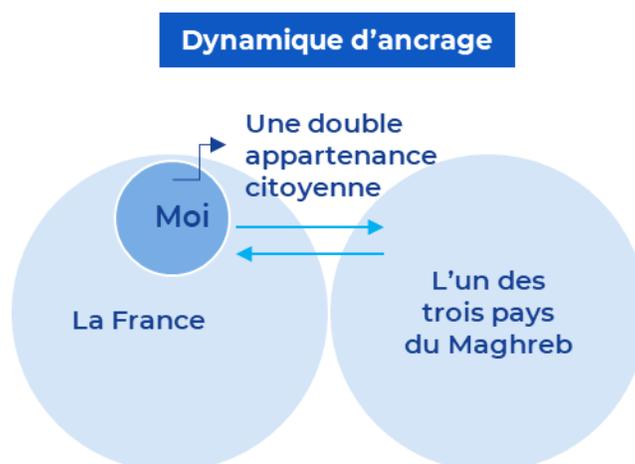
Dynamique d'ancrage

Cette dynamique met en lumière la double appartenance ethnique comme constitutive de l'identité sociale. Les individus vont se définir pleinement comme faisant partie de leurs deux pays d'appartenance qui vont représenter leurs endogroupes. Cette double appartenance n'est pas vécue comme une contrainte bien qu'ils puissent ressentir que d'être constamment renvoyés à l'une ou l'autre de ces catégories peut être contreproductif. Cette dynamique fait écho à la situation des Hispano-Américains aux États-Unis (Aguirre-Rodriguez et al., 2023), où la double ethnicité représente en elle-même une identité à part entière. Cette dynamique peut être recoupée avec la position identitaire du Pendule oscillant proposée par Askegaard et al. (2005) dans un cadre de consommation. Cependant, en France, où l'unicité nationale est promue (Zouaghi, 2015) et où la notion d'ethnie et de religion est moins marquée, cette identité ethnique double n'est pas pleinement reconnue. Au-delà de son côté dynamique ou situationnel (Stayman & Deshpande, 1989), en raison de l'histoire migratoire de la France, les binationaux vivent cette double appartenance en étant exposés à ces doubles cultures de manière omniprésente.

Dans cette dynamique, même si l'appartenance peut être marquée de stigmatisations, elle ne va pas diminuer le sentiment de légitimité vis-à-vis des deux catégories. Quand les individus se trouvent dans cette dynamique, ils réagissent de manière apaisée face à leur catégorisation, sans susciter délibérément de débats mais jouent un rôle pour atténuer ces problèmes, en défendant les intérêts des deux identités.

Ainsi, cette dynamique de positionnement catégoriel peut être représentée par un ancrage complet dans les deux catégories, reflété par une identité multiple, avec des mouvements de va et vient selon les contextes. Dans le cadre des élections en France, l'individu va se sentir complètement Français et participer aux élections en mettant cette appartenance en saillance.

Figure 48. Représentation de la dynamique d'ancrage



Dynamique de repli identitaire

Cette dynamique est basée sur une ambivalence endogroupes/exogroupes. L'identification à la catégorie « Français » est remise en question par les expériences de rejet, de discrimination et d'altérisation vécues. Ces expériences marquent un rapport aux identités sociales qui amène les individus à se positionner de manière réactive, en se mettant eux-mêmes en retrait. Ceci peut s'inscrire dans le paradigme de domination culturelle qui comme le précise Zouaghi (2016) « conduit à un sentiment plus ou moins grand de discontinuité identitaire et de perte de congruence interne chez les individus biculturels appartenant à deux cultures, dont l'une exclut l'autre. Ici, l'ethnicité se traduit par un processus en cours qui tourne autour des tactiques d'autoprotection.

Parfois, il est nécessaire de se réfugier dans une matrice culturelle protectrice, une maison sûre (Pratt, 1991, 1992), et un processus d'auto-exclusion peut ainsi s'installer. » (p.251)¹⁹⁵.

L'une des réactions identifiées est le recours à la religion. Dans cette dynamique, le facteur « religion » peut être structurant des identités mettant en perspective un sentiment de rejet de la part des deux groupes, le premier « majoritaire » composé des Français natifs et le deuxième des Français issus de l'un des pays du Maghreb. La religion représente dans ce cadre une échappatoire, permettant aux individus de se constituer un « nous ». Elle leur permet de se sentir appartenir à une communauté, à un groupe, à tel point que ce groupe devient leur groupe de référence. Dans ce contexte, ils ne sont ni les immigrés, ni les Maghrébins, ni les issus de la diversité, ils sont tout simplement les musulmans de France. De ce fait, la religion devient souvent l'élément exploité par les politiciens et les médias pour aborder la question du communautarisme.

Ainsi, cette dynamique de positionnement catégoriel implique le fait de se sentir appartenir à une catégorie mais c'est le rejet des autres qui crée un repli. L'assignation d'une personne à une catégorie donnée est une manière de construire son identité sociale (Tajfel & Turner, 1986) et de provoquer une réaction, celle de se conformer et d'adopter cette catégorie. Ainsi, ce n'est que lorsque les individus se sentent assignés à une catégorie religieuse ou ethnique que celle-ci peut prendre une forme identitaire, notamment lorsque l'étiquetage est associé à une représentation négative, ou dégradée. Ainsi, les individus finissent par intégrer les catégorisations qui sont faites par le groupe dominant (Béji-Bécheur et al., 2012).

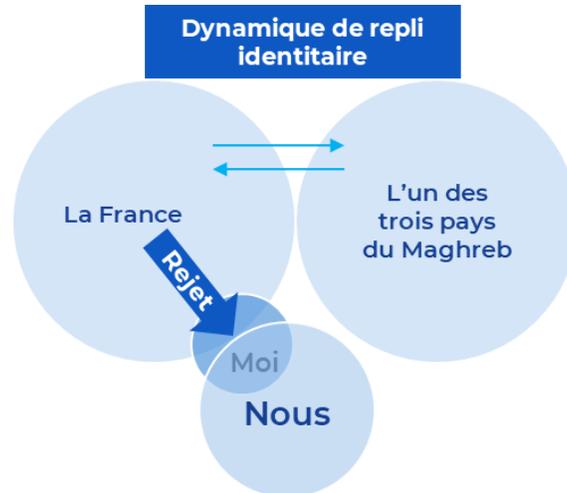
Dans un contexte électoral, les discours politiques perçus comme assignant les électeurs à une catégorie donnée peuvent être interprétés comme un rejet, créant une dichotomie « nous » vs « les autres ». Le concept de démarketing (Kotler & Levy, 1971) peut dans ce sens expliquer l'abstention de voter de certains électeurs.

Cette dynamique ne peut être recoupée avec celle du rejet proposé par Peñaloza (1994), ni celle de l'« hyperculture groenlandaise » d'Askegaard et al. (2005), dans le sens où elle représente une dynamique contrainte qui se produit quand la culture dominante cherche à exclure ces individus à cause de leurs différences et que ces individus vont ainsi s'exclure ou se marginaliser. Elle constitue de ce fait une dynamique conflictuelle (Bourhis et al., 1997). Toutefois, les résultats

¹⁹⁵ Traduction personnelle.

ont montré que quand les individus se sentent valorisés dans leurs différences, ils ne vont pas chercher à s'exclure.

Figure 49. Représentation de la dynamique de repli identitaire



Dynamique de probation

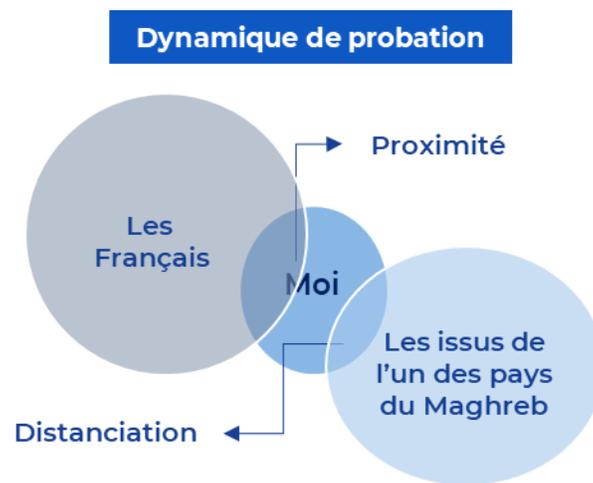
Cette dynamique reflète une quête constante pour accéder et être reconnu au sein du groupe majoritaire (les "Français" dans ce contexte). Ne se sentant pas légitimes dans cette catégorie et se sentant assignés à un groupe minoritaire considéré défavorisé et entraînant une identité sociale négative (la catégorie ethnique de naissance), les individus vont chercher à gagner l'acceptation au sein de ce groupe majoritaire, qu'ils cherchent à transformer en leur propre groupe d'appartenance, l'« endogroupe ». Ils aspirent à ressembler aux membres de ce groupe majoritaire et à être assimilés à eux. Ceci s'inscrit dans les travaux sur les dynamiques de comparaison sociale de Festinger (1954) qui visent à mettre en perspective un meilleur concept de soi en se comparant aux autres et en se positionnant en conséquence.

Pour atteindre cet objectif, les individus mettent en place différentes stratégies de mobilité individuelle (Tajfel & Turner, 1986) qui visent en même temps à se rapprocher de la catégorie « souhaitée » et à se dissocier de la catégorie « défavorisée ». La plus marquante dans le cadre de cette dynamique consiste en une adaptation « visible socialement » à la culture du pays d'accueil et une conservation « invisible socialement » de la culture du pays d'origine. Le vote dans ce contexte répond aux mêmes impératifs d'assimilation.

Toutefois, cette stratégie de désidentification de l'ancien groupe d'appartenance (Tajfel & Turner, 1986) et d'assimilation au groupe majoritaire en recourant au mimétisme du colonisé (Bhabha, 2007), n'est pas toujours bien accueillie par les membres du groupe que l'individu aspire à rejoindre. « *Posé comme différent, l'Autre est incité à ressembler aux canons occidentaux. Mais, s'il parvient à s'en rapprocher, il est toujours considéré comme Autre* » (Blanchet, 2010, p. 2).

Ainsi, cette dynamique de positionnement catégoriel de probation peut être représentée par un mouvement de distanciation du groupe d'origine et de recherche de proximité au groupe souhaité. Elle ressemble dans ce sens à la position du « *Danish cook* » proposé par (Askegaard et al., 2005), qui comme elle s'éloigne de la position assimilationniste de Berry (1980) à cause des problèmes de discrimination et des frontières créées avec le groupe dominant.

Figure 50. Représentation de la dynamique de probation

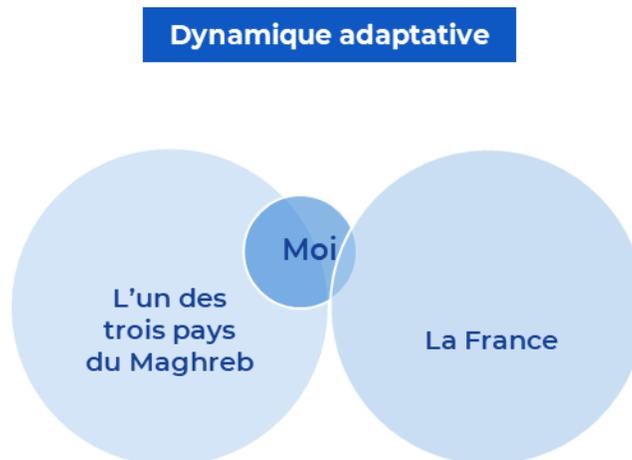


Dynamique adaptative

Cette dynamique reflète un positionnement ancré dans une catégorie et détaché dans l'autre. Mais pour trouver un équilibre, les individus vont faire un effort d'adaptation selon les contextes. L'attachement fort à une catégorie donnée considérée comme endogroupe (reflétée par le pays de naissance dans ce contexte) inhibe l'identification à d'autres catégories (le pays d'accueil), qui demeurent des exogroupes. Dans ce contexte, les individus démontrent un attachement au pays de naissance marqué par des liens familiaux profonds, le considérant comme groupe de référence. En contraste, le pays d'accueil, bien qu'il soit le lieu de résidence, et le lieu de naissance des enfants, est perçu comme un exogroupe. Cela n'implique pas pour autant un sentiment d'exclusion ou de marginalisation.

Contrairement à la dynamique de probation dans laquelle les individus aspirent à être acceptés par les autres, dans une dynamique adaptative, les individus ont une identité sociale positive qui les poussent à valoriser leur pays de naissance, à être fiers d'y appartenir et de ne pas chercher à intégrer sur le plan identitaire d'autres groupes. Ils vont de ce fait garder leurs habitudes culturelles et de consommation. Ils peuvent dans ce cadre recourir à des stratégies collectives de créativité sociale pour améliorer l'image du groupe. Cette créativité peut porter sur le changement des valeurs affectées aux attributs du groupe, c'est-à-dire garder le même attribut qui sert à la comparaison intergroupe, tout en lui attribuant un nouveau système de valeurs (Tajfel & Turner, 1986). Les individus se trouvent ainsi valorisés par ce nouvel attribut. Nous avons identifié dans ce cadre la valeur travail comme prépondérante dans cette dynamique.

Figure 51. Représentation de la dynamique adaptative



Dans ce travail doctoral, nous montrons que les individus ne sont pas figés dans une situation ou une stratégie particulière. Selon les situations, ils vont se positionner différemment sur l'une et l'autre des catégories (Oswald, 1999) citoyennes. À titre d'illustrations, les Franco-Tunisiens ne vont pas avoir les mêmes positionnements dans la catégorie « Tunisiens » pendant la dictature, pendant la révolution ou après la révolution.

Toutefois, la catégorisation ethnique et des situations de rejet répétées font que les positionnements catégoriels de certains individus peuvent durer dans le temps et devenir structurant de leurs identités.

En conclusion, ces dynamiques traduisent une complexité de positions par rapport aux catégories caractérisées par un mouvement permanent entre les catégories assignées ou souhaitées

en écho aux travaux sur la formation de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986) et de l'auto-catégorisation (Turner et al., 1987) mais également aux résultats mis en avant à travers la notion de pendulisme par les travaux d'Askegaard et al. (2005) et de balancier culturel par les travaux d'Oswald (1999) et développés sous l'angle de la dynamique post-assimilationniste de construction identitaire par des chercheurs en marketing sur l'ethnicité (Askegaard et al., 2005 ; Oswald, 1999 ; Özçağlar-Toulouse et al., 2009 ; Peñaloza, 1994).

Les résultats de notre recherche apportent un regard complémentaire en mettant en exergue les dynamiques observées dans la construction identitaire liée à la binationalité. En effet, cette double citoyenneté définit une construction identitaire de la citoyenneté selon les situations vécues d'acceptation ou de rejet de la double appartenance.

2. La citoyenneté française : un besoin commun malgré la variété des rapports

Dans cette recherche doctorale, nous avons identifié différentes formes de rapports à la citoyenneté.

2.1. Rapports à la citoyenneté

Le premier est vécu à travers un engagement par le vote. En effet, les individus considèrent que la participation électorale est une manière essentielle d'exercer leur citoyenneté. En choisissant leurs représentants, ils se sentent impliqués dans les décisions de leurs pays, à travers une démocratie représentative.

Le deuxième rapport concerne un engagement citoyen qui peut être vu à travers la société civile. Certaines personnes vont participer en intégrant des associations existantes ou en créant de nouvelles. Pour ces individus, participer activement à la société permet d'avoir un impact sur les sujets qui les intéressent, qu'ils soient écologiques, sociaux ou sociétaux.

Enfin, la troisième forme d'engagement identifiée est la participation politique active. Certains individus vont intégrer des partis politiques, participer aux différentes actions, notamment lors des campagnes électorales, ou encore se présenter aux élections.

Ces différentes formes d'engagement reflètent la volonté des individus à exprimer leur citoyenneté en participant à la vie sociale et politique du pays, mais montre surtout leur besoin commun de citoyenneté. Ceci rejoint les travaux récents portant sur le sentiment d'appartenance à

la France qui montrent que les immigrés du Maghreb et leur descendance se considèrent Français comme les autres et que rares sont les actes qui démontrent le contraire (Wihtol de Wenden, 2017). Ceci est confirmé sur le long terme puisque d'anciens travaux de Brouard et Tiberj (2005) montrent que les binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb « *sont loin d'être en marge ou en rupture avec la société française et ses principales valeurs* » (p.135).

Quels que soit leurs parcours de vie, ces individus sont reliés à la France. En effet, les binationaux français et issus de l'un des pays du Maghreb peuvent être issus d'une union mixte donc l'un des deux parents est Français. Ils peuvent être aussi des personnes immigrées ayant fait le choix de s'expatrier, pour les études, le travail ou rejoindre les membres de la famille, ils font ainsi de ce pays le leur. Enfin, les binationaux peuvent aussi être nés, avoir vécu et étudié en France et continuent à y vivre, ce qui fait que la France représente pour ces personnes le seul endroit ou pays qu'ils connaissent. Pour toutes ces personnes aux parcours diversifiés, leurs identités sociales ne peuvent être détachées de cette appartenance ou de leur relation à la France, mais ne les empêche pas de chercher à mettre en avant leur droit d'avoir une double culture (Boubeker, 2019).

En effet, chaque individu a une histoire de vie, un parcours qui le pousse à développer une identité sociale (Champniss et al., 2015) et à se positionner par rapport à une catégorie donnée. L'appartenance à différents groupes confère des identités sociales différentes qui vont apparaître et disparaître selon les contextes, les situations et les groupes sociaux avec lesquels l'individu se retrouve à un moment donné (Ibid.).

