

*Twitter en tant que sphère publique numérique :
les élections générales au Québec en 2014*

Katherine Sullivan

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université
d'Ottawa dans le cadre du programme de maîtrise en communication
pour l'obtention du grade Maîtrise ès Arts (M.A)



uOttawa

Sous la supervision de Pierre C. Bélanger, Ph. D

Sommaire

L'accessibilité, la popularité et la fonctionnalité des médias sociaux s'immiscent peu à peu dans les formes de communication politique. Lors des élections générales au Québec en 2014, le service de microblogage Twitter a servi d'espace aux débats et au partage d'information tant pour les citoyens que les politiciens. En validant le concept de la sphère publique d'Habermas dans un contexte numérique, cette thèse vise à cerner les potentialités cyberdémocratiques de Twitter. Nous nous intéressons aux manières avec lesquelles 26 candidats québécois ont fait usage de Twitter pendant la période officielle de la campagne, soit entre le 5 mars et le 7 avril 2014.

Près de 13 000 messages numériques publiés par 26 candidats québécois ont été analysés afin d'en dégager les modalités d'usage. Ceux-ci ont été quantifiés de façon à déterminer si leur utilisation s'inscrit dans une optique de marketing politique ou de sphère publique numérique.

À la lumière de nos résultats, force est de constater que Twitter a été majoritairement utilisé dans une optique de marketing politique par une majorité des candidats associés aux Parti Québécois, Parti Libéral du Québec et la Coalition Avenir Québec. Seuls les membres de Québec Solidaire se sont démarqués par un usage foncièrement cyberdémocratique.

Remerciements

Cette thèse de maîtrise a été un projet d'envergure, semé de découvertes, d'entraves, de doutes et de petites victoires.

Tout d'abord, je souhaite remercier mon directeur de thèse, Pierre C. Bélanger, pour ses conseils, sa passion et sa rigueur. J'aimerais également remercier mes évaluateurs, Philippe Ross et Luc Bonneville, dont les commentaires ont grandement amélioré le produit final.

J'aimerais remercier ma famille et mes proches qui ont su m'encourager pendant tout le processus. Un gros merci à Shawn dont le calme, la patience et l'écoute ont été grandement appréciés.

Enfin, je tiens également à remercier mes collègues du département de communication, les *Master Communicators*, Andrea et le Café Bridgehead.

Table des matières

Sommaire.....	ii
Remerciements.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des tableaux et des diagrammes.....	vi
1. Chapitre 1 : Introduction	1
1.1 Contexte socio-politique.....	3
1.2 Problématique	3
1.3 Survol théorique	5
1.4 Survol méthodologique.....	6
1.5 Structure.....	7
2 Chapitre 2 : Recension de littérature	8
2.1 Contexte politique	8
2.1.1 Partis politiques	9
2.1.2 Résultats au terme des élections générales au Québec.....	11
2.2 La sphère publique.....	13
2.2.1 Ses débuts.....	13
2.3 La sphère publique numérique	14
2.4 Médias sociaux	16
2.5 Communication politique	19
2.6 Démocratie	21
2.7 Cyberdémocratie	25
2.8 Marketing politique	28
2.9 Cadre théorique	32
2.9.1 La médiation.....	32
2.9.2 Les interactions médiées.....	33
2.9.3 La présentation de soi	34
2.10 Contribution envisagée de la recherche.....	37
3 Chapitre 3 : Méthodologie.....	40
3.1 Aperçu	40
3.2 Analyse quantitative de contenu	40
3.3 Échantillon	43
3.4 Collecte de données	48
3.5 Analyse de données	49
3.6 Limites.....	52
4 Chapitre 4 : Résultats	54
4.1 Usages.....	54
4.1.1 Nombre de gazouillis pendant la campagne	55
4.1.2 Nombre de gazouillis par jour.....	56
4.1.3 Retweet.....	56
4.1.4 Source	56
4.1.5 Mot-clic	57
4.1.6 Image.....	58
4.1.7 Hyperlien	61
4.2 Sphère publique numérique.....	62
4.2.1 Promotion de la campagne	63
4.2.2 Information et enjeux.....	64