Dans ce cadre, quelle que soit la dynamique identifiée, cette recherche révèle le besoin incessant d'être considéré comme citoyen à part entière. La citoyenneté « de papier » (Wihtol de Wenden, 2017) souvent évoquée dans les débats publics et politiques, ne concerne finalement qu'une seule dynamique, celle de l'adaptation. Les individus se trouvant dans cette dynamique qui montre un intérêt plus grand porté au pays de naissance, finissent eux aussi par basculer rapidement dans un engagement citoyen.

2.2. Une citoyenneté heurtée par une catégorisation ethnique et religieuse en marketing politique

Nous avons identifié dans ce travail doctoral un aspect important de la citoyenneté, celui qui est attaché aux catégorisations ethniques. Ces dernières peuvent influencer la perception de la

place qu'occupe les individus dans la cité et entraîner une citoyenneté qui peut être ou paraître heurtée.

Dans ce cadre, deux situations ont été mises en évidence dans nos résultats. La première concerne la catégorisation ethnique sans qualification négative et la seconde concerne une catégorisation ethnique associée à un registre lexical et symbolique négatif (Naves, 2012). Dans les deux cas, les individus se sentent mis à l'écart. Ces catégorisations sont reflétées par le ciblage en marketing politique.

Les résultats de cette recherche montrent que le ciblage en marketing politique joue un rôle important dans la formation de catégories. Nous avons identifié différents types de ciblage perçu en marketing politique qui peuvent être regroupés en un ciblage d'adhésion (Bongrand, 1993 ; Lees-Marshment, 2012 ; Maarek, 2014 ; Ormrod, 2017) et un ciblage de rejet (Nai, 2021). À travers les campagnes électorales, les individus se sentent affectés dans des catégories soit pour les attirer et les faire adhérer au projet du candidat, soit au contraire pour les exclure, ce qui peut renvoyer à une action de démarketing (Kotler & Levy, 1971). De cette perspective, le ciblage renvoie à la démarche d'assignation identifiée dans les travaux sur l'ethnicité comme essentialisant les individus (Özçağlar-Toulouse et al., 2009).

Ainsi, quand la citoyenneté est reliée à l'ethnicité dans les débats publics et politiques elle peut avoir des effets contreproductifs sur les citoyens en questionnant leur citoyenneté. Qu'elle soit perçue positivement ou négativement, les individus se sentent assignés à une catégorie (Martiniello & Simon, 2005) qui n'a pas lieu d'être pendant l'exercice de leur citoyenneté puisqu'ils se considèrent au moment du vote comme Français participant à des élections françaises. Ceci soulève la question de relier la citoyenneté, exprimée par l'exercice du vote, à l'ethnicité et qui contredit « *la conception individuelle de la citoyenneté, de l'égalité de tous les citoyens indépendamment de leurs origines* » (Schnapper, 2015, p. 113).

En effet, dans une approche démocratique qui s'intéresse à la citoyenneté à la fois universelle et prenant en compte les diversités de chacun (Brubaker, 2001 ; Thériault, 1999), il serait intéressant de distinguer selon les contextes, le rôle joué par le citoyen, ou mieux, l'aspect de la citoyenneté qui devrait être mis en avant dans un cadre donné.

En l'occurrence, pour un projet commun, celui de choisir un ou des représentants, nos résultats mettent en évidence le fait que ces individus participent en tant que citoyens français. Ainsi, ce

sont leurs caractéristiques communes avec les autres citoyens qui devraient être prises en compte et non pas leurs particularités, notamment ethniques et religieuses. Ces dernières ne sont pas, dans ce cadre, structurantes de leurs identités puisque comme le montrent les deux enquêtes Trajectoires et origines, seuls 7% des issus de l'immigration évoquent la religion comme constitutive de leur identité (Beauchemin, 2021 ; Beauchemin et al., 2015).

Indubitablement, les individus vont avoir des besoins et des attentes particulières, mais ceci ne devrait pas les enfermer dans des catégories essentialisantes (Simon, 2004).

Les résultats de ce travail de recherche ont montré que les individus se sentent ciblés d'une manière erronée quand ils sont catégorisés dans des groupes auxquels ils n'appartiennent pas ou auxquels ils ne souhaitent pas être assignés. Ils se sentent par ailleurs enfermés dans des catégories desquelles ils ne peuvent pas sortir (Mazouz, 2017 ; Sénac-Slawinski, 2015). Ils sont vus à travers leurs origines, leur ethnicité, leurs appartenances religieuses et non comme des citoyens. Ils se sentent relégués à un statut de « autre » (Memmi, 1957) quel que soit leur rôle dans la société ou leurs aspirations. Ainsi, leur citoyenneté est mise à rude épreuve.

Ceci entraîne chez certains une crise de confiance vis-à-vis de la sphère politique. Les individus n'ont plus confiance ce qui engendre un manque d'attachement aux projets proposés. Pour certains, ceux qui se sentent le plus rejetés, vont voir leurs votes se transformer en des votes « contre », c'est-à-dire qu'à défaut de s'abstenir de voter, ils vont choisir le candidat qui leur semble le plus sincère ou celui dont les projets semblent les moins « dangereux ». L'abstentionnisme ou le vote « contre » s'inscrivent dans une forme de contestation, qui dans ce cadre n'est pas considérée comme un acte de retrait du jeu politique et citoyen, mais plutôt comme un moyen de montrer son insatisfaction, comme le note Muxel (2008) dans son étude sur l'abstentionnisme comme un outil d'expression électorale face à une faiblesse ou une contestation de l'offre politique.

Par ailleurs, l'essentialisation ethnique a des effets sociaux. En effet, l'analyse des entretiens a permis de voir que les catégories utilisées dans les discours politiques sont ensuite reproduites en société. Ainsi, les individus peuvent, selon les contextes, être confrontés à des situations de discrimination ou de racisme. Ceci s'inscrit dans une situation d'« *intégration infériorisante* » (Safi, 2006, p. 30) qui dénote d'une situation socioéconomique fragile malgré une participation citoyenne conséquente. Les résultats des études portant sur les discriminations et le racisme dans

les différents domaines sociaux et sociétaux tels que les études universitaires, l'emploi, le logement (Chareyron et al., 2022 ; IFOP, 2021 ; Insee, 2023a, 2023d, 2023b) confirment cette tendance.

Ceci met en avant le rôle joué par un marketing politique multiculturel qui se base, entre autres, sur des critères ethniques sans tenir compte de la diversité de la catégorie ciblée. Les personnes sont très diverses, elles ne veulent pas qu'on les cible par rapport à leurs origines mais plutôt par rapport à leurs besoins en tant que citoyens français, en France, comme l'éducation, la santé, ou la retraite. Toutefois, le marketing politique d'aujourd'hui semble non seulement ne pas répondre à ce besoin de citoyenneté et de reconnaissance d'une citoyenneté à part entière, mais en plus il fait glisser les catégories ethniques à un niveau social en instaurant un climat de haine de l'autre. Les travaux en marketing politique portant sur des critères ethniques ont commencé à prendre de l'ampleur (Kaid, 2012) mais s'intéressent plus aux résultats de l'impact d'un ciblage ethnique comme dans les travaux de Le Pezron (2022) que sur la perception des électeurs d'une manière approfondie (Foster, 2018). Nos travaux renseignent ainsi ce champ.

En conclusion, ce travail met en exergue un besoin de citoyenneté française des personnes binationales en France et encore plus en période électorale quand elles sont dans l'exercice de leur citoyenneté. Marketeurs et politiques devraient par conséquent être plus attentifs à ce besoin des personnes en situation et tenter d'y répondre en s'inscrivant dans une démarche de marketing politique, orientée « électeurs », en écho aux orientations consommateurs (Özçağlar-Toulouse et al., 2009). Cette recherche plaide ainsi en faveur d'une approche centrée sur la citoyenneté dans le marketing politique. Le rôle des marketeurs comme agents culturels (Penaloza & Gilly, 1999) jouant le rôle d'intermédiaires entre les discours et les représentations sociales, ou comme le quatrième élément de la triade « *personnalité politique, journaliste et opinion publique* » (Stenger, 2012, p. 31) constitue dans ce cadre une voie qui permettrait de répondre à ce besoin de citoyenneté.

3. Face à un marketing politique non éthique et non responsable

La manière avec laquelle l'ethnicité est abordée en marketing politique a de ce fait un impact significatif sur la perception des campagnes électorales et par conséquent sur le paysage politique en général.

3.1. Segmentation ethnique contre-productive

La catégorisation ethnique dans le cadre d'un marketing politique, peut aussi être contreproductive en termes de comportements de vote. En effet, cette étude a montré que les individus ne vont pas par exemple voter pour des candidats ayant les mêmes origines ou la même religion qu'eux, ni chercher à mettre en avant des besoins spécifiques auxquels ils chercheraient une réponse.

Dans ce cadre, les catégories « ethniques » qui sont utilisées en sociologie pour étudier les comportements des individus et leurs évolutions dans le temps (Felouzis, 2008) peuvent s'avérer inefficaces. À titre d'illustration, les enfants d'immigrés sont catégorisés par les pouvoirs publics comme deuxième, troisième voire quatrième génération d'immigrés (Wihtol de Wenden, 2017), c'est à dire que leurs comportements sont expliqués par les origines de leurs arrière-grands-parents.

Ainsi, la segmentation ethnique est dans ce cadre contreproductive, les individus ne vont pas forcément voter en fonction des critères ethniques. Ce résultat peut être recoupé avec l'étude de Licsandru et Cui (2019) à propos du ciblage de *millennials* ethniques qui montre que des communications multi-ethniques peuvent être plus efficaces qu'un ciblage ethnique permettant de réduire la saillance ethnique et sont perçues comme plus authentiques.

3.2. Un marketing politique critiquable

Le marketing politique représente un élément central des campagnes électorales. Il est ainsi censé être ancré dans le débat démocratique, et être éthique et responsable. Il fait dans ce cadre l'objet de plusieurs critiques.

Cette étude a démontré que le marketing politique crée un malaise. Les individus ressentent qu'avec les campagnes électorales permanentes (Ormrod, 2020), ils se trouvent constamment exposés à cette catégorisation, ce qui les pousse à délaisser les médias.

Cette recherche a montré aussi que les individus se sentent manipulés par les discours politiques. Les électeurs sont exposés en continu à des messages négatifs ce qui nourrit les préjugés et les stéréotypes. Ceci renvoie à un retour aux campagnes basées sur de la propagande (Bernays, 2007) et sur de la manipulation et de la persuasion (Packard, 1967). Ces campagnes permettent aux candidats d'imposer leurs idées dans le paysage médiatique et politique comme le précise Ollivier-Yaniv (2010, p. 31) « *En démocratie, la propagande, la communication politique et la*

manipulation sont des notions qui servent à caractériser la circulation des discours politiques entre les professionnels de la politique et les citoyens, au moyen des médias de masse et avec un objectif de persuasion ou d'imposition de sens. », ou encore Monnet (2014, p. 326) en précisant que « la communication en politique, du politique, sur le politique désigne bien à la fois un champ et un rapport de force, et appelle donc les notions ou processus connexes de propagande, de conviction, de persuasion ».

Par ailleurs, cette recherche a mis aussi en évidence la perception des promesses non tenues, ce qui crée une séparation entre les discours politiques et les vraies actions publiques. Ceci montre que le marketing politique prend le pas sur certains enjeux démocratiques où la forme de la campagne passe avant le fond, avant les projets (Charon, 2004 ; Lits, 2009).

Ainsi, la responsabilité et l'éthique de la pratique du marketing politique est questionnée. Nous empruntons dans ce cadre, l'expression de Birambeau et Rieunier (2013, p. 14) « *Le marketing n'est pas non éthique en lui-même, c'est l'utilisation qu'en fait l'organisation qui est parfois non éthique* ».

Ce travail doctoral a mis en avant différents défis qui devraient être pris en compte dans un cadre de marketing politique afin de dépasser l'image négative qui lui est souvent associée (Achache, 1989 ; Dacheux, 2013a, 2016b ; Henneberg et al., 2009) notamment à travers son rapport négatif et nocif à la démocratie.

La responsabilité du marketing politique doit être prise vis-à-vis de toutes les parties prenantes, y compris les électeurs (Ormrod, 2020). Dans le cadre de ce travail doctoral, nous avons vu que le fait d'essentialiser une partie de la population peut avoir des impacts sociaux et sociétaux très importants, notamment sur le concept même de citoyenneté. Il serait intéressant dans ce contexte de s'inscrire dans un cadre postcolonial (Brisson, 2018 ; Memmi, 1957 ; Said, 1979) afin de dépasser les défis basés sur une vision dichotomique du monde eux/nous, soi/les autres (Takhar, 2012).

Dans ce cadre, un travail de réflexivité des chercheurs (Béji-Bécheur et al., 2011) en marketing politique peut s'avérer utile pour faire avancer cette discipline, notamment en France, là où elle est encore jeune.

Enfin, cette thèse a permis de mettre en avant la diversité de la catégorie « Français d'origine maghrébine » que nous avons déconstruit dans ce travail. La diversité des parcours de vie, des dynamiques identitaires et culturelles, les identifications distinctes vis-à-vis des catégories religieuses et ethniques représentent quelques éléments qui démontrent cette diversité. Par exemple, comme nous l'avons vu, la catégorie « Maghrébins » peut être porteuse de sens auprès des descendants d'immigrés qui ont vécu dans des lieux spécifiques, et ne rien représenter auprès de ceux qui ont habité dans les grandes métropoles ou qui sont arrivés en France à l'âge adulte. Par ailleurs, le glissement social et économique des immigrés vers le haut (différences entre les immigrés des années 1960 principalement des ouvriers et les immigrés des années 2010 principalement des médecins, ingénieurs, chercheurs, etc.) traduit de son côté un changement social important au sein de cette population qui devient de plus en plus diversifiée. Il serait par conséquent pertinent de ne pas les enfermer dans catégories essentialisantes.

Conclusion générale

Nous clôturons ce travail de recherche en présentant d'une part, ses principaux apports théoriques, méthodologiques et pratiques, et d'autre part, ses principales limites et les voies de recherche qu'il a permis d'identifier.

1. Apports de la recherche

1.1. Contributions théoriques

Dans cette partie, nous présentons les contributions de notre travail sur le plan théorique. Dans cette recherche, nous avons étudié les dynamiques identitaires à l'œuvre dans un contexte de marketing politique en mobilisant un cadre théorique qui s'inscrit dans les études en marketing sur l'ethnicité et bénéficiant des apports de la sociologie de l'immigration.

Contribution à la littérature sur l'identité sociale, sur la sociologie de l'immigration et aux travaux sur l'ethnicité.

Notre recherche contribue à la littérature sur l'identité sociale, l'ethnicité et la sociologie de l'immigration en proposant une réflexion plus nuancée sur les identités ethniques, la migration et la citoyenneté.

- **Marketing politique et dynamiques identitaires** : Dans ce travail doctoral, nous avons examiné les identités sociales à l'œuvre dans un contexte de marketing politique. Dans une démarche de segmentation différenciée, les agents catégorisent les électeurs en groupes spécifiques. Les résultats mettent en lumière comment ces pratiques marketing influencent les dynamiques identitaires des électeurs. En valorisant ou dévalorisant certaines catégories, elles peuvent entraîner des effets contre-productifs sur la citoyenneté dans un pays démocratique revendiquant des valeurs humanistes.
- **Appréhension dynamique de la migration** : la recherche met en évidence les apports de la sociologie de la migration aux recherches marketing sur l'ethnicité. En marketing, l'ethnicité est appréhendée dans certains travaux comme une catégorie de marché, visant à attirer et à cibler les consommateurs. Nous soulignons dans ce travail l'importance d'appréhender de manière dynamique la migration à un niveau macro comme contexte

historique mais également à un niveau microsocial dans les trajectoires des groupes et des individus.

- **Identités ethniques hybrides** : Ce travail dévoile par ailleurs l'importance de reconnaître et de prendre en compte les identités ethniques hybrides, c'est-à-dire les identités qui résultent de la fusion de plusieurs origines géographiques, ethniques ou culturelles. En effet, en étudiant des personnes ayant une double appartenance (voire plus), cette recherche saisit la complexité des constructions identitaires et l'impossibilité de développer une segmentation pertinente sur des critères d'appartenance ethnique.

Ainsi, notre recherche met l'accent sur la complexité des identités sociales, et démontre les risques inhérents à une simplification excessive ou à une essentialisation, notamment dans le contexte du marketing politique.

Contribution à la définition de la citoyenneté en rapport au marketing politique

Le « rôle » du marketing politique est de comprendre les besoins des citoyens, à travers les sondages d'opinion. Dans ce travail, nous mettons en perspective, l'importance de la citoyenneté comme catégorie d'analyse dans le cadre du marketing politique. En effet, dans une perspective démocratique qui se veut inclusive et encourageant l'expression du vote de toutes et tous les citoyens, l'objectif d'une démarche de marketing politique est certes de gagner des voix mais devrait théoriquement, également, favoriser les valeurs républicaines de participation à la cité. Dans cette recherche, l'analyse des discours des informants (qui sont des électeurs potentiels) éclaire les différents rapports à la citoyenneté. Ces résultats saisissent comment la citoyenneté est façonnée par les discours politiques et les médias, dans quelles situations elle peut être heurtée voire remise en question ou encouragée et quels sont les registres utilisés pour l'exprimer.

Contribution à un marketing politique éthique et responsable : Le marketing politique ne doit pas « démarketer » la citoyenneté

Notre troisième apport théorique concerne la relation entre marketing politique et démocratie. Nous avons identifié les responsabilités de ce lien sur les identités citoyennes et sur le comportement de vote.