4.2.3	Mobilisation.....	65
4.2.4	Relationnel	66
4.2.5	Prise de position	67
4.3	Marketing politique	68
4.3.1	Personnalisation.....	68
4.3.2	Campagne négative	69
4.3.3	Narration	70
4.3.4	Imagination	71
4.3.5	Autopromotion.....	72
4.3.6	Promotion du parti.....	73
4.3.7	Promotion du chef.....	73
4.3.8	Varia.....	74
4.4	Survol des résultats	76
4.5	Résultats des élections	78
5	Chapitre 5 : Discussion	80
5.1	Question centrale de recherche.....	80
5.1.1	Tendances.....	81
5.1.2	Faits marquants.....	86
5.2	Question subsidiaire de recherche.....	90
5.2.1	Critère 1 : <i>On doit pouvoir y échanger et critiquer des prétentions à la validité, puis y examiner les valeurs culturelles, les préjugés, le contexte social, ainsi que les intérêts des participants de façon critique.</i>	91
5.2.2	Critère 2 : <i>Les internautes sont appelés à écouter et à comprendre les arguments des autres et faire preuve de sincérité.</i>	93
5.2.3	Critère 3 : <i>Cet espace indépendant du gouvernement doit offrir l'égalité et l'inclusion discursives</i>	96
5.3	Limites.....	98
5.4	Forces	100
5.5	Résumé.....	101
6	Chapitre 6 : Conclusion.....	103
6.1	Résultats.....	104
6.2	Pertinence théorique.....	105
6.3	Limites.....	106
6.4	Recommandations	107
6.4.1	Applications mobiles	107
6.4.2	Nétiquette.....	108
6.5	Perspectives futures	110
6.5.1	Analyse de réseau social.....	110
6.5.2	Méthode mixte	110
6.5.3	L'identité numérique de Pauline Marois	111
6.6	Bilan.....	112
6.6.1	Parti Québécois.....	112
6.6.2	Parti Libéral du Québec	113
6.6.3	Coalition Avenir Québec	113
6.6.4	Québec Solidaire	114
6.7	Résumé.....	114
7	Bibliographie	116
8	Annexe.....	143

8.1 Résultats des partis selon les catégories « sphère publique numérique » et « marketing politique »	143
8.2 Résultats des candidats (%)	143
8.3 Résultats des partis (moyenne des pourcentages).....	144
8.4 Résultats des candidats selon les catégories « sphère publique numérique » et « marketing politique » (%)	145
8.5 Grille d'analyse	146

Liste des tableaux et des diagrammes

Tableau 3.1 : Nombre de candidats par parti politique.....	47
Tableau 3.2 : Circonscriptions et pseudonymes Twitter des candidats du PQ entre le 5 mars et le 7 avril 2014.....	47
Tableau 3.3 : Circonscriptions et pseudonymes Twitter des candidats du PLQ entre le 5 mars et le 7 avril 2014.....	47
Tableau 3.4 : Circonscriptions et pseudonymes Twitter des candidats de la CAQ et de QS entre le 5 mars et le 7 avril 2014.....	48
Tableau 3.5: Définition des indicateurs de la catégorie « usages »	51
Tableau 3.6: Définition des indicateurs de la catégorie « sphère publique numérique » .	51
Tableau 3.7 : Définition des indicateurs de la catégorie « marketing politique »	52
Diagramme 1 : Résultats de la catégorie « usages »	55
Diagramme 2 : Résultats de la catégorie « sphère publique numérique »	62
Diagramme 3 : Résultats de la catégorie « marketing politique »	68
Diagramme 4 : Survol des catégories « sphère publique numérique » et « marketing politique »	76
Diagramme 5 : Survol des catégories « sphère publique numérique » et « marketing politique »	77
Tableau 4.1 : Résultats de l'élection	78
Tableau 5.1 : Résultats des indicateurs « prise de position » et « mobilisation ».....	91
Tableau 5.2 : Résultats des indicateurs « source» et « relationnel ».....	94
Tableau 5.3 : Résultats des indicateurs « information et enjeux » et « promotion de la campagne »	97

1. Chapitre 1 : Introduction

L'essor technologique des dernières années a donné lieu à l'émergence de nouveaux outils communicationnels caractérisés par le passage au Web 2.0. Ce cyberspace modifie les possibilités d'Internet et se présente dorénavant en tant que plateforme participative (Hadas, 2009), ce qui facilite grandement le partage et la manipulation d'information (Booth, 2010 ; Gray, Sandvoss & Harrington, 2007). Le Web 2.0, un service de communication bidirectionnelle, permet aux utilisateurs d'interagir au sein de médias sociaux tels que Facebook, Twitter et Tumblr en allant au-delà des limites géographiques et physiques (Lunt & Livingstone, 2013).