Le marketing politique comme ensemble de pratiques est utilisé par les candidats pour faire adhérer les électeurs à leurs projets et programmes afin de remporter les élections, et joue ainsi un rôle essentiel dans les processus démocratiques en mettant tous les acteurs à contribution. Nous

avons toutefois relevé les effets néfastes du marketing politique qui, quand il n'est pas utilisé d'une manière éthique et responsable, peut amener à démotiver les personnes à exercer leur citoyenneté.

Ainsi, le marketing politique ne doit pas aller à l'encontre de sa mission citoyenne et de son objectif de mobilisation et de participation électorale dans un cadre démocratique (Scammell, 2014), ce qui reviendrait à lui faire perdre sa raison d'être. Certes, il doit orienter sur des choix électoraux, mais il ne doit pas jouer dans la démobilisation des électeurs en remettant en cause l'identité sociale citoyenne ou l'appartenance citoyenne au point de faire détester aux électeurs leur rôle de citoyen.

Dans une perspective démocratique, l'acte de vote est un moyen de se sentir appartenir à la cité et donc contribuer à la société par la manière la plus pacifique qui soit, qui est le vote. Il relève donc de la responsabilité sociétale des acteurs du marketing politique de valoriser le sentiment citoyen et démocratique et de sortir d'une démarche « quasi-manipulatoire » des catégories « ethniques » au risque de renforcer et légitimer les critiques qui lui sont adressées (Dacheux, 2013 ; Dacheux, 2016, 2019 ; Henneberg et al., 2009), voire qui sont adressées plus généralement au marketing (Béji-Bécheur et al., 2023).

1.2. Apports méthodologiques

Dans ce travail de recherche, nos contributions concernent également l'approche méthodologique mobilisée pour étudier un sujet sensible se situant entre l'ethnicité et le rapport à l'identité et à la citoyenneté à travers l'exercice du vote.

Ces apports se situent à trois niveaux : l'approche critique utilisée, l'approche contextualisée et historiquement située, et enfin, le recours à une recherche qualitative pour explorer les effets du ciblage en marketing politique permettant de saisir le vécu d'une manière dynamique.

Approche critique de la recherche

Les approches critiques du marketing politique telles qu'identifiées dans la littérature ont une vision plutôt sombre du marketing politique. L'un des apports méthodologiques de cette recherche est que notre approche critique ne remet pas en cause le marketing politique en tant que discipline en questionnant son existence (Dacheux, 2013), mais plutôt nous proposons une approche critique centrée sur les pratiques. Nous avons tout d'abord identifié dans la littérature les pratiques de marketing politique et principalement l'utilisation du triptyque segmentation-ciblage-

positionnement. Ceci nous a permis d'examiner comment les acteurs politiques utilisent ces techniques pour atteindre le public cible. Ensuite, nous avons étudié comment les personnes ciblées par ces pratiques vont réagir à ces stratégies de marketing politique et quels sont les effets perçus de ces dernières sur les dynamiques identitaires des personnes et sur leurs conceptions de la citoyenneté.

Contribuer à la discipline avec une approche contextualisée historiquement située

Cherchant à comprendre les dynamiques catégorielles dans lesquelles les individus binationaux s'inscrivent et se positionnent et comment ils perçoivent leurs appartenances aux groupes sociaux et donc négocient leurs identités sociales, nous avons exploré le contexte du contexte de la recherche (Askegaard et Linnet, 2011). Ce dernier est appréhendé à travers une étude documentaire sur l'histoire des migrations en France, des trajectoires de migration et des discours médiatiques et politiques autour des catégories ethniques et sociales associées aux personnes issues de l'un des pays du Maghreb. Nous avons inscrit ce travail de recherche dans le domaine de la recherche en marketing sur l'ethnicité et les migrations à l'instar de la recherche emblématique de Peñaloza (1995). La méthode documentaire proposée ici nourrit ces travaux par la combinaison des niveaux d'analyse de la formation des catégories ethniques dans les discours politiques et publiques et leurs significations.

Saisir le vécu de manière dynamique : le point de vue des acteurs sur le marketing politique

L'originalité de notre approche du terrain réside dans le fait d'avoir saisi le vécu des individus de manière dynamique. En effet, ayant réalisé une ethnographie intermittente et ayant interrogé plus de la moitié des informants à deux reprises, à trois années d'intervalle, nous avons réussi à relever d'une part plusieurs facettes de leurs parcours de vie mais aussi leurs attitudes et comportements dans différentes situations. Nous avons pu observer par exemple les réactions à chaud à l'issue de discours politiques attendus. Nous avons aussi observé les informants dans le cadre d'interactions sociales, ce qui nous a permis de noter les jeux catégoriels à l'œuvre.

Quant à l'aspect longitudinal de la recherche, il nous a permis aussi d'observer des changements de positionnements catégoriels. Par exemple, une informante est devenue mère entre les deux entretiens. Ses identifications à certaines catégories ont évolué. Une autre informante, se

retrouvant loin de sa famille en période de pandémie, a totalement repensé ses priorités familiales et professionnelles et donc ses positionnements identitaires.

Interroger certains informants à deux reprises et suivre d'autres à plusieurs reprises, nous a aussi permis de les relancer sur certains aspects de la recherche qui nous semblaient flous à l'issue des premiers entretiens.

Enfin, nous avons pu relever l'évolution des attitudes vis-à-vis des discours politiques et leurs perceptions des catégorisations sociales, en comparant les réponses faites à l'issue des élections nationales de 2017 et celles à propos des élections municipales de 2020 et des campagnes permanentes. Ainsi, nous avons pu observer une évolution de l'assignation perçue à des catégories sociales. Par exemple, un informant se sentait assigné à la catégorie « Maghrébin » en 2017, et à la catégorie « musulman » en 2020.

1.3. Contributions pour la pratique du marketing

Le marketing politique orienté vers la création de valeurs sociétales :

À travers cette recherche, nous avons démontré que le marketing politique a mauvaise presse, notamment en ce qui concerne le fait de considérer les électeurs comme « cibles » (Dacheux, 2013). Nous reprenons dans ce cadre une citation de Xavier Charpentier extraite du livre blanc de l'AFM à propos de la place du marketing :

« Non, le marketing ne devrait pas avoir sa place dans le champ politique ou moral. « Targeter » une « cible » pour mieux capter son vote, c'est le contraire de la démocratie puisque c'est considérer, en premier lieu, que les citoyens font des choix par nature strictement individuels et largement irrationnels, mus par leur désir dans ce qu'il a de plus égoïste (la pure logique d'intérêt... dont on voit quelles sont les limites dans un cadre par définition national et donc collectif). Et parce que c'est donner à penser, en second lieu, que la collectivité des citoyens n'existe pas : seuls existent des groupes, des segments de population, des communautés qu'il s'agirait de séduire. Et de préférence les uns contre les autres puisque on sait que pour positionner une marque, le mieux c'est encore de le faire par différence, et en assumant l'exclusion d'une population pour mieux en valoriser une autre » (Adetem/AFM, 2015).

La critique de cette démarche de ciblage nécessitant la division des électeurs en groupes ou catégories sociales essentialisant les individus, est partagée par différents chercheurs (Özçağlar-Toulouse et al., 2009). Toutefois, nous considérons que le marketing politique pourrait au contraire jouer un rôle actif positif en renforçant la catégorie « citoyen ». Cela contribuerait à promouvoir un sentiment d'appartenance à cette catégorie.

Les résultats de la recherche soulignent l'intérêt collectif de développer un marketing politique axé sur la création de valeur de manière équitable et éthique dans une perspective de renforcement de la démocratie sans stigmatisation des citoyens ou dévalorisation de certaines catégories pour valoriser un programme politique à leurs détriments. Un tel marketing en phase avec les valeurs de la République française suppose que chaque citoyen français, indépendamment de son âge, de son genre, de ses orientations sexuelles, de ses origines, de sa pratique religieuse, de sa couleur de peau, de ses orientations politiques, etc. doit être considéré comme un citoyen à part entière, et dont le droit de vote est égal à celui des autres.

Ainsi, en dépassant les faces critiques du marketing et en adoptant une démarche de responsabilité, ce dernier peut jouer un rôle important dans la construction d'une représentation sociale partagée de la citoyenneté française en s'inscrivant dans une démarche de création de valeur qui représente l'essence même de cette discipline, sa mission, sa raison d'être, comme spécifié dans la définition proposée par l'AFM « *Le concept de marketing est une vision spécifique des échanges. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions)* » (AFM, 2016).

Ne pouvant imposer aux partis politiques des formes de dialogues plus constructifs voire éthiques, et à défaut de pouvoir agir sur les stratégies de marketing politique opérées par les partis politiques et leurs candidats, l'accent peut être mis sur des actions qui ont pour objectifs de façonner l'engagement civique et renforcer le sentiment d'appartenance à travers :

- **La promotion de valeurs citoyennes communes** permettant de renforcer le sentiment de citoyenneté et de dépasser les particularités de chacun.

Ces campagnes pourraient porter des valeurs comme la transparence, la démocratie, la justice, l'éducation, etc. Nous avons identifié dans ce cadre des campagnes utilisées dans des pays européens.

La première photographie, envoyée par un informant, porte sur une campagne du parti de droite portugais. L'affiche met en perspective les valeurs, la liberté, la solidarité, la défense de la famille, la croissance économique et le sens de l'État.

Figure 52. Campagne du parti de droite portugais



La deuxième série de photographies, transmises par la direction de thèse, porte sur une campagne de communication de la commune de Bologne, reflétant sa diversité.

Figure 53. Campagne de communication politique sur la citoyenneté par la commune de Bologne



- **La promotion d'une citoyenneté active** à travers l'implication dans des activités telles que le vote, le bénévolat, la participation à des débats politiques, etc.

Dans le cadre de notre activité professionnelle, nous avons mis en place, dans des pays en transition démocratique, des actions sur le terrain permettant aux personnes marginalisées (illettrées, habitant des zones rurales ou reculées, etc.) de participer par exemple à la mise en place des bureaux de vote, à la sensibilisation des voisins, à la participation à des débats politiques pendant la période électorale. Une autre action engageante consistait en la formation de groupes

de personnes avec qui nous avons élaboré un plaidoyer qu'elles se sont approprié avant de le présenter dans différents conseils municipaux. Enfin, une autre action engageant des jeunes dans la proposition d'applications mobiles citoyennes a été mise en place. Ces actions ont permis un plus fort taux d'engagement des personnes mobilisées lors de ces campagnes.

Figure 54. Sensibilisation des femmes dans les zones rurales



Figure 55. Formation des ambassadrices chargées de la sensibilisation



Figure 56. Hackaton pour la démocratie



- 4 days of challenge
- 9 teams
- Better solution for local democracy

- **L'éducation des électeurs** par la mise en place de projets d'éducation civique tournée vers le monde électoral.

Dans les pays occidentaux, plusieurs actions sont faites dans ce sens, telles que la simulation de vote ou vote blanc (De Groot, 2017), la production de films, la diffusion de messages sur des panneaux publicitaires, la distribution de matériel imprimé, etc. Toutefois, la plupart de ces actions ne sont pas interactives mais se font à sens unique. Encore dans le cadre de notre activité professionnelle, nous avons mis en place des projets d'éducation civique auprès d'organes de gestion électorale (pouvant être une instance indépendante ou le ministère de l'intérieur). Ces projets consistent en des journées portes ouvertes dans les locaux des organes de gestion, la mise en place de caravanes avec transmission radio pour lancer des débats sur la démocratie et la participation électorale et le rôle de chacun dans cette dynamique, l'établissement de bureaux mobiles dans les universités, la création d'un musée temporaire des élections, etc. Une autre action destinée aux primo-votants consiste en la distribution de kits auprès des écoles et collèges publics. Ces kits, que nous avons appelés « la valise démocratique », contiennent différentes activités à faire à l'école et à la maison. Ils comprennent la construction d'urnes en carton, la préparation d'une liste électorale, des activités portant sur des valeurs démocratiques, mais aussi le passeport du citoyen à remplir au fur et à mesure des activités. Un dernier exemple que nous citons dans ce cadre est celui d'une action réalisée auprès d'organisations de la société civile Serbes qui œuvrent auprès des électeurs marginalisés dans le monde électoral comme les personnes handicapées et les LGBTQIA+. L'action avait pour objectif la sensibilisation des électeurs à l'acceptation des autres dans les bureaux de vote, voire à encourager les autres à participer. En d'autres termes, suite à différents actes de discrimination vis-à-vis de personnes handicapées et surtout vis-à-vis de personnes LGBT dans les bureaux de vote, l'idée était de mettre en place des campagnes et d'encourager le débat pour une acceptation mutuelle.

Ces activités identifiées sont faites dans le cadre de projets portés par des organisations internationales, particulièrement européennes et nord-américaines. Elles démontrent qu'il existe des outils servant à sensibiliser à la culture démocratique en diffusant à travers le monde le modèle de la démocratie à l'occidentale via les institutions internationales. Cela pourrait régénérer le sentiment d'appartenance à une cité et de contribution à la cité à travers un marketing du geste citoyen. Il serait ainsi pertinent de s'inspirer de ces actions et de les adapter à un contexte

démocratique. Une perspective à plus long terme de ces actions est nécessaire pour l'ancrage de l'engagement citoyen et lutter également contre l'abstention.

Figure 57. Radio mobile - My voice



Figure 58. Caravane universitaire



Figure 59. Jeu vidéo pour s'initier à la démocratie - destiné aux jeunes



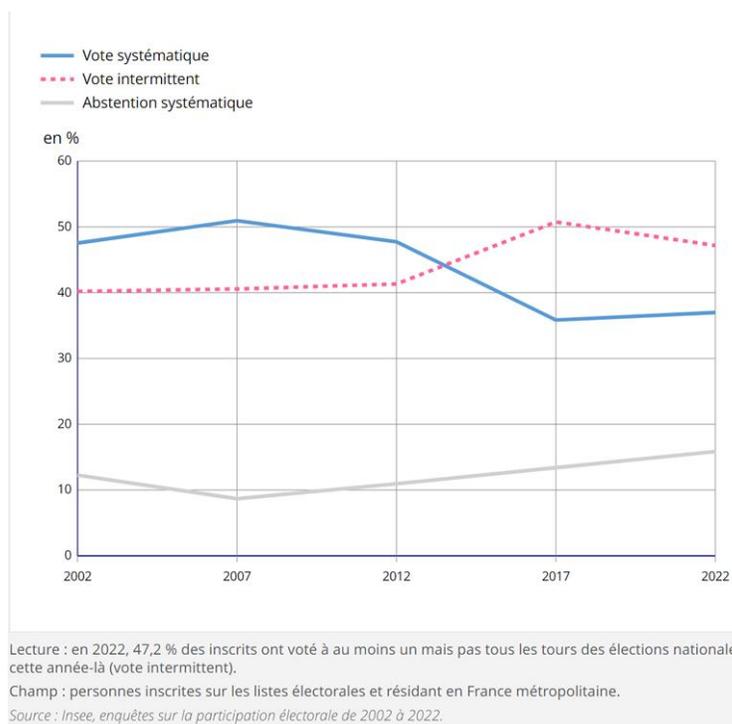
Figure 60. Musée de la démocratie - Physique et virtuel



Démarches pratiques du marketing : des outils de sensibilisation au vote et à la participation électorale

Comme déjà précisé dans le manuscrit, l’abstention est en évolution continue depuis 2002 (Algava & Bloch, 2022), comme le montre le schéma ci-après :

Figure 61. Vote systématique, vote intermittent et abstention systématique de 2002 à 2022



Ceci dénote d’un rapport à la société qui est heurté, même si l’abstention est considérée comme un moyen d’expression (Muxel, 2008). Éviter cette abstention en incitant au vote, ou la cerner pour y apporter des solutions, devient un enjeu sociétal.

L'expérience d'une des informantes que nous avons interrogé en 2017 et en 2020 peut représenter une illustration des outils ou actions qui peuvent être utilisés pour inciter à la participation électorale. Pour contextualiser cette expérience, cette informante porte le voile et se sent discriminée à cause de cela. En 2017, elle nous a affirmé qu'elle ne participait plus aux élections puisqu'elle se sent rejetée par les politiciens, considère qu'ils sont tous pareil et que la situation ne changera pas de sitôt. En la réinterrogeant en 2020, j'ai été surprise de voir que non seulement elle a participé aux élections municipales, mais qu'elle a même été candidate sur une liste. En sachant dès le départ qu'elle n'allait pas être élue, le fait d'avoir été acceptée telle qu'elle est, avec ses différences, notamment religieuses, l'a poussée à jouer son rôle de citoyenne active. Elle a participé à la campagne électorale en distribuant des *flyers*, et elle a compris la difficulté qu'ont les élus pour satisfaire les demandes citoyennes.

Dans certains pays, les élections représentent un moment de fierté nationale. Dans d'autres, les élections deviennent un moment où les gens se déchirent.

Ainsi, différentes démarches concrètes et outils de sensibilisation au vote peuvent être mis en place, en prônant une démarche réflexive, de création collective et de redéfinition de ce qu'est un citoyen et de sa valeur dans la société. Être accepté dans une liste électorale, encourager les électeurs à participer aux élections en distribuant des tracts, être tout simplement reconnu comme citoyen pour se sentir appartenir à la cité, sont autant d'outils faciles à mettre en place.

2. Limites et voies de recherche

Pour une meilleure compréhension du sujet, nous présentons dans ce qui suit les éléments complémentaires qui, compte tenu du dispositif de la thèse, n'ont pas été réalisés ou faits partiellement. Ils constituent des voies et des programmes de recherche futures. Cette partie est ainsi présentée en proposant pour chaque limite les voies de recherche envisagées.