Au Québec, on peut observer les effets du virage numérique autant au niveau des médias, des pratiques individuelles, que de la politique. Tout d'abord, 85% des Québécois utilisent les médias sociaux, dont plus de la moitié (52.3%) le font sur une base quotidienne (CEFRIQ, 2014). Du côté des médias, le domaine télévisuel mise sur l'expérience du « deuxième écran » en encourageant les téléspectateurs à participer en temps réel au sein des réseaux sociaux (Evolumedia, 2013). De plus, le journal francophone La Presse lançait en avril 2013 une plateforme numérique, La Presse+, qui est conçue pour la lecture sur tablette (La Presse, 2013). Ceci s'ajoute aux nombreuses applications mobiles disponibles pour les téléphones intelligents, dont celles de Radio-Canada qui permettent d'écouter la radio, suivre l'actualité ou même des séries télévisées à partir de son appareil mobile (Radio-Canada, 2014).

Tout comme les médias, la politique provinciale participe aux réalités du numérique. Le gouvernement libéral de Jean Charest a mis sur pied un projet intitulé « Consultation publique Web 2.0 » en 2011 afin de connaître l'opinion et les suggestions des Québécois (Radio-Canada, 2011). En effet, le gouvernement du Québec a mis ses données à la disposition des citoyens et des entreprises en 2012 lorsqu'il s'est engagé à devenir un gouvernement ouvert (Gouvernement du Québec, 2014). Ce gouvernement électronique, ou e-gov, promeut le bon fonctionnement d'une cyberdémocratie et vise à offrir la possibilité aux citoyens et aux politiciens de discuter entre eux à l'aide de nouvelles technologies (Hansard Society, 2003).

D'un point de vue cyber-pessimiste (Verville & Giasson, 2011), cette communication politique numérique pourrait simplement être le reflet des conversations hors ligne (Chadwick, 2006). C'est-à-dire un nouvel espace où mettre en oeuvre des principes et des procédures de marketing pendant une campagne électorale (Newman, 1999). En effet, les médias sociaux pourraient offrir de nouvelles possibilités de marketing politique où les électeurs deviendraient des citoyens-consommateurs (Newman, 1999; Newman, 1994; Scammell, 1999; Kotler & Kotler, 1999).

Cependant, les cyber-optimistes y voient plutôt l'émergence de nouvelles formes de communication politique qui relient les politiciens, les médias et le public (Norris, 2001). Ainsi, cet espace numérique aurait à la fois le potentiel d'accroître la participation politique (Roberts, 2009) et d'agir en tant que sphère publique habermassienne (1989), soit un espace de la vie sociale, accessible à tous les citoyens, où l'opinion publique peut être formée.

1.1 Contexte socio-politique

Ces changements technologiques se font également au sein de mouvements tels qu'*Occupons Wall Street* qui s'est déroulé à New York en 2011, pendant lequel des plateformes sociales telles que Facebook et Twitter ont servi d'outils de diffusion d'information et de mobilisation (Caren & Gaby, 2011). Au Québec, le « Printemps érable » a agi en tant que catalyseur numérique (Millette, Millette & Proulx, 2012) suite à la hausse des frais de scolarité proposée dans le budget du gouvernement Charest (Radio-Canada, 2012). Des cégeps et des universités à travers la province ont alors déclaré une grève illimitée qui s'est déroulée aussi bien dans la rue que sur les plateformes sociales. Les grévistes et les journalistes ont eu recours aux médias sociaux afin d'informer et de mobiliser les citoyens en utilisant des mots-clics tels que #ggi, #manifencours, #grève, #poliqc et #assnat (Beauchesne, 2012). Suite à cette grève étudiante, des élections générales ont été déclenchées pendant lesquelles la participation numérique et civique a été élevée. En effet, 74.4% des électeurs se sont rendus au scrutin (DGEQ, 2014) afin d'élire un gouvernement péquiste minoritaire. Ceci a cependant été de courte durée, car malgré l'existence d'une loi sur les élections à date fixe (Drainville, 2012), la Première ministre a demandé la dissolution de l'Assemblée nationale 18 mois plus tard.

1.2 Problématique

Notre recherche a été inspirée par les changements communicationnels lors des élections générales de 2012 au Québec. En effet, le média social Twitter a su rassembler 70 904 utilisateurs (CBC, 2012) qui ont pris part à la discussion au sujet de la campagne électorale. Nous avons préféré étudier un phénomène politique plus récent, soit en choisissant d'étudier les élections provinciales du printemps 2014. Nous avons été à

même de suivre une campagne alors qu'elle se déroulait, nous offrant ainsi l'avantage de la synchronicité avec l'objet à l'étude.

Ainsi, nous nous intéressons aux potentialités cyberdémocratiques de Twitter pendant la campagne électorale de 2014. Nous avons voulu mettre à l'épreuve Habermas en étudiant si la sphère publique (1989), bien que grandement contestée, pourrait s'adapter à un espace numérique. Selon Dahlberg (2001), le Web 2.0 pourrait agir en tant que sphère publique numérique, à condition de respecter quelques critères dont l'écoute et la compréhension des arguments des autres, la participation au débat, le questionnement de prétentions à la validité, ainsi que l'égalité et l'inclusion discursives. Twitter pourrait fournir un forum cyberdémocratique qui offre un accès aux dirigeants, à l'information et à la possibilité de s'exprimer (Morrisett, 2003). De plus, la nature ubiquiste (Weiser, 1993) des médias sociaux, qui peut mener à la fusion des dimensions privées et publiques, accroît largement l'accessibilité aux acteurs politiques et à l'information.

Ce faisant, nous nous intéressons aux pratiques numériques des acteurs politiques et cherchons à répondre à la question de recherche suivante :

« Quelles ont été les modalités d'usage de Twitter par les politiciens lors de la campagne électorale de 2014 au Québec? »

Afin d'approfondir notre compréhension du sujet à l'étude et de connaître le potentiel cyberdémocratique du média social, notre recherche vise également à répondre à la question subsidiaire suivante:

« De quelle manière l'utilisation de Twitter par les candidats a-t-elle respecté les critères généralement associés à la sphère publique numérique? »

Nous espérons, grâce à nos analyses, approfondir les travaux pionniers de Small (2010), de Bastien et Greffet (2009), ainsi que ceux de Giasson, Verville, Le Bars et Bastien (2013), qui ont porté sur l'utilisation des médias sociaux par les politiciens aux niveaux fédéral et provincial.

1.3 Survol théorique

Cette thèse mobilise les théories de la médiation (McQuail, 2010; Silverstone, 2005, 2008; Lamizet, 1997) et des interactions médiées (Thompson, 1995) et de la présentation de soi (Goffman, 1990)). Tout d'abord, nous nous concentrons sur la médiation, telle que proposée par McQuail (2010), qui est le partage numérique d'information par une tierce personne, soit les candidats à l'étude, au sujet d'événements que l'on ne peut observer soi-même.

Par ailleurs, nous croyons pertinent d'inclure le postulat théorique des interactions médiées (Thompson, 1995). Selon Thompson, il y aurait deux types d'interactions, soit la quasi-interaction médiée et l'interaction médiée (1995). La première, de type dialogique, s'adresse à des destinataires spécifiques, tandis que la deuxième, plutôt monologique, s'opérationnalise en tant que diffusion d'information (Thompson, 1995).

Enfin, la communication médiée permet de créer une identité numérique qui met en valeur quelques traits de personnalité jugés plus attrayants. En somme, cette présentation de soi se définit en tant que techniques utilisées par un individu afin d'interpréter un rôle dans un contexte social (Goffman, 1990). Nous estimons que l'analyse d'une identité numérique des candidats pourrait permettre de comprendre leurs motivations et leurs stratégies.