2.1. Diversification du temps et de l'espace d'observation

En ce qui concerne l'approche temps, dans le cadre de cette recherche, nous avons pu relever les perceptions des informants à posteriori concernant les campagnes électorales en questionnant les individus sur leurs parcours de vote et leurs perceptions des discours politiques. Toutefois, l'observation des électeurs en période électorale d'une manière continue pourrait renseigner de

façon plus approfondie et directe leurs réactions à chaud ainsi que leurs identifications et positionnements dans les différentes catégories sociales perçues dans les discours politiques.

Comme voie de recherche et d'approfondissement, nous proposons dans ce cadre une étude utilisant la méthode des itinéraires (Béji-Bécheur & Dias Campos, 2008) en suivant des individus en période électorale dans leurs parcours de décision de vote. Nous proposons par ailleurs, une netnographie plus poussée en étudiant les réactions des individus à un ensemble de discours politiques.

En ce qui concerne l'espace d'observation, nous avons identifié des lieux d'observation très intéressants et riches, comme le club de chant et le centre culturel et culturel que nous avons pu observer. Cependant, compte tenu du dispositif de recherche contraint, nous n'avons pas pu observer une plus grande variété, ni y réaliser une immersion complète.

Ces espaces peuvent donc représenter des lieux d'observation intéressants, dans le cadre de recherches futures, pour approfondir ce qui a été fait dans les collectifs, en étudiant les réactions, les interactions et les discussions ce qui peut renseigner la manière avec laquelle se structure une dynamique de groupe.

2.2. Diversification de l'échantillon théorique : intra et intergroupes

L'échantillon théorique interrogé et suivi dans le cadre de ce travail doctoral répond aux critères de diversification en termes de sexe, de lieux d'habitation, et notamment en termes d'âge et de mode d'acquisition de la nationalité française. Ceci nous a permis d'avoir une vue d'ensemble sur les dynamiques identitaires à l'œuvre.

Il serait toutefois pertinent d'approfondir cette démarche en interrogeant les jeunes afin d'identifier un potentiel aspect générationnel sur les questions identitaires.

Par ailleurs, dans ce travail doctoral, nous nous sommes focalisées sur les binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb. Considérant les contextes dans lesquels évoluent les individus, ce travail de recherche ne peut être généralisé à d'autres populations ou groupes sociaux sans identifier des facteurs de ressemblance dans les contextes identifiés. Toutefois, il serait pertinent de voir comment se structurent les identités et les rapports sociaux dans d'autres cadres et auprès d'autres populations.

Ainsi, comme voie de recherche, nous proposons un approfondissement de la compréhension des dynamiques identitaires en interrogeant d'autres populations ayant des origines diversifiées mais aussi répondant à d'autres « catégories », comme les LGBTQIA+¹⁹⁶, tout en considérant les différences contextuelles.

2.3. Diversifier l'angle d'analyse

Dans le cadre de ce travail doctoral, nous avons analysé les pratiques du marketing politique sous l'angle des cibles des campagnes électorales. Ceci nous a permis d'identifier comment les individus perçoivent cette pratique de ciblage et comment ils se positionnent dans les différentes catégories qu'ils identifient dans les discours.

Toutefois, ceci ne nous renseigne pas sur la fabrique de ces catégories ni la manière avec laquelle sont mises en place les stratégies de marketing politique.

Nous proposons dans ce cadre, deux voies de recherche.

La première consiste à approcher les acteurs à l'origine de ces stratégies, en l'occurrence les *spins doctors* et les conseils en marketing, voire les candidats eux-mêmes. Ceci permettrait de décortiquer les pratiques et les techniques de marketing politique d'une manière plus pertinente.

La deuxième proposition concerne une réflexion avec une approche institutionnelle. Il s'agit de réaliser une analyse des discours faisant appel à une grille d'analyse institutionnelle qui permet de renseigner ce qui a été légitimé comme pratiques et comment se déroule ce processus de légitimation/dé légitimation des acteurs ou des pratiques de marketing politique ainsi que des modes d'action de marketing. L'approche de la théorie néo-institutionnelle ou TNI, serait un cadre intéressant pour approfondir certaines facettes de ce sujet. Cette théorie permet en effet, « *d'étudier les interactions entre les individus, les groupes et les institutions et de comprendre les processus de construction des structures à l'œuvre. Les individus sont considérés comme imbriqués dans un système de valeurs, de normes et de croyances, qui façonnent leurs buts et pratiques, et définissent leur vision du monde* » (Özçağlar-Toulouse et al., 2009, p. 70).

¹⁹⁶ C'est la communauté formée par les personnes lesbiennes, gays, bisexuelles, transgenres, queers, intersexes et asexuelles.

Bibliographie

- Achache, G. (1989). *Le marketing politique*. Hermès, 4, 103.
<https://doi.org/10.4267/2042/15364>
- Adetem/AFM. (2015). *Livre blanc marketing : Le rôle sociétal du marketing*.
- AFM. (2016). *La définition du marketing* | Association Française du Marketing.
<https://www.afm-marketing.org/fr/content/la-d%C3%A9finition-du-marketing>
- Aguirre-Rodriguez, A., Luna, D., Alvarez, C. M. O., & Montoya, D. (2023). Ethnic identity-based motivation : A model emergent from US Hispanic consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 303-327. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1340>
- Albouy, S. (1994). *Marketing et communication politique*. L'Harmattan.
- Algava, É., & Bloch, K. (2022). Vingt ans de participation électorale : En 2022, les écarts selon l'âge et le diplôme continuent de se creuser. Insee.
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6658143>
- Allard-Poesi, F., & Maréchal, G. (2014). Construction de l'objet de la recherche. In T. R.-A. et al (Éd.), *Méthodes de recherche en management* (p. 48-76). Dunod. <https://hal.science/hal-01123768>
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Amara, F. (2005). Ni putes, ni soumises. Pour une nouvelle mixité fondée sur le respect. *Empan*, 57(1), 41-43. <https://doi.org/10.3917/empa.057.0041>
- Amigorena, S. H. (2019). *Le ghetto intérieur : Roman*. P.O.L.
- Amossy, R., & Pierrot, A. H. (2021). *Stéréotypes et clichés - 4e éd. : Langue, discours, société*. Armand Colin.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1) (Spring 2002), 3-13.
- Ansary, K. (2023). Social Attitude and Adjustment: A Critical Review. *Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities*, 7(1), 26-32.

Arends-Tóth, J., & van de Vijver, F. J. R. (2004). Domains and dimensions in acculturation : Implicit theories of Turkish–Dutch. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(1), 19-35. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2003.09.001>

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (Éds.). (2018). *Consumer culture theory* (SAGE). Sage.

Arnoult, É. (2023). Les discriminations sur le marché du travail subies par les personnes d'origine maghrébine – Immigrés et descendants d'immigrés. DARES. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793310?sommaire=6793391>

Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory : Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>

Askegaard, S., Arnould, E., & Kjeldgaard, D. (2005). Postassimilationist Ethnic Consumer Research : Qualifications and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 32, 160-170. <https://doi.org/10.1086/426625>

Aumercier, S. (2007). Edward L. Bernays et la propagande. *Revue du MAUSS*, 30(2), 452-469.

Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process : Improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 6-14. <https://doi.org/10.1108/02634500210414710>

Baines, P. R., & Lynch, R. (2005). Editorial : The Context, Content and Process of Political Marketing Strategy. *Journal of Political Marketing*, 4(Special edition), 1-18. https://doi.org/10.1300/J199v04n02_01

Balibar, É. (2022). 7. Qu'est-ce qu'une frontière ? In *Cosmopolitique* (p. 181-193). La Découverte. <https://www.cairn.info/cosmopolitique--9782348055195-p-181.htm>

Bannon, D. (2004). Marketing segmentation and political marketing'. the UK Political Studies Association conference, University of Lincoln, Lincoln, UK.

Barbet, D., & Honoré, J.-P. (2013). Ce que se taire veut dire. Expressions et usages politiques du silence. *Mots*, 103, 7-21. <https://doi.org/10.4000/mots.21448>

Barquissau, É., & Schlenker, L. (2017). Chapitre 5. E-marketing politique : État des lieux et opportunités. In *Marketing et communication politique: Vol. 2e éd.* (p. 257-292). EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.dosqu.2017.01.0257>

Barsalou, L. W. (1991). Deriving categories to achieve goals. In *The psychology of learning and motivation : Advances in research and theory*, Vol. 27 (p. 1-64). Academic Press.

Barsalou, L. W. (1992). Frames, concepts, and conceptual fields. In *Frames, fields, and contrasts : New essays in semantic and lexical organization* (p. 21-74). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Beauchemin, C. (2021, janvier 14). Trajectoires et origines (TeO1 et 2) : 1re, 2e, 3e génération? https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03113261/file/Beauchemin_TeO_201111.pdf

Beauchemin, C., Hamel, C., & Simon, P. (2015). Trajectoires et origines : Enquête sur la diversité des populations en France. Ined - INSEE - TeO. <https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/memos-demo/focus/double-nationalite-identite-nationale/>

Beauchemin, C., Hamel, C., & Simon, P. (2015). Trajectoires et origines : Enquête sur la diversité des populations en France. Ined - INSEE - TeO. <https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/memos-demo/focus/double-nationalite-identite-nationale/>

Beauchemin, C., Ichou, M., Simon, P., & l'équipe de l'enquête TeO2. (2022). Familles immigrées : Le niveau d'éducation progresse sur trois générations mais les inégalités sociales persistent. *Population & Sociétés*, 602(7), 1-4. <https://doi.org/10.3917/popsoc.602.0001>

Becker, H. S. (1985). *Outsiders : Études de sociologie de la déviance* (Métailié).

Béji-Bécheur, A., & Özçağlar-Toulouse, N. (Éds.). (2012). *L'ethnicité, fabrique marketing?* Éd. EMS, Management & société.

Béji-Bécheur, A., & Dias Campos, R. (2008). Chapitre 3. La méthode des itinéraires. In *A la recherche du consommateur* (p. 51-70). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.dion.2009.01.0051>

Béji-Bécheur, A., Herbert, M., & Özçağlar-Toulouse, N. (2011). étudier l'ethnique. La construction de la responsabilité des chercheurs face à un sujet sensible. *Revue française de gestion*, 37(216), 111-128. <https://doi.org/10.3166/rfg.216.111-128>

Béji-Bécheur, A., Özçağlar-Toulouse, N., & Zouaghi, S. (2012). Ethnicity introspected : Researchers in search of their identity. *Journal of Business Research*, 65(4), 504-510. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.029>

Béji-Bécheur, A., Decrop, A., & Nabec, L. (2023). Le marketing souffre d'une image négative auprès d'un tiers des Français. *The Conversation*. <http://theconversation.com/le-marketing-souffre-dune-image-negative-aupres-dun-tiers-des-francais-20058>

Bellenger, L. (1992). *La persuasion* (3. éd. corr.). PUF.

Beratto, L., & Gradi, A. (2023, février 20). Du Maghreb à la France, la migration des médecins spécialistes. 15-38 Méditerranée. <https://www.1538mediterranee.com/du-maghreb-a-la-france-la-migration-des-medecins-specialistes/>

Bereni, L., & Jaunait, A. (2009). « Usages de la diversité ». *Raisons politiques*, 35(3), 5. <https://doi.org/10.3917/rai.035.0005>

Bernays, E. L. (2007). *Propaganda* (O. Bonis, Trad.). La Découverte.

Berry, J. W. (1980). Acculturation as varieties of adaptation. In A. M. Padilla (Éd.), *Acculturation : Theory, models and some new findings* (p. 9-25). Westview Press.

Berry, J. W. (1992). Acculturation and Adaptation in a New Society. *International Migration*, 30(s1), 69-85. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.1992.tb00776.x>

Berry, J. W., Kim, U., Power, S., Young, M., & Bujaki, M. (1989). Acculturation Attitudes in Plural Societies. *Applied Psychology*, 38(2), 185-206. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1989.tb01208.x>

Bertaux, D. (2016). Introduction. In *Le récit de vie / Daniel Bertaux—BNFA, Bibliothèque Numérique Francophone Accessible* (4e éd.). Armand Colin. <http://www.bnfa.fr/livre?biblionumber=41765>

Berthet, É. (2020). Le banquier et l'héritière. *Questions de communication*, 38, Art. 38. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23924>

- Bhabha, H. K. (2007). *Les lieux de la culture : Une théorie postcoloniale*. Payot.
- Bidjari, A. F. (2011). Attitude and Social Representation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, 1593-1597. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.309>
- Biichlé, L. (2014). L'« arabe français » ou comment se dessine en France les contours d'une variété locale d'arabe maghrébin. *Revue européenne des migrations internationales*, 30(3-4), Art. 3-4. <https://doi.org/10.4000/remi.6987>
- Birambeau, P., & Rieunier, S. (2013). Introduction. Pourquoi intégrer une démarche marketing dans les associations ? In *Marketing et Communication des Associations: Vol. 2e ed.* (p. 1-16). Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-et-communication-des-associations--9782100593972-p-1.htm>
- Blanc-Chaléard, M.-C. (2001). Histoire de l'immigration. <https://www.cairn.info/histoire-de-l-immigration--9782707135858.htm>
- Blanchard, P. (2009, décembre 17). Les immigrés français [Les Ernests]. <https://www.dailymotion.com/video/xbizlz>
- Blanchet, V. (2010). « Quand l'autre est le même... mais jamais tout à fait » : Une lecture postcoloniale du commerce équitable. *Revue de l'organisation responsable*, 5(1), 17-29. <https://doi.org/10.3917/ror.051.0017>
- Blanchet, V. (2018). Performing market categories through visual inscriptions : The case of ethical fashion. *Organization*, 25(3), 374-400. <https://doi.org/10.1177/1350508417743805>
- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, 6(1), 19-30.
- Bok, S., Martin, D., Lee, M., & Shum, J. (2022). Political differentiation and consolidation of choice in a U.S. media malaise environment : Indirect effects of perceived likeness on voter participation. *SN Social Sciences*, 2(7), 106. <https://doi.org/10.1007/s43545-022-00394-9>
- Bongrand, M. (1993). *Le Marketing politique* (2e éd.). Presses Universitaires de France.
- Bonicco, C. (2010). Le self, un concept nomade. *Les Cahiers philosophiques de Strasbourg*, 28, Art. 28. <https://doi.org/10.4000/cps.2756>

Borraz, S., Zeitoun, V., & Dion, D. (2021). Subjectivité et réflexivité : Les apports du contre-transfert aux recherches interprétatives. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 36(1), 63-79. <https://doi.org/10.1177/0767370120936197>

Boubeker, A. (2019). Les héritiers de l'immigration maghrébine en France. In *La reconnaissance à l'épreuve : Explorations socio-anthropologiques*. Presses Universitaires du Septentrion.

Bouchet, D. (1995). Marketing and the redefinition of ethnicity. In J. A. Costa & G.J. Bamossy (Éds.), *Marketing in a multicultural world : Ethnicity, nationalism and cultural identity* (Thousand Oakes, p. 68-104.). SAGE.

Bougnoux, D. (2006). *Introduction aux sciences de la communication* (nouv. éd). Éd. La Découverte.

Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. Les Éd. de minuit.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *Réponses. Pour une anthropologie réflexive*. SEUIL.

Bourhis, R. Y. (2020). A journey researching prejudice and discrimination. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, 61(2), 95-100. <https://doi.org/10.1037/cap0000214>

Bourhis, R., Moise, L., Perreault, S., & Senecal, S. (1997). Towards an Interactive Acculturation Model : A Social Psychological Approach. *International Journal of Psychology*, December 1, 369-386. <https://doi.org/10.1080/002075997400629>

Boy, D., Dupoirier, E., & Meynaud, H.-Y. (1985). Le marketing politique : De la conviction à la séduction. *Pouvoirs revue française d'études constitutionnelles et politiques*, 33, 121-130.

Braun, A. (2011). The role of opinion research in setting campaign strategy. In J. Lees-Marshment (Éd.), *Routledge handbook of political marketing* (p. 7-19). Routledge.

Brennan, R., & Henneberg, S. C. (2008). Does political marketing need the concept of customer value? *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 559-572. <https://doi.org/10.1108/02634500810902820>

Brissaud-Le Poizat, A., & Moliner, P. (2004). Représentation social et système de catégories. Le cas des hommes politiques. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, Numéro 64(4), 13-20.

Brisson, T. (2018). Décentrer l'Occident : Les intellectuels postcoloniaux chinois, arabes et indiens et la critique de la modernité. La Découverte.

Brouard, S., & Tiberj, V. (2005). Français comme les autres ? Presses de Sciences Po. <https://www.cairn.info/francais-comme-les-autres--9782724609844.htm>

Brubaker, R. (2001). Au-delà de l'«identité». Actes de la recherche en sciences sociales, 139(4), 66-85. <https://doi.org/10.3917/arss.139.0066>

Burgess, J., Spinks, W., & Sharma, B. (2020). The Effect of a Brand Transgression on a Politician's Brand Resonance : The Case of Kevin Rudd. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 362-385. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1407386>

Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing : Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28, 19-34. <https://doi.org/10.1108/03090569410049154>

Butler, P., & Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets. <https://doi.org/10.1108/03090569610149773>

Butler, P., Collins, N., & Fellenz, M. (2007). Theory-Building in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 6, 91-107. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_06

Cahill, C., & Stone, W. J. (2018). Voters' Response to Candidate Ambiguity in U.S. House Elections. *American Politics Research*, 46(5), 890-908. <https://doi.org/10.1177/1532673X17752320>

Camilleri, C., Kastersztein, J., Lipiansky, E.-M., Malewska-Peyre, H., Taboada-Leonetti, I., & Vasquez-Bronfman, A. (1998). *Stratégies identitaires*. Presses Universitaires de France; Cairn.info. <https://www.cairn.info/strategies-identitaires--9782130428589.htm>

Cappo, S. M. (2013). Chamanisme et itinérance : Réflexions sur les réseaux chamaniques qui relient l'Europe et l'Amérique du Sud. *Civilisations*, 61-2, 107-122. <https://doi.org/10.4000/civilisations.3256>

Castel, P., & Lacassagne, M.-F. (2011). Chapitre 1. Contrat de communication et partitions sociales. In *Psychologie sociale, communication et langage* (p. 20-34). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.caste.2011.01.0018>

Caubet, D. (2009). Vitalité de l'arabe maghrébin et création artistique en France.

Champniss, G., Wilson, H. N., & Macdonald, E. K. (2015, janvier 1). Why Your Customers' Social Identities Matter. *Harvard Business Review*, 88-97.

Chareyron, S., Desuza FILS-AIME, B., & L'Horty, Y. (2022). Etude—Sélection à l'entrée en master : Les effets du genre et de l'origine. <https://ondes.univ-gustave-eiffel.fr/actualites/actualites-details/presentation-detude-selection-a-lentree-en-master-les-effets-du-genre-et-de-lorigine>

Charon, J.-M. (2004). Les spin doctors au centre du pouvoir. *Revue internationale et stratégique*, 56(4), 99. <https://doi.org/10.3917/ris.056.0099>

Chatonnay, S. (2005). Force du discours et faiblesse de l'image : La campagne télévisée de Valéry Giscard d'Estaing et François Mitterrand en 1981. *Parlement[s], Revue d'histoire politique*, n° 4(2), 108-127.

Chemillier-Gendreau, M. (2005). Quelle citoyenneté universelle adaptée à la pluralité du monde ? *Tumultes*, 24(1), 165-178. <https://doi.org/10.3917/tumu.024.0165>

Choffat, T. (2017). Le « macronisme » et la fin des partis traditionnels ? *Civitas Europa*, 39(2), 161-179. <https://doi.org/10.3917/civit.039.0161>

Clarke, J. (2009). Parler de citoyenneté : Discours gouvernementaux et vernaculaires. *Anthropologie et Sociétés*, 33(2), 43-62. <https://doi.org/10.7202/039297ar>

Cohen, L. (2011). La république des consommateurs. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, N°22(3), 6-6.

Cohen, M. (2012). Regroupement familial : L'exception algérienne (1962-1976). *Plein droit*, 95(4), 19-22. <https://doi.org/10.3917/pld.095.0019>

Coletto, D. (2021). Go Knock Doors : “New” Dimensions in Market Intelligence. In J. Gillies, V. Raynauld, & A. Turcotte (Éds.), *Political marketing in the 2019 Canadian federal election* (p. 91-105). Palgrave Macmillan.

Condomines, B., & Hennequin, E. (2013). Etudier des sujets sensibles : Les apports d'une approche mixte. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 5, 2(1), 12-27. <https://doi.org/10.3917/rimhe.005.0012>

Conley, B., & Lees-Marshment, J. (2019). Political strategy. In *Political Marketing* (3e éd.). Routledge.

Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research : Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>

Cuche, D. (2016). IX / Migrations internationales et transformations culturelles: Vol. 5e éd. (p. 141-156). La Découverte. <https://www.cairn.info/la-notion-de-culture-dans-les-sciences-sociales--9782707190598-p-141.htm>

Cwalina, W., & Falkowski, A. (2000). Psychological mechanisms of political persuasion : The influence of political advertising on voting behavior. *Polish Psychological Bulletin*, 31, 203-222.

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2015). Persuasion in the Political Context : Opportunities and Threats (p. 61-128).

Dacheux, É. (2012). Avant-propos Communication et démocratie. In *Le marketing politique* (CNRS, p. 7-14).

Dacheux, É. (2013). « “Marketing politique : Le mythe de sa toute puissance est un danger pour la démocratie” ». In P. Bourgne, *Le marketing : Remède ou poison* (p. 231-248).

Dacheux, É. (2016). Du consentement à la délibération : Une critique communicationnelle du marketing politique. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 16, 85-110. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1914>

Dacheux, É. (2019). L'émancipation, enjeu commun à la communication scientifique et à la communication politique. *Hermès, La Revue*, 85(3), 123-131. <https://doi.org/10.3917/herm.085.0123>

David, A. (1999). Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion. Conférence de l'AIMS.

Davidson, S., & Binstock, R. H. (2011). Political marketing and segmentation in aging democracies. *Routledge Handbooks Online*. <https://doi.org/10.4324/9780203349908.ch3>

Davidson, S., & Binstock, R. H. (2012). Political marketing and segmentation in aging democracies. In J. Lees-Marshment (Éd.), *Routledge handbook of political marketing* (p. 20-33). Routledge.

De Groot, I. (2017). Mock Elections in Civic Education : A Space for Critical Democratic Citizenship Development. *Journal of Social Science Education*, 16(3), 84-96.

De Saint Martin, M. (2022). La notion de champ chez Bourdieu. *Revista Brasileira de Sociologia*, 10(26), 222-235.

Delannoy, A., & Peretti, M. (2010). Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques. *Management & Avenir*, 32(2), 286. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0286>

Delmestri, G., & Greenwood, R. (2016). How Cinderella Became a Queen : Theorizing Radical Status Change. *Administrative Science Quarterly*, 61(4), 507-550. <https://doi.org/10.1177/0001839216644253>

Delporte, C. (2007). *La France dans les yeux : Une histoire de la communication politique de 1930 à aujourd'hui*. Flammarion.

Demailly, L., Giuliani, F., & Maroy, C. (2019). Le changement institutionnel : Processus et acteurs. *SociologieS*. <https://doi.org/10.4000/sociologies.9999>

Deschamps, J.-C., & Moliner, P. (2012). *L'identité en psychologie sociale : Des processus identitaires aux représentations sociales (2e édition)*. Armand Colin.

Desjeux, D. (2006). La question des échelles d'observation en sciences humaines appliquées au domaine de la santé. *Recherche en soins infirmiers*, 85(2), 14-21. <https://doi.org/10.3917/rsi.085.0014>

Dion, D., & Tachet, B. (2020). Dynamiques entre catégories de marchés : Une étude de l'(in)visibilité du marché de la mode grande taille. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 35(1), 65-86. <https://doi.org/10.1177/0767370119839194>

Dorna, A., & Georget, P. (2007). Quand le contexte surdétermine le discours politique. *Le Journal des psychologues*, 247(4), 23-28. <https://doi.org/10.3917/jdp.247.0023>

Dosquet, F. (2016). La communication politique. In *Pentacom : Communication marketing b-to-c et b-to-b, corporate, digitale et responsable* (p. 445-472).

Dosquet, F. (2017). *Marketing et communication politique (2e éd.)*. Éditions ems.

Doucouré, B. (2021). Crédibilité du chercheur, relation de confiance et éthique en recherche qualitative : L'implexité à la croisée des chemins. *Recherches qualitatives*, 40(1), 46-60. <https://doi.org/10.7202/1076346ar>

Duguet, E., L'Horty, Y., Du Parquet, L., Petit, P., & Sari, F. (2011). Discriminations à l'embauche des jeunes franciliens et intersectionnalité du sexe et de l'origine : Les résultats d'un testing.

Dumez, H. (2016). *Méthodologie de la recherche qualitative : Les 10 questions clés de la démarche compréhensive*.

Durand, R., & Khaire, M. (2017). Where Do Market Categories Come From and How? Distinguishing Category Creation From Category Emergence. *Journal of Management*, 43(1), 24. <https://doi.org/10.1177/0149206316669812>

Durand, R., & Paoella, L. (2013). Category Stretching : Reorienting Research on Categories in Strategy, Entrepreneurship, and Organization Theory: Reorienting Research on Categories. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1100-1123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2011.01039.x>

Durkheim, É., & Mauss, M. (1903). De quelques formes primitives de classification : Contribution à l'étude des représentations collectives. (J. Salomone, E. Brian, & F. Weber, Éd.; Presses Universitaires de France).

Egan, J. (1999). Political Marketing : Lessons from the Mainstream. *Journal of Marketing Management*, 15(6), 495-503. <https://doi.org/10.1362/026725799785045806>

Ennasiri, A. (2022). L'arabe maghrébin, une langue de France : Sa transmission familiale et son enseignement. *Recherches en didactique des langues et des cultures. Les cahiers de l'Acedle*, 2(19-2), Art. 19-2. <https://doi.org/10.4000/rdlc.11090>

Enworo, O. C. (2023). Application of Guba and Lincoln's parallel criteria to assess trustworthiness of qualitative research on indigenous social protection systems. *Qualitative Research Journal*, 23(4), 372-384. <https://doi.org/10.1108/QRJ-08-2022-0116>

Escafré-Dublet, A., & Simon, P. (2014). Une citoyenneté controversée : Descendants d'immigrés et imaginaire national. In Marie Poinot et al., *Migrations et mutations de la société française (La Découverte « Hors collection Sciences Humaines »)*, p. 248-256).

Fassin, D. (2002). L'invention française de la discrimination. *Revue française de science politique*, 52(4), 403-423. <https://doi.org/10.3917/rfsp.524.0403>

Felouzis, G. (2008). L'usage des catégories ethniques en sociologie. *Revue française de sociologie*, Vol. 49, 127-132.

Fernandez, F. (2005). L'engagement émotionnel durant l'enquête sociologique : Retour sur une observation " anonyme " auprès d'ex-usagers de drogues. *Carnets de bord de la recherche en sciences humaines*, 9, 78-87.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Filhon, A. (2021). Les couples mixtes, une catégorie hétérogène. In *Langues d'ici et d'ailleurs : Transmettre l'arabe et le berbère en France* (p. 197-215). Ined Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.ined.3327>

Filhon, A., & Varro, G. (2005). Les couples mixtes, une catégorie hétérogène. In C. Lefèvre (Éd.), *Histoires de familles, histoires familiales : Les résultats de l'enquête Famille de 1999* (p. 483-501).

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE.

Floris, B. (2001). Communication et gestion symbolique dans le marketing. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Volume 2001(1), 49-61.

Floris, B., & Ledun, M. (2005). Le marketing, technologie politique et forme symbolique du contrôle social. *Études de communication. langages, information, médiations*, 28, 125-140. <https://doi.org/10.4000/edc.303>

Fortin, G. (2006). Une dérive néo-sophistique ? Les pratiques argumentatives dans les débats politiques télévisés. *Communication et langages*, 148(1), 53-68. <https://doi.org/10.3406/colan.2006.4596>

Foster, É. (2018). Une analyse des perceptions citoyennes à l'égard du marketing politique : Examen de l'hypothèse du « marketing malaise ». <https://corpus.ulaval.ca/jspui/handle/20.500.11794/30187>

Fougère, S. (2017). L'Internet comme outil de marketing politique. In P. Ségur & S. Périé-Frey (Éds.), *L'Internet et la démocratie numérique* (p. 65-76). Presses universitaires de Perpignan.

François, P. (2013). *Le marketing politique : Stratégies d'élection et de réélection*. L'Harmattan.

Frickey, A. (2010). Les inégalités de parcours scolaires des enfants d'origine maghrébine résultent-elles de discriminations ? Formation emploi. *Revue française de sciences sociales*, 112, Art. 112. <https://doi.org/10.4000/formationemploi.3156>

Fringant, M. (2022). Pierre BOURDIEU, Microcosmes. Théorie des champs. *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*. <https://journals.openedition.org/ress/8849>

Gallopel-Morvan, K. (2014). Marketing social et marketing social critique : Quelle utilité pour la santé publique ? *Les Tribunes de la santé*, n° 45(4), 37. <https://doi.org/10.3917/seve.045.0037>

Garcia-Bardidia, R., & Rémy, E. (2014). Lire Lahire en Consumer Culture Theory : Apports d'une sociologie à l'échelle individuelle. Congrès AFM de Montpellier. <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01375766>

Gaudet, S. (2018). Introduction : Citoyenneté des enfants et des adolescents. *Lien social et Politiques*, 80, 4-14. <https://doi.org/10.7202/1044106ar>

Geisser, V. (2022). Le « quadriptyque » électoral de la peur : Immigration, islam, insécurité et identité nationale au programme de l'élection présidentielle. *Migrations Société*, 187(1), 3-18. <https://doi.org/10.3917/migra.187.0003>

Gélix, C. (2020). La stratégie de ciblage de la France Insoumise auprès des jeunes électeurs de 18 à 24 ans : Le cas de la campagne présidentielle française de 2017. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/23750>

Ger, G., & Sandıkçı, Ö. (2006). Doing research on sensitive topics : Studying covered Turkish women. In *Handbook of qualitative research methods in marketing* (p. 509-520). Edward Elgar Publishing. <http://repository.bilkent.edu.tr/bitstream/handle/11693/37911/bilkent-research-paper.pdf?sequence=1>

- Gerstlé, J. (1989). Le renouvellement des études sur les campagnes électorales. *Politix*, 2(5), 7-10. <https://doi.org/10.3406/polix.1989.1361>
- Gerstlé, J., & Piar, C. (2016). *La communication politique* (3e édition). Armand Colin.
- Giasson, T., Lees-Marshment, J., & Marland, A. (2012). Introducing political marketing. In A. Marland, T. Giasson, & J. Lees-Marshment (Éds.), *Political marketing in Canada* (p. 3-21). UBC Press.
- Gingras, A.-M. (2003). *La communication politique : État des savoirs, enjeux et perspectives*. PUQ.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research : Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Girard, M.-J., Bréart De Boisanger, F., Boisvert, I., & Vachon, M. (2015). Le chercheur et son expérience de la subjectivité : Une sensibilité partagée. *Spécificités*, 8(2), 10-20. <https://doi.org/10.3917/spec.008.0010>
- Girod Seville, M., & Perret, V. (2002). Les critères de validité en sciences des organisations : Les apports du pragmatisme. 315-333.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life* (Nachdr.). Doubleday.
- Goffman, E. (1973). *Les relations en public*. Ed. de Minuit.
- Goffman, E. (1975). *Stigmate : Les usages sociaux des handicaps* (Editions de minuit). Les Éditions de Minuit.
- Gordon, M. M. (1964). *Assimilation in American life : The role of race, religion, and national origins*. Oxford University Press. <http://site.ebrary.com/id/10142040>
- Gourgues, G., & Mazeaud, A. (Éds.). (2018). *L'action publique saisie par ses « publics » : Gouvernement et (dés)ordre politique*. Presses universitaires du Septentrion.

Goussot, M. (2018). L'immigration aux États-Unis : Enjeux et perspectives. *Population & Avenir*, 740(5), 15-17. <https://doi.org/10.3917/popav.740.0015>

Graff, T. F. (2019). Les catégories de migrants. <http://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/271045-les-categories-de-migrants-refugies-etudiants-sans-papiers>

Grangaud, I., & Oualdi, M. (2016). Tout est-il colonial dans le Maghreb ? Ce que les travaux des historiens modernistes peuvent apporter. *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, 63-2(2), 133-156. <https://doi.org/10.3917/rhmc.632.0133>

Granger, G. G. (1992). A quoi sert l'Epistémologie ? *Droit et Société*, 20(1), 39-44. <https://doi.org/10.3406/dreso.1992.1134>

Grima, F., & Meier, O. (2022). Gestion des terrains sensibles en sciences de gestion et du management. In A. Deville, J. Dupuis, E. Nègre, C. Riché, J.-F. Sattin, & J. Lebraty (Éds.), *La disputatio au cœur du management : Débats et controverses* (p. 155-170). Presses universitaires de Provence. <https://doi.org/10.4000/books.pup.56963>

Grondin, L.-J. (2019). *Du Front national au Rassemblement national : L'évolution du parti à l'aune des théories du marketing politique et du rebranding*. Université de Montréal.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In *Handbook of qualitative research* (p. 105-117). Sage Publications, Inc.

Guimond, S. (2019). Chapitre 2. Une politique d'assimilation : Qui se ressemble s'assemble. In *Les politiques de diversité* (p. 35-64). Mardaga. <https://www.cairn.info/les-politiques-de-diversite--9782804706340-p-35.htm>

Hamidi, C. (2010). Catégorisations ethniques ordinaires et rapport au politique. *Revue française de science politique*, Vol. 60(4), 719-743.

Harmer, E., & Wring, D. (2013). Julie and the Cybermums : Marketing and Women Voters in the UK 2010 General Election. *Journal of Political Marketing*, 12(2-3), 262-273. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.781472>

Harzoune, M. (2022). A quel type de logement les immigrés accèdent-ils ? Musée de l'histoire de l'immigration. <https://www.histoire-immigration.fr/societe-et-immigration/a-quel-type-de-logement-les-immigres-accedent-ils>

Henneberg, S. C., & O'shaughnessy, N. J. (2007). Theory and Concept Development in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 5-31. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_02

Henneberg, S. C., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*, 9(2), 165-188. <https://doi.org/10.1177/1470593109103060>

Hine, C. M. (2000). *Virtual Ethnography (First Edition)*. SAGE Publications Ltd.

Hirschman, E. C. (1986). Humanistic Inquiry in Marketing Research : Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237-249. <https://doi.org/10.2307/3151482>

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern consumer research : The study of consumption as text*. Newbury Park [u.a.] : Sage.

Holladay, S. J., & Coombs, W. T. (2013). Public relations literacy : Developing critical consumers of public relations. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 125-146. <https://doi.org/10.1177/2046147X13483673>

Holman, M. R., Schneider, M. C., & Pondel, K. (2015). Gender Targeting in Political Advertisements. *Political Research Quarterly*, 68(4), 816-829.

Hunt, S. D. (1991). Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research : Toward Critical Pluralism and Rapprochement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 32. <https://doi.org/10.1086/209238>

Jamal, A., Peñaloza, L., & Laroche, M. (2015). Introduction to ethnic marketing. In *The Routledge companion to ethnic marketing* (p. 3-14). Routledge.

Janel, Q. (2020). *Personalization and Political Marketing in 19th Century American Presidential Campaigns : The Birth of the Popular Campaign Culture*.

Jeffrey, D., & Maffesoli, M. (2005). *La sociologie compréhensive*. Presses Université Laval.

Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. Taylor & Francis.

Jodelet, D. (1984). Représentations sociales : Phénomènes, concept et théorie. In S. Moscovici (Éd.), *Psychologie sociale* (PUF, p. 357-378).

https://www.academia.edu/37269769/Repr%C3%A9sentations_sociales_ph%C3%A9nom%C3%A8nes_concept_et_th%C3%A9orie

Jolivet, P. (2001). Le recyclage des déchets ménagers : Une figure de citoyenneté. *Le Courrier de l'environnement de l'INRA*, 44, 29-40.

Jourdain, A., & Naulin, S. (2011). Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu. *Idées économiques et sociales*, 166(4), 6-14. <https://doi.org/10.3917/idee.166.0006>

Juteau-Lee, D. (1983). La production de l'ethnicité ou la part réelle de l'idéal. *Sociologie et sociétés*, 15(2), 39-54. <https://doi.org/10.7202/001376ar>

Kaid, L. L. (2012). Political Advertising as Political Marketing : A Retro-Forward Perspective. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 29-53. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642731>

Kalinowski, I. (2005). Leçons wébériennes sur la science et la propagande. In W. Max, *La Science, Profession et Vocation : Suivi de Leçon Weberienne sur la Science* (1er édition). Agone.

Kaplan, B., & Maxwell, J. (2005). Qualitative Research Methods for Evaluating Computer Information Systems. In *Evaluating the Organizational Impact of Healthcare Information Systems* (p. 30-55). https://doi.org/10.1007/0-387-30329-4_2

Knuckey, J. (2010). Political marketing in the United States : From Market towards sales orientation. In J. Lees-Marshment, J. Strömbäck, & C. Rudd (Éds.), *Global political marketing* (p. 96-112). Routledge.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation : The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.2307/1251866>

Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing: *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>

Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *ACR North American Advances*, NA-02. <https://www.acrwebsite.org/volumes/5800/volumes/v02/NA-02>

Kotler, P., & Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 79, 74-80.

Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2022). *Marketing management* (16e édition). Pearson.

Kuhn, T. S. (1962). Historical Structure of Scientific Discovery. *Science*, 136(3518), 760-764. <https://doi.org/10.1126/science.136.3518.760>

Kunst, J. R., & Sam, D. L. (2013). Relationship between perceived acculturation expectations and Muslim minority youth's acculturation and adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(4), 477-490. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2013.04.007>

Kunst, J. R., Lefringhausen, K., Sam, D., Berry, J., & Dovidio, J. (2021). The Missing Side of Acculturation : How Majority-Group Members Relate to Immigrant and Minority-Group Cultures. *Current Directions in Psychological Science*, 30, 096372142110407. <https://doi.org/10.1177/09637214211040771>

Kymlicka, W. (2001). *La Citoyenneté multiculturelle* (P. Savidan, Trad.). La Découverte.

LaFromboise, T., Coleman, H., & Gerton, J. (1993). Psychological Impact of Biculturalism : Evidence and Theory. *Psychological bulletin*, 114, 395-412. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.114.3.395>

Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Dubois, D. (2009). Du comportement du consommateur au marketing politique : Impact de l'âge sur le choix répété et l'hésitation avant le choix. 18.

Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Dubois, D. (2009). Du comportement du consommateur au marketing politique : Impact de l'âge sur le choix répété et l'hésitation avant le choix. 18.

Lardellier, P. (1997). Communication et Pouvoir : Les liaisons dangereuses. *Communication et langages*, 112(1), 85-95. <https://doi.org/10.3406/colan.1997.2766>

Lasswell, H. (1952). L' « Analyse du contenu » et le langage de la politique. *Revue française de science politique*, 2(3), 505-520. <https://doi.org/10.3406/rfsp.1952.392152>

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society . In *The communication of ideas* (New York: Harper and Row, p. 37-51). L. Bryson.

Lasswell, H. D. (1965). *Language of Politics*. Cambridge: Mass., M.I.T. Pr.

Lavin, M. (1996). Ethnic/racial segmentation : Insights from theory and practice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(2), 99-105.

Le Blog de l'INSEE. (2020, juillet 31). Oui, la statistique publique produit des statistiques ethniques Panorama d'une pratique ancienne, encadrée et évolutive. <https://blog.insee.fr/statistique-publique-produit-des-statistiques-ethniques/>

Le Blog de l'INSEE. (2020, juillet 31). Oui, la statistique publique produit des statistiques ethniques Panorama d'une pratique ancienne, encadrée et évolutive. <https://blog.insee.fr/statistique-publique-produit-des-statistiques-ethniques/>

Le Bon, G. (2013). *Psychologie des foules* (9e édition). PUF.

Le Pezron, L. (2022). Comment Trump a gagné la Floride. Et amélioré son score. *Hérodote*, 184-185(1-2), 69-91. <https://doi.org/10.3917/her.184.0069>

Le Robert, Dico en ligne. (2022). propagande—Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/propagande>

Le Texier, T. (2022). La main visible des marchés. *La Découverte*. https://www.cairn.info/la-main-visible-des-marches--9782707199249.htm?ora.z_ref=cairnSearchAutocomplete

Lê, J., Simon, P., & Coulmont, B. (2022). La diversité des origines et la mixité des unions progressent au fil des générations—Insee Première - (1910). Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6468640>

Leavy, P. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford University Press.

Lees-Marshment, J. (2001a). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692-713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>

Lees-Marshment, J. (2001b). The product, sales and market-oriented party—How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35, 1074-1084. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005959>

Lees-Marshment, J. (2012). *Routledge Handbook of Political Marketing* (1st edition). Routledge.

Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing : Principles and Applications* (\$ {number}nd édition). Routledge.

Lees-Marshment, J., Rudd, C., & Stromback, J. (Éds.). (2009). *Global Political Marketing* (1st edition). Routledge.

Lefebvre, M.-N. (2021). *Primaires électorales : La fin du bipartisme dans les pays européens?* CRED - Université Paris II - Working paper.

Legendre, P. (1989). DROIT, COMMUNICATION ET POLITIQUE Entretien avec Daniel DAYAN et Jean-Marc FERRY. In *Hermès* 4. Le nouvel espace public (p. 21-32). <https://hermes.hypotheses.org/1027>

Lemaître, D., Gardelle, L., & Cardona Gil, E. (2015). Les élèves-ingénieurs maghrébins dans les écoles françaises : Discours sur soi et production d'éthos. *Éducation et sociétés*, 36(2), 191-205. <https://doi.org/10.3917/es.036.0191>

Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., Lehto, H., & Goman, A. (2010). Targeting Young Voters in a Political Campaign : Empirical Insights into an Interactive Digital Marketing Campaign in the 2007 Finnish General Election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(1), 14-37. <https://doi.org/10.1080/10495140903190374>

Leyens, J.-P., Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*. Editions Mardaga.

Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers : Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261-274. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.052>

Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (Éds.). (2005). *Political Marketing : A Comparative Perspective*. Manchester University Press.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Program Evaluation*, 1986(30), 73-84. <https://doi.org/10.1002/ev.1427>

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace.

Lits, M. (2009). La médiatisation du politique ou le passage d'un espace public délibératif à un espace public symbolique narratif. 12, 17.

Loyré, G. (2009). Amalgame et construction de l'Autre. Amalgame envers les minorités nationales et les minorités immigrées. *International Review of Sociology*, 19(3), 559-567. <https://doi.org/10.1080/03906700903239337>

Maarek, P. J. (2014). *Communication et marketing de l'homme politique*. LexisNexis.

Maarek, P. J., & Mercier, A. (Éds.). (2018). 2017, la présidentielle chamboule-tout : La communication politique au prisme du « dégagisme ». L'Harmattan.

Martin, V. (2005). Les études qualitatives : Les approches qualitatives en sciences sociales et leur prolongement en marketing. Zoom sur l'entretien non-directif. *Revue Française Du Marketing*, 204, 85-97.

Martin, V. (2009). DES ÉMOTIONS AU SERVICE D'UNE STRATÉGIE DE - ProQuest. *Revue Française Du Marketing*, 225, 51-65.

Martineau, S. (2007). L'éthique en recherche qualitative : Quelques pistes de réflexion. *Recherches qualitatives*, 5, 70-81.

Martiniello, M., & Simon, P. (2005). Les enjeux de la catégorisation. Rapports de domination et luttes autour de la représentation dans les sociétés post-migratoires. *Revue européenne des migrations internationales*, 21(vol. 21-n°2), 7-18. <https://doi.org/10.4000/remi.2484>

Masclat, O. (2017). Chapitre 3. Le ressenti des discriminations. In *Sociologie de la diversité et des discriminations: Vol. 2e éd.* (p. 67-86). Armand Colin. <https://www.cairn.info/sociologie-de-la-diversite-et-des-discriminations--9782200620097-p-67.htm>

Mattelart, A., & Mattelart, M. (2007). *Histoire des théories de la communication* (3. éd., 3. tir). Découverte.

Maunier, C. (2006). La communication politique en France, un état des lieux. *Market Management*, 6(4), 69. <https://doi.org/10.3917/mama.034.0069>

Mazouz, S. (2017). *La République et ses autres : Politiques de l'altérité dans la France des années 2000*. ENS Éditions.

Mazzella, S. (2021). Chapitre III. Le lien social entre ici et là-bas: Vol. 3e éd. (p. 69-95). Presses Universitaires de France.

Memmi, A. (1957). Portrait du colonisé. *Esprit* (1940-), 250 (5), 790-810.

Mendoza, R. H. (1989). An Empirical Scale to Measure Type and Degree of Acculturation in Mexican American Adolescents and Adults. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20(4), 372-385. <https://doi.org/10.1177/0022022189204003>

Mercator : Ressources de formation marketing à l'ère de la data et du digital (13e éd.). (2021). DUNOD.

Mercier, A. (2001). La communication politique en France : Un champ de recherche qui doit encore s'imposer. *L'Année sociologique*, Vol.51(2), 355. <https://doi.org/10.3917/anso.012.0355>

Meurs, D. (2014). Jeunes d'origine maghrébine et marché du travail en France : Quels avantages pour les descendants de couples mixtes ? *Spécificités*, 6(1), 292-315. <https://doi.org/10.3917/spec.006.0292>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook*. SAGE.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives* (J.-J. Bonniol, Éd.; M. Hlady Rispal, Trad.; 2e éd., révision scientifique.). De Boeck université.

Milliot, É. (2011). Démarketing environnemental : Contours conceptuels et implications managériales. *Gestion 2000*, Volume 28(3), 15-32.

Monière, D. (1998). *Votez pour moi : Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*. Les Editions Fides.

Monjo, R. (2023). Le débat, la démocratie et l'éducation scolaire à la citoyenneté. *Recherches & éducations*, 25, Art. 25. <https://doi.org/10.4000/rechercheseducations.13895>

Monnet, P. (2014). « Communication politique » : Un concept bon à penser pour l'historien ? : Conclusions de la journée du collège doctoral franco-allemand entre les universités de Paris 1 Panthéon-Sorbonne et de Francfort, 25-26 novembre 2013, Francfort-sur-le-Main. *Hypothèses*, 17(1), 323. <https://doi.org/10.3917/hyp.131.0323>

Morchain, P., & Schadron, G. (1999). Stéréotypisation et jugeabilité : Comment l'entitativité permet l'extrémisation du jugement concernant les groupes défavorisés. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 12, 25-46.

Morse, J. M. (2015). Critical Analysis of Strategies for Determining Rigor in Qualitative Inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), 1212-1222. <https://doi.org/10.1177/1049732315588501>

Mucchielli, A. (1995). La notion de paradigme. In *Psychologie de la communication* (p. 11-14). Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/psychologie-de-la-communication--9782130466581-page-11.htm>

Muxel, A. (2008). Abstention : Défaillance citoyenne ou expression démocratique ? Conseil constitutionnel. <https://www.conseil-constitutionnel.fr/nouveaux-cahiers-du-conseil-constitutionnel/abstention-defaillance-citoyenne-ou-expression-democratique>

Myers, D. G., & Spencer, S. J. (2006). *Social psychology* (3rd Canadian ed). McGraw-Hill Ryerson.

Myers, M. D. (2013). *Qualitative research in business & management* (2nd ed). SAGE.

Nai, A. (2021). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 219-250. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>

Naudier, D., & Simonet, M. (2014). *Des sociologues sans qualités ? : Pratiques de recherche et engagements*. La Découverte.

Naves, M.-C. (2012). Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité. *Mots*, 98, 95-102. <https://doi.org/10.4000/mots.20634>

Navis, C., & Glynn, M. A. (2010). How New Market Categories Emerge : Temporal Dynamics of Legitimacy, Identity, and Entrepreneurship in Satellite Radio, 1990–2005. *Administrative Science Quarterly*, 55(3), 439-471. <https://doi.org/10.2189/asqu.2010.55.3.439>

Negro, G., Koçak, Ö., & Hsu, G. (2010). Research on categories in the sociology of organizations. *Research in the Sociology of Organizations*, 31, 3-35. [https://doi.org/10.1108/S0733-558X\(2010\)0000031003](https://doi.org/10.1108/S0733-558X(2010)0000031003)

Neveu, C. (1999). La citoyenneté entre individuel et collectif. Bref portrait de « jeunes » animateurs issus de l'immigration en citoyens. *Diversité*, 118(1), 68-80. <https://doi.org/10.3406/diver.1999.1056>

Neveu, C. (2004). Les enjeux d'une approche anthropologique de la citoyenneté. *Revue européenne des migrations internationales*, 20(3), Art. 3. <https://doi.org/10.4000/remi.2024>

Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president : Political marketing as campaign strategy*. Sage Publications.

Newman, B. I. (2002). The Role of Marketing in Politics. *Journal of Political Marketing*, 1(1), 1-5. https://doi.org/10.1300/J199v01n01_01

Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1987). *A theory of political choice behavior*. New York: Praeger.

Nielsen, S. W. (2012). Three faces of political marketing strategy : On the concept of political marketing strategy. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 293-302. <https://doi.org/10.1002/pa.434>

Nwankwo, S., & Lindridge, A. (1998). Marketing to ethnic minorities in Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(7), 200-216.

O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53. <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>

O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing* (1st ed. 1990 edition). Palgrave Macmillan.

O'Shaughnessy, N. J., Baines, P. R., O'Cass, A., & Ormrod, R. P. (2012). Political Marketing Orientation : Confusions, Complications, and Criticisms. *Journal of Political Marketing*, 11(4), 353-366. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.724258>

Ollivier-Yaniv, C. (2010). Discours politiques, propagande, communication, manipulation. *Mots*, 94, 31-37. <https://doi.org/10.4000/mots.19857>

Ormrod, R. P. (2005). *A Conceptual Model of Political Market Orientation*. In *Current Issues in Political Marketing*. Routledge.

Ormrod, R. P. (2017). Stakeholders in the political marketing context. *Journal of Public Affairs*, 17, e1671. <https://doi.org/10.1002/pa.1671>

Ormrod, R. P. (2020). From Markets to Stakeholders : Toward a Conceptual Model of Political Stakeholder Orientation. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 331-361. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1330724>

Ormrod, R. P., & Henneberg, S. C. M. (2010). Strategic Political Postures and Political Market Orientation : Toward an Integrated Concept of Political Marketing Strategy. *Journal of Political Marketing*, 9(4), 294-313. <https://doi.org/10.1080/15377857.2010.518106>

Oswald, L. R. (1999). Culture Swapping : Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 303-318. <https://doi.org/10.1086/209541>

Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 3-23. <https://doi.org/10.1177/076737010902400306>

Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., Fosse-Gomez, M.-H., Herbert, M., & Zouaghi, S. (2009). L'ethnicité dans l'étude du consommateur : Un état des recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(4), 57-76.

Packard, V. (1967). *La persuasion clandestine*. Calmann-levy.

Paes, P. de S. (2015). La question de l'immigration comme enjeu de communication publique et politique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 16/1(1), 73-87.

Paugam, S. (2008). *La pratique de la sociologie (Licence edition)*. PUF.

Payne, G., & Payne, J. (2004). *Key Concepts in Social Research*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849209397>

Peñaloza, L. (1994). Atravesando Fronteras/Border Crossings : A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 32-54.

Peñaloza, L. (1995). Immigrant Consumers : Marketing and Public Policy Considerations in the Global Economy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), 83-94. <https://doi.org/10.1177/074391569501400108>

- Penaloza, L., & Gilly, M. C. (1999). Marketer Acculturation : The Changer and the Changed. *Journal of Marketing*, 63(3), 84. <https://doi.org/10.2307/1251777>
- Perrineau, P. (2014). La France au Front (p. 229). Fayard. <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01052605>
- Piot, M.-A. (2021). Chapitre 15. La rigueur de l'analyse qualitative : Critères de scientificité. In *Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie* (p. 259-275). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.casti.2021.01.0259>
- Pires, G. D., & Stanton, J. (2002). Ethnic Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, 36(1/2), 111-118. <https://doi.org/10.1023/A:1014256417010>
- Pires, G. D., Stanton, J., & Stanton, P. (2011). Revisiting the substantiality criterion : From ethnic marketing to market segmentation. *Journal of business research*, 64(9), 988-996.
- Point, S., & Voynnet-Fourboul, C. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(4), 61-78. <https://doi.org/10.1177/076737010602100404>
- Policar, A. (2018). De la possibilité d'une citoyenneté universelle. *Pratiques en santé mentale*, 64e année(2), 11-14. <https://doi.org/10.3917/psm.182.0011>
- Popper, K. R. (2020). *The Open Society and Its Enemies*. Princeton University Press.
- Prime, N., & Usunier, J.-C. (2015). *Marketing international : Marchés, cultures et organisations / Nathalie Prime, ... Jean-Claude Usunier, ... (2e édition)*. Pearson Education.
- Proulx, J. (2019). Recherches qualitatives et validités scientifiques. *Recherches qualitatives*, 38(1), 53. <https://doi.org/10.7202/1059647ar>
- Raveaud, M. (2003). Minorités, ethnicité et citoyenneté : Les modèles français et anglais sur les bancs de révole. *Revue française de pédagogie*, 144(1), 19-28. <https://doi.org/10.3406/rfp.2003.2966>
- Reid, D. M. (1988). Marketing the Political Product. *European Journal of Marketing*, 22(9), 34-47. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005299>
- Rémy, E. (2008). LA SEPTIMANIE OU LA RÉSISTANCE AU MARKETING POLITIQUE. *Décisions Marketing*, 49, 93-96. JSTOR.

- Renzetti, C. M., & Lee, R. M. (1993). *Researching sensitive topics*. Sage Publications.
- Richards, L. (2014). *Handling Qualitative Data : A Practical Guide* (3e édition). SAGE Publications Ltd.
- Riutort, P. (2013). *Sociologie de la communication politique (La Découverte Collection-Repères)*.
- Robert-Demontrond, P., & Joyeau, A. (2010). La performance des politiques de diversité en question : Une étude des représentations des acteurs. *Management & Avenir*, 31(1), 71. <https://doi.org/10.3917/mav.031.0071>
- Robette, N. (2011). *Explorer et décrire les parcours de vie : Les typologies de trajectoires*. CEPED.
- Robette, N. (2014). L'étude des parcours de vie, démarche descriptive ou causale ? *Idées économiques et sociales*, 177(3), 8-15. <https://doi.org/10.3917/idee.177.0008>
- Rosch, E. H. (1973). Natural categories. *Cognitive Psychology*, 4(3), 328-350. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90017-0](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90017-0)
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances : Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7(4), 573-605. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(75\)90024-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(75)90024-9)
- Rosenthal, P., & Peccei, R. (2006). The social construction of clients by service agents in reformed welfare administration. *Human Relations*, 59(12), 1633-1658. <https://doi.org/10.1177/0018726706073194>
- Saada, E. (2005). Entre « assimilation » et « décivilisation » : L'imitation et le projet colonial républicain. *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, 44, Art. 44. <https://doi.org/10.4000/terrain.2618>
- Safi, M. (2006). Le processus d'intégration des immigrés en France : Inégalités et segmentation. *Revue française de sociologie*, 47(1), 3-48. <https://doi.org/10.3917/rfs.471.0003>
- Said, E. W. (1979). *Orientalism* (1st Vintage Books ed). Vintage Books.
- Salès-Wuillemin, E. (2005). *Psychologie sociale expérimentale de l'usage du langage : Représentations sociales, catégorisation et attitudes : perspectives nouvelles*. Editions L'Harmattan.

Santiago Delefosse, M., & Bruchez, C. (2015). Critères de qualité de la recherche qualitative : Enjeux et complexité. *Bulletin de psychologie*, Numéro 539(5), 409-414. <https://doi.org/10.3917/bupsy.539.0409>

Scammell, M. (1999). Political Marketing : Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718-739. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>

Scammell, M. (2014). *Consumer Democracy : The Marketing of Politics*. Cambridge University Press.

Schnapper, D. (2000). Qu'est-ce que la citoyenneté? *Commentaire*, 23(1), 191-194.

Schnapper, D. (2007). *Qu'est-ce que l'intégration ?* Gallimard.

Schnapper, D. (2008). Les enjeux démocratiques de la statistique ethnique. *Revue française de sociologie*, Vol. 49(1), 133-139.

Schnapper, D. (2015). Quelle politique multiculturelle ? *Le Débat*, 186(4), 111-121. <https://doi.org/10.3917/deba.186.0111>

Schütz, A. (1962). *Collected Papers I : The Problem of Social Reality*. Martinus Nijhoff.

Segev, S., Ruvio, A., Shoham, A., & Velan, D. (2014). Acculturation and consumer loyalty among immigrants : A cross-national study. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1579-1599. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0343>

Sellier, J. (2019). *Une histoire des langues et des peuples qui les parlent*. La Découverte.

Sénac-Slawinski, R. (2015). *L'égalité sous conditions : Genre, parité, diversité*. Sciences Po Les Presses.

Shama, A. (1975). Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research North American Advances*, NA-02, 793-802.

Sharma, A., & Levy, M. (1995). Categorization of customers by retail salespeople,. *Journal of Retailing*, 71(1), 71-81. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90013-6](https://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90013-6)

Sherif, M. (2015). *Group Conflict and Co-operation : Their Social Psychology*. Psychology Press.

Simas, E. N., & Ozer, A. L. (2021). Polarization, candidate positioning, and political participation in the U.S. *Electoral Studies*, 73, 102370. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102370>

Simon, P. (2004). Le rôle des statistiques dans la transformation du système de discrimination. *Confluences Méditerranée*, 48(1), 25-38. <https://doi.org/10.3917/come.048.0025>

Simon, P., & Escafré-Dublet, A. (2009). Représenter la diversité en politique : Une reformulation de la dialectique de la différence et de l'égalité par la doxa républicaine. *Raisons politiques*, 35(3), 125. <https://doi.org/10.3917/rai.035.0125>

Simons, G., & Rushchin, D. (2021). Political Marketing in a Changing World : Global, National and Regional Dimensions. *Journal of Political Marketing*, 20(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1868908>

Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation : A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35, 1058-1073. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005958>

Stayman, D. M., & Deshpande, R. (1989). Situational Ethnicity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 361-371. <https://doi.org/10.1086/209222>

Stayman, D. M., & Deshpande, R. (1989). Situational Ethnicity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 361-371. <https://doi.org/10.1086/209222>

Stenger, T. (2012). *Le marketing politique*. CNRS éditions.

Stora, B., & Ellyas, A. (1999). MAGHREB. In *Les 100 portes du Maghreb* (p. 215-216). Éditions de l'Atelier.

Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 49-67. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_04

Tajfel, H. (1972). La catégorisation sociale. In S. Moscovici (Éd.), *Introduction à la psychologie sociale* (Vol. 1, p. 272-302). Larousse, Paris.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories : Studies in Social Psychology*. CUP Archive.

Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior : Key Readings. In *Political Psychology* (p. 276-293). <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>

Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-178. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>

Takhar, J. (2012). Le marketing critique dans tous ses débats. *L'Expansion Management Review*, N° 146(3), 38-50.

Thériault, J.-Y. (1999). Présentation : La citoyenneté : entre normativité et factualité. *Sociologie et sociétés*, 31(2), 5-13. <https://doi.org/10.7202/001791ar>

Thibaut, J.-P. (1997). Similarité et catégorisation. *L'Année psychologique*, 97(4), 701-736. <https://doi.org/10.3406/psy.1997.28989>

Tissier-Desbordes, E., & Vernet, E. (2012). De Bernays au neurosciences. *Décisions Marketing*, 66, 5-6. <https://doi.org/10.7193/DM.066.05.06>

Tribalat, M. (2009). Mariages « mixtes » et immigration en France. *Espace populations sociétés*. *Space populations societies*, 2009/2, Art. 2009/2. <https://doi.org/10.4000/eps.3657>

Tribalat, M. (2015). Une estimation des populations d'origine étrangère en France en 2011. *Espace populations sociétés*, 2015/1-2. <https://doi.org/10.4000/eps.6073>

Tucci, I. (2010). Les descendants de migrants maghrébins en France et turcs en Allemagne : Deux types de mise à distance sociale ? *Revue française de sociologie*, 51(1), 3-38. <https://doi.org/10.3917/rfs.511.0003>

Turcotte, A. (2021). *Political Marketing Alchemy : The State of Opinion Research* (1st ed. 2021 édition). Springer Nature Switzerland AG.

Turcotte, A., & Lees-Marshment, J. (2019). *Political market research*. In *Political Marketing* (3e éd.). Routledge.

Turner, J. C., & Oakes, P. J. (1986). The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence. *British Journal of Social Psychology*, 25(3), 237-252. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00732.x>

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group : A self-categorization theory*. Basil Blackwell.

Valluy, J. (2008). Quelles sont les origines du ministère de l'Identité nationale et de l'Immigration ? *Cultures & Conflits*, 69, Art. 69. <https://doi.org/10.4000/conflits.10293>

Van der Zee, K., & Van Oudenhoven, J. P. (2022). Towards a dynamic approach to acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 88, 119-124. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.04.004>

Venel, N. (2008). BROUARD (Sylvain), TIBERJ (Vincent), Français comme les autres ? Enquête sur les citoyens d'origine maghrébine, africaine et turque , Paris, Presses de Sciences Po, collection « Nouveaux débats », 2005, 157 pages, bibliographie, glossaire. *Politix*, n° 81(1), 210. <https://doi.org/10.3917/pox.081.0210>

Venkatesh, R. (2011). New Parameters in Market Segmentation-Ethnic Marketing is the Key. *Advances In Management*, 4(11), 15-19.

Vergne, J.-P., & Wry, T. (2014). Categorizing Categorization Research : Review, Integration, and Future Directions: Categorizing Categorization Research. *Journal of Management Studies*, 51(1), 56-94. <https://doi.org/10.1111/joms.12044>

Veron, E. (1995). Médiatisation du politique : Stratégies, acteurs et construction des collectifs. *Hermès*, 17-18, 201-214. <https://doi.org/10.4267/2042/15217>

Walker, L., Baines, P. R., Dimitriu, R., & Macdonald, E. K. (2017). Antecedents of Retweeting in a (Political) Marketing Context. *Psychology & Marketing*, 34(3), 275-293. <https://doi.org/10.1002/mar.20988>

Wallendorf, M., & Reilly, M. D. (1983). Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 292-302. <https://doi.org/10.1086/208968>

Whittington, R. (1996). Strategy as practice. *Long Range Planning*, 29(5), 731-735. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00068-4](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00068-4)

Wihtol De Wenden, C. (2017). *Migrations : Une nouvelle donne*. Les Editions de la MSH.

Wihtol De Wenden, C., & Leveau, R. (2001). La Beurgoisie : Les trois âges de la vie associative issue de l'immigration (p. 188). CNRS Éditions. <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01395010>

Withol de Wenden, C. (2012). Les questions de citoyenneté, de diversité et de nation en référence au récent débat sur l'identité nationale en France. In M. Labelle, J. Couture, & F. W. Remiggi (Éds.), *La communauté politique en question : Regards croisés sur l'immigration, la citoyenneté, la diversité et le pouvoir*. Presses de l'Université du Québec.

Wolton, D. (1989). La communication politique : Construction d'un modèle. *Hermes, La Revue*, 4(1), 27-42.

Wolton, D. (2008). La communication politique : Construction d'un modèle. In *La communication politique* (p. 29-52). CNRS éd.

Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science : Theories of political marketing. https://repository.lboro.ac.uk/articles/Reconciling_marketing_with_political_science_theories_of_political_marketing/9472946

Zouaghi, S. (2015). Ethnic segmentation in marketing : A tool for social domination in France. *Society and Business Review*, 10(3), 243-257. <https://doi.org/10.1108/SBR-07-2015-0025>

Zouaghi, S. (2016). Le cas sensible de l'éthnicité. L'exemple de l'étude de la diversité en marketing. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, XXII(54), 129-137. <https://doi.org/10.3917/rips1.054.0129>

Zouaghi, S., & Béji-Bécheur, A. (2011). Hammam, soins du corps et soins de soi : Espace ethnique et réduction des tensions identitaires. Post-Print, Art. hal-03977384.

Zouaghi, S., & Béji-Bécheur, A. (2015). Soins de beauté pour dire son ethnicité.

Zouaghi, S., & Darpy, D. (2003). Du soi au groupe : Naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 18(4), 3-22. <https://doi.org/10.1177/076737010301800401>

Bibliographie – Sources primaires

Arrêté du 8 février (2022)

https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045159475?init=true&page=1&query=propagande&searchField=ALL&tab_selection=all

Les Echos. (2022, juin 12). Législatives : Le taux d'abstention atteint 53,2 %, un record. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/elections/legislatives/legislatives-le-taux-de-participation-atteint-1843-a-midi-1412649>

Loi n° 2007-1631 du 20 novembre 2007 relative à la maîtrise de l'immigration, à l'intégration et à l'asile (1)., (2007).

LOI n° 2018-778 du 10 septembre 2018 pour une immigration maîtrisée, un droit d'asile effectif et une intégration réussie (1), 2018-778 (2018).

Ministère de l'Intérieur et des Outre-Mer. (2022). Statistiques annuelles en matière d'immigration, d'asile et de nationalité. <https://www.immigration.interieur.gouv.fr/Info-ressources/Actualites/Communiqués/Statistiques-annuelles-en-matiere-d-immigration-d-asile-et-de-nationalite2>

Musée de l'histoire de l'immigration (Réalisateur). (2006). Histoire de l'immigration en France [Documentaire]. <https://www.histoire-immigration.fr/histoire-de-l-immigration/le-film-deux-siecles-d-histoire-de-l-immigration-en-france/le-film>

Musée de l'histoire de l'immigration. (2022). Où vivent les immigrés ? <https://www.histoire-immigration.fr/societe-et-immigration/ou-vivent-les-immigres>

Observatoire des inégalités. (2021). Les discriminations dans l'accès au logement persistent en France. <https://www.inegalites.fr/Les-discriminations-dans-l-acces-au-logement-persistent-en-France>

Opinion Way & Kéa. (2022). Baromètre 2022 pour les Echos et Radio classique. <https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/politique/presidentielle-2022/2022.html>

Pauline Verge. (2022, avril 8). Présidentielle : Quels sujets ont monopolisé les temps de parole des candidats ? Les Echos. <https://www.lesechos.fr/elections/presidentielle/presidentielle-quels-sujets-ont-monopolise-les-temps-de-parole-des-candidats-1399582>

Sirna, F. (2021). Les médecins à diplôme étranger en France : Tous médecins et tous égaux ? (25; Dossier « Un système de santé universel ? Inégalités et discriminations dans le soin en France). De facto. <https://www.icmigrations.cnrs.fr/2021/03/15/defacto-025-01/>

Vie-publique.fr. (2022). Immigration : L'évolution de la politique pour l'intégration des immigrés. <http://www.vie-publique.fr/eclairage/20189-immigration-evolution-de-la-politique-pour-lintegration-des-immigres>

Vie-publique.fr. (2023, janvier 26). Immigration : Les premiers chiffres pour 2022. vie-publique.fr. <http://www.vie-publique.fr/en-bref/287990-immigration-les-chiffres-pour-2022>

Cluster 17. (2022). Les clusters : Profils des électeurs. <https://www.google.com/search?q=cluster+17&oq=cluster+17&aqs=chrome..69i57j0i51213j0i10i512j0i512j0i10i512j0i512j0i10i512j0i512.2414j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Conseil constitutionnel. (2000). Historique de la conquête du droit d'association | Conseil constitutionnel. <https://www.conseil-constitutionnel.fr/centenaire-loi-1901-relative-au-contrat-d-association/historique-de-la-conquete-du-droit-d-association>

Direction de l'information légale et administrative (Première ministre). (2023, février). Peut-on franciser son nom et son prénom en devenant Français ? <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F10528/personnalisation/resultat>

France 24. (2011, novembre 14). Les résultats définitifs de la constituante confirment la large victoire d'Ennahda. France 24. <https://www.france24.com/fr/20111114-ennahda-remporte-elections-tunisie-constituante-islamistes-ettakatol-pdp-isie>

France Inter (Réalisateur). (2022, septembre 7). Xavier Le Clerc : « La littérature, c'est l'ascenseur qui nous permet de défoncer toutes les portes ». <https://www.youtube.com/watch?v=qs2b5pc9TaU>

IFOP. (2021). Racisme, antisémitisme, xénophobie, quel est le poids des préjugés au sein de la société française ? <https://www.ifop.com/publication/racisme-antisemitisme-xenophobie-quel-est-le-poids-des-prejuges-au-sein-de-la-societe-francaise/>

Ined. (2022). Familles immigrées : Le niveau d'éducation progresse sur trois générations mais les inégalités sociales persistent. <https://www.ined.fr/fr/publications/editions/population-et-societes/familles-immigrees-le-niveau-d-education-progresse-sur-trois-generations-mais-les-inegalites-sociales-persistent/>

Insee Première. (2017, octobre 19). Élections présidentielle et législatives de 2017 : Neuf inscrits sur dix ont voté à au moins un tour de scrutin—Insee Première—1670. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3138704>

Insee Première. (2022). La diversité des origines et la mixité des unions progressent au fil des générations. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6468640>

Insee Première. (2023). Bilan démographique 2022—Insee Première. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6687000>

Insee. (2014). Emploi et population active entre 2006 et 2011. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1285550>

Insee. (2022, octobre 8). L'essentiel sur... Les immigrés et les étrangers | Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212#onglet-1>

Insee. (2022a). Catégories socioprofessionnelles des immigrés et des descendants d'immigrés par origine géographique | Insee. https://www.insee.fr/fr/statistiques/4195806#tableau-figure1_radio1

Insee. (2022b). Niveau de diplôme des immigrés et des descendants d'immigrés par origine géographique. https://www.insee.fr/fr/statistiques/4187349#figure1_radio1

Insee. (2023a). Conditions de logement – Immigrés et descendants d'immigrés. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793286?sommaire=6793391>

Insee. (2023b). Discriminations – Immigrés et descendants d'immigrés. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793302?sommaire=6793391#consulter>

Insee. (2023b). Discriminations – Immigrés et descendants d'immigrés. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793302?sommaire=6793391#consulter>

Insee. (2023c). La diversité religieuse en France : Transmissions intergénérationnelles et pratiques selon les origines – Immigrés et descendants d’immigrés. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793308?sommaire=6793391>

Insee. (2023c). Les discriminations sur le marché du travail subies par les personnes d’origine maghrébine – Immigrés et descendants d’immigrés. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793310?sommaire=6793391#titre-bloc-6>

Insee. (2023d). Les discriminations sur le marché du travail subies par les personnes d’origine maghrébine – Immigrés et descendants d’immigrés. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793310?sommaire=6793391#titre-bloc-6>

Insee. (2023e). Pratiques culturelles – Immigrés et descendants d’immigrés. https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793294?sommaire=6793391#tableau-figure1_radio1

Insee. (2023f). Sexe, âge et vieillissement – Immigrés et descendants d’immigrés. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793228?sommaire=6793391>

Institut du monde arabe. (2022). La langue arabe : Quelles pratiques en France aujourd’hui ? <https://www.imarabe.org/fr/rencontres-debats/la-langue-arabe-quelles-pratiques-en-france-aujourd-hui>

Le Figaro (Réalisateur). (2023). Léa Salamé : «Ma carrière, je la dois aussi à mon identité multiple». <https://www.youtube.com/watch?v=diwJiZQi368>

Le Figaro (2021, décembre 15). «Leur niveau en maths est incroyable» : L’insolent succès des Marocains aux concours des écoles d’ingénieurs. Le Figaro Etudiant.

Le Monde.fr. (2012, mars 19). Le Maghreb en tête des « très diplômés » immigrés en France. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/emploi/article/2012/03/19/le-maghreb-en-tete-des-tres-diplomes-immigres-en-france_5984212_1698637.html

Liste des tableaux

Tableau 1. Glossaire	12
Tableau 2. Structure de la thèse.....	23
Tableau 3. Définitions de la communication politique sous l’angle des enjeux de séduction et de persuasion.....	41
Tableau 4. Définitions de la communication politique sous l’angle des enjeux relationnels et informationnels	43
Tableau 5. Définitions de la communication politique sous l’angle de l’enjeu de mobilisation par les médias.....	45
Tableau 6. Synthèse des définitions de “Stratégies de marketing politique”	57
Tableau 7. Synthèse des concepts définissant la stratégie de marketing politique.....	59
Tableau 8. Synthèse des critères de segmentation en marketing politique.....	66
Tableau 9. Exemples de profils d’électeurs	69
Tableau 10. Synthèse des catégories de cibles en marketing politique	70
Tableau 11. Synthèse des caractéristiques des messages politiques.....	74
Tableau 12. Synthèse des quatre stratégies d’acculturation de Berry (1989).....	111
Tableau 13. – Comparaison de deux approches dans l’étude de l’ethnicité	115
Tableau 14. Les sept principes de la recherche interprétative suggérés par Klein et Myers (1999).....	135
Tableau 15. Synthèse de la posture épistémologique de la recherche	139
Tableau 16. Les pays de naissance les plus fréquents des immigrés en 2021	153
Tableau 17. Synthèse des objectifs de recherche.....	155
Tableau 18. Exemples de documents collectés et moyens de sauvegarde	158
Tableau 19. Synthèse des méthodes de collecte de données	176

Tableau 20. Profils des informants ayant participé à l'étude qualitative.....	181
Tableau 21. Répartition des informants par sexe.....	184
Tableau 22. Synthèse des intervalles d'âge des informants par méthode de collecte de données	185
Tableau 23. Représentation des informants selon les départements d'habitation en Île-de- France.....	185
Tableau 24. Diversification selon la modalité d'acquisition de la nationalité française	187
Tableau 25. Synthèse des groupes socioprofessionnels représentés dans l'échantillon théorique	187
Tableau 26. Diversité de l'échantillonnage qualitatif.....	188
Tableau 27. Synthèse des couples profils/méthodes.....	189
Tableau 28. Durées et lieux des entretiens	194
Tableau 29. Les groupes et pages observés sur les réseaux sociaux	196
Tableau 30. Exemple de fiche descriptive d'un informant.....	203
Tableau 31. Exemples de thèmes, de catégories et de codes.....	205
Tableau 32. Synthèse des thèmes sensibles de la recherche.....	214
Tableau 33. Choix de la religion comme dimension de l'identité selon l'affiliation religieuse	243
Tableau 34. Les premiers pays d'origine ayant obtenu de Premiers titres de séjour en 2021	252
Tableau 35. Niveau d'éducation des immigrés du Maghreb par rapport aux natifs et à la population totale.....	255
Tableau 36. Le niveau de diplôme des immigrés MAM et de leurs descendances	255
Tableau 37. Progression des taux des diplômés du supérieur d'une génération à l'autre chez les familles originaires du Maghreb.....	256

Tableau 38. Catégories socioprofessionnelles des immigrés par origine géographique en 2021	257
Tableau 39. Le jugement sur la Francité de plusieurs groupes sociaux	269
Tableau 40. La mesure du sentiment que certains groupes sociaux sont nombreux en France	270
Tableau 41. La propension à se sentir gêné si ses voisins appartiennent à certains groupes sociaux	271
Tableau 42. Taux de réponse moyen à une candidature selon le sexe et l'ascendance migratoire supposée des candidats	273
Tableau 43. Les taux de chômages selon les origines	274
Tableau 44. Synthèse des manifestations des ciblage ethniques et/ou religieux en marketing politique	307
Tableau 45. Catégories perçues dans les discours politiques	312
Tableau 46. Synthèse des tensions entre affectation et identification à une catégorie ethnique ou religieuse	333
Tableau 47. Synthèse des facteurs de différenciation entre les quatre positionnements identifiés.....	442
Tableau 48. Les catégories identifiées dans les discours politiques et de gestion publiques des migrations	446

Liste des figures

Figure 1. Fresque chronologique de l'évolution du champ du marketing politique.....	33
Figure 2. Présentation du champ du marketing politique	53
Figure 3. Articulation d'une stratégie de marketing politique.....	57
Figure 4. Exemple de carte de positionnement de candidats par rapport à des thèmes de campagne	72
Figure 5. Les principales étapes de la démarche du marketing politique (Maarek, 2014)	76
Figure 6. Soi, Nous et les autres	89
Figure 7. Représentation schématique de la théorie de l'identité sociale (TIS)	96
Figure 8. Représentation de soi et concept de soi au travail.....	99
Figure 9. Imbrications dynamiques des représentations identitaires	103
Figure 10. Le marché comme dialectique entre professionnels du marketing et consommateurs	121
Figure 11. Processus de construction de l'objet de recherche	141
Figure 12. Processus de construction de l'objet de notre recherche.....	142
Figure 13. Synthèse du processus itératif poursuivi dans le travail doctoral.....	145
Figure 14. Synthèse des méthodes de collecte de données selon les échelles d'observation de Desjeux (2006, p. 15).....	147
Figure 15. Photo prise au Musée national de l'immigration le 20/12/2021	160
Figure 16. Extraits du site web du Musée National de l'histoire de l'immigration.....	160
Figure 17. Notes prises lors du colloque "Un nouveau regard sur le passé colonial", le 3/11/2022	161
Figure 18. Premier échange par e-mail pour des contacts avec des spins doctors	164

Figure 19. Exemples de mesure des cooccurrences du mot « immigration » chez J.L. Mélenchon et E. Macron.....	166
Figure 20. Exemples de distribution statistique du mot “immigration”	166
Figure 21. Analyse multi-couches du mot immigration	167
Figure 22. Principaux mots utilisés par J.L. Mélenchon dans un discours en 2012	168
Figure 23. Exemples d’échanges avec des informants sur WhatsApp	173
Figure 24. Exemples d’échanges avec des informants sur Messenger	174
Figure 25. Exemples de notes avant, pendant et après un entretien	193
Figure 26. Les différents niveaux de codage pour une théorisation enracinée.....	202
Figure 27. Exemples de notes prises suite à des échanges avec des informants	216
Figure 28. Demande de réponses sur les réseaux sociaux	220
Figure 29. Estimations de la population française en 2021 (Insee, 2023).....	241
Figure 30. Pays de naissance des immigrés vivants en France en 2021	241
Figure 31. Pays de naissances des immigrés en 2021	246
Figure 32. Origines des MAM.....	251
Figure 33. Diversité des possibilités de parents mixtes.....	252
Figure 34. Top 3 des prénoms par sexe et génération Maghreb et Europe du Sud	262
Figure 35. Imprim’écran fait sur la page Facebook du Président Macron, le 17 juillet 2021	302
Figure 36. Campagne électorale devant une mosquée la veille du 2ème tour des élections municipales de 2020	306
Figure 37. Synthèse des perceptions des ciblage ethniques et/ou religieux en marketing politique	308
Figure 38. Les niveaux de catégorisations perçues dans le ciblage électoral.....	309
Figure 39. Catégories identifiées dans les discours politiques	312

Figure 40. Champ lexical des catégorisations et leurs effets.....	315
Figure 41. Les sujets d'intérêt en période électorale	323
Figure 42. Dynamique d'influence	352
Figure 43. Statut extrait de Facebook le 27 novembre 2022	360
Figure 44. Échanges sur les réseaux sociaux.....	363
Figure 45. Extrait d'une interview de Jordan Bardella le 27 oct. 2021	409
Figure 46. Réponses aux déclarations de Jordan Bardella sur Twitter le 21 octobre 2021 .	410
Figure 49. Quatre situations de jeux catégoriels.....	447
Figure 50. Représentation de la dynamique d'ancrage.....	449
Figure 51. Représentation de la dynamique de repli identitaire	451
Figure 52. Représentation de la dynamique de probation	452
Figure 53. Représentation de la dynamique adaptative	453
Figure 54. Campagne du parti de droite portugais	468
Figure 55. Campagne de communication politique sur la citoyenneté par la commune de Bologne.....	468
Figure 56. Sensibilisation des femmes dans les zones rurales.....	469
Figure 57. Formation des ambassadrices chargées de la sensibilisation	469
Figure 58. Hackaton pour la démocratie.....	469
Figure 59. Radio mobile - My voice.....	471
Figure 60. Caravane universitaire.....	471
Figure 61. Jeu vidéo pour s'initier à la démocratie - destiné aux jeunes.....	471
Figure 62. Musée de la démocratie - Physique et virtuel	472
Figure 63. Vote systématique, vote intermittent et abstention systématique de 2002 à 2022	472

Liste des encadrés

Encadré 1. Récit imaginé du quotidien d'un Français	17
Encadré 2. Une synthèse de la théorie des Champs de Pierre Bourdieu	27
Encadré 3. Les outils du champ du marketing politique	31
Encadré 4. Les acteurs du champ du marketing politique	32
Encadré 5. Les publications portant sur le marketing politique dans le champ du marketing	36
Encadré 6. Les thèmes déployés en propagande (Lasswell, 1952).....	37
Encadré 7. Enjeux de la communication politique	40
Encadré 8. Synthèse de la relation entre marketing politique et communication politique selon l'enjeu de persuasion et de séduction.....	42
Encadré 9. Synthèse de la relation entre marketing politique et communication politique selon les enjeux relationnels et informationnels.....	44
Encadré 10. Synthèse des définitions de "stratégies de marketing politique".....	59
Encadré 11. Définitions des biais perceptifs.....	93
Encadré 12. Synthèse des théories intergroupes.....	97
Encadré 13. Représentations et concept de soi	98
Encadré 14. Le concept de représentations sociales	100
Encadré 15. Sources de motivation des préjugés.....	101
Encadré 16. Discours portant sur le passé colonial et retombées médiatiques.....	151
Encadré 17. Étapes de collecte et d'analyse des données secondaires	159
Encadré 18. Le corpus de données utilisées	168
Encadré 19. Synthèse de l'étude documentaire	171

Encadré 20. Synthèse du recrutement des informants pour l'étude par entretien en profondeur	179
Encadré 21. Synthèse du recrutement des informants ayant participé à l'ethnographie intermittente	180
Encadré 22. Les principaux modes d'acquisition de la nationalité française (INSEE, 2016)	186
Encadré 23. Les principaux thèmes du guide d'entretien	190
Encadré 24. Exemple de relance d'une informante	195
Encadré 25. Exemples de mémos -1-	199
Encadré 26. Exemples de mémos -2-	199
Encadré 27. Exemple de profil narratif.....	206
Encadré 28. Synthèse des étapes d'analyse des données.....	209
Encadré 29. Synthèse des principales vagues migratoires en France	234
Encadré 30. L'immigration du travail en France.....	234
Encadré 31. Synthèse des principaux types de migration vers la France	236
Encadré 32. Exemple de vagues migratoires : de l'accueil au rejet	238
Encadré 33. Synthèse de l'histoire de l'immigration en France	240
Encadré 34. L'utilisation des catégories dans les enquêtes nationales - l'exemple de l'enquête MGIS (source : Insee).....	244
Encadré 35. Synthèse de la section 1 : Un historique de l'immigration en France	247
Encadré 36. Synthèse des facteurs de diversité des MAM.....	253
Encadré 37. Synthèse de la perception indifférente et non concernée vis-à-vis du ciblage ethnique et/ou religieux.....	298
Encadré 38. Synthèse de la perception positive du ciblage ethnique et religieux	301
Encadré 39. Synthèse des perceptions négatives quant au ciblage ethnique et/ou religieux dans les discours politiques.....	305

Encadré 40. Synthèse de la perception du ciblage d’adhésion	309
Encadré 41. Synthèse de la section 1 du chapitre 7	334
Encadré 42. Synthèse de la section 2.....	350
Encadré 43. Carte des différents positionnements en fonction des catégories perçues.....	355
Encadré 44. Synthèse des facteurs influençant les positionnements des informants	355
Encadré 45. Synthèse de la dynamique d’ancrage.....	376
Encadré 46. Synthèse de la complexité catégorielle dans une dynamique de repli.....	389
Encadré 47. Synthèse de la dynamique du repli identitaire.....	403
Encadré 48. Synthèse des facteurs clés d’assimilation à la catégorie “ Français” dans une dynamique de probation.....	414
Encadré 49. Synthèse de la dynamique de probation	418
Encadré 50. Synthèse de la dynamique catégorielle adaptative	431
Encadré 51. Synthèse de la dynamique adaptative.....	440
Encadré 52. Synthèse des différentes dynamiques catégorielles.....	441

Résumé/Abstract

Le marketing politique ciblant les minorités culturelles : Compréhension des effets de la catégorisation identitaire sur la citoyenneté - Cas des binationaux Français issus de l'un des pays du Maghreb -

Résumé :

Ce travail doctoral s'intéresse aux effets des processus de catégorisations sociales à l'œuvre dans une démarche de marketing politique multiculturel. L'étude empirique est menée auprès d'électeurs binationaux Français et issus de l'un des pays du Maghreb. Elle vise à comprendre dans quelle mesure les dynamiques identitaires des électeurs binationaux et leurs conceptions de la citoyenneté sont affectées par les démarches de marketing politique opérant des ciblage « ethniques ». Nous distinguons quatre dynamiques catégorielles : de repli identitaire, de probation, adaptative et d'ancrage. Les individus vont intégrer l'une de ces quatre dynamiques selon les contextes et les discours politiques auxquels ils sont confrontés. Les différentes pratiques de la citoyenneté identifiées renvoient majoritairement à un besoin profond des personnes binationales rencontrées d'être reconnues comme membres légitimes de la société française. Les pratiques de marketing politique jouent dans ce cadre un rôle important dans la fabrique de catégories et au sentiment d'inclusion/exclusion de la citoyenneté. Ce travail de recherche contribue aux théories de l'identité sociale, au marketing politique et aux études en marketing sur l'ethnicité.

Mots-clés : Marketing politique – dynamiques catégorielles – identité sociale - citoyenneté

Political marketing targeting cultural minorities: Understanding the effects of identity categorization on citizenship - The case of French dual citizens of North African descent -

Abstract:

This doctoral work focuses on the effects of social categorization processes in multicultural political marketing. This empirical research is conducted among French dual citizens of North African descent. It aims to understand to what extent the identity dynamics of binational voters and their conceptions of citizenship are affected by political marketing approaches that target “ethnic” groups. Four categorical dynamics are distinguished: identity withdrawal, probationary, adaptive, and anchoring. Individuals will adopt one of these four dynamics depending on the contexts and political discourses they encounter. These different relations to citizenship mostly reflect a deep need for legitimacy and membership within French society. Thus, political marketing practices play a significant role in shaping categories and the sentiment of inclusion/exclusion into the national community. This research contributes to social identity theories, political marketing, and ethnicity in marketing research.

Keywords: Political marketing – categorial dynamics – social identities - citizenship