1.4 Survol méthodologique

Cette thèse vise à analyser les modalités d'usage de Twitter lors de la campagne électorale de 2014, soit entre le 5 mars et le 7 avril 2014. Lors de cette élection provinciale, 815 candidats représentant 19 partis ont mené campagne (DGEQ, 2014). Cependant, nous avons choisi de nous concentrer sur les quatre partis présents à l'Assemblée nationale, soit le Parti québécois (PQ), le Parti libéral du Québec (PLQ), la Coalition Avenir Québec (CAQ) et Québec Solidaire (QS). Nous avons aussi établi quelques critères afin d'effectuer un échantillonnage non-probabiliste par choix raisonné pour ainsi nous concentrer sur 26 candidats québécois. Cette sélection vise à former un échantillon quasi-proportionnel des sièges au Parlement au terme du scrutin de 2012. Nous nous sommes concentrés sur des super usagers, soit des candidats s'étant démarqués au sein de leur parti par leurs gazouillis quotidiens pendant la campagne, leur présence médiatique, leur taux d'abonnés et d'abonnements, ainsi que leur niveau d'engagement sur Twitter.

La collecte de données s'est effectuée à l'aide des moteurs de recherche Google et Twitter, ainsi que des agrégateurs de gazouillis PoliTwitter et Greptweet. Les mises à jour ont ensuite été nettoyées et puis organisées de façon chronologique au sein de documents Excel.

Il est évident que ces dimensions sont subjectives et nous avons rencontré quelques difficultés lors de la codification des gazouillis, que nous avons codés de façon impartiale selon la fonction dominante.

1.5 Structure

La présente thèse se divise en six chapitres. Tout d'abord, nous nous concentrons sur les concepts de la sphère publique, de la démocratie, de la cyberdémocratie, de la communication politique et du marketing politique au sein de notre recension de littérature au Chapitre 2. De plus, ce chapitre décrit notre cadre théorique, le contexte socio-politique et l'état des lieux des médias sociaux. Le Chapitre 3 décrit notre méthodologie de recherche, soit notre méthode d'échantillonnage, ainsi que de collecte et d'analyse de données. Au chapitre 4, nous présentons nos résultats à l'aide de diagrammes et de statistiques descriptives. Le chapitre 5 se consacre à la discussion de nos analyses, ainsi qu'aux forces et faiblesses de l'étude. Enfin, la conclusion offre quelques recommandations, des pistes de recherches futures et un bilan de la performance des partis politiques sur Twitter.

2 Chapitre 2 : Recension de littérature

L'accessibilité, la popularité et la fonctionnalité des médias sociaux s'immiscent peu à peu dans les formes de communication politique. Lors des plus récentes élections générales au Québec en avril 2014, le service de microblogage Twitter a servi d'espace aux débats et au partage d'information pour les individus, journalistes et politiciens. Nous présentons ici l'état de la sphère publique numérique qui, selon plusieurs auteurs (Dahlberg, 2001; Roberts, 2009; Polat, 2005) a le potentiel d'exister par l'entremise des médias sociaux.

La sphère publique (Habermas, 1989) a beaucoup évolué, passant de la sphère publique bourgeoise, à sa nouvelle forme numérique (Dahlberg, 2001). Elle peut maintenant encourager la cyberdémocratie (Hansard Society, 2003), mais également servir de plateforme au marketing politique (Kelley, 1956).

Notre recherche vise à étudier les élections au Québec au printemps 2014 avec un intérêt particulier envers l'utilisation de la plateforme Twitter par ses acteurs politiques. Afin de mieux comprendre ce phénomène, cette revue de littérature offre un survol du contexte politique et traite des concepts suivants : la sphère publique numérique, la démocratie, la cyberdémocratie, la communication politique, le marketing politique, et les réseaux sociaux. De plus, le cadre théorique pour l'essentiel, repose sur la médiation, l'interaction médiée et la présentation de soi.

2.1 Contexte politique

Lors des élections provinciales de 2014, 815 candidats représentant 19 partis, dont l'Option nationale (ON), le Parti vert du Québec (PVQ), le Parti conservateur du Québec (PCQ), le Parti libéral du Québec (PLQ), le Parti québécois (PQ), Québec Solidaire (QS)

et la Coalition Avenir Québec (CAQ) ont mené campagne. Celle-ci s'est déroulée 18 mois après les élections lors desquelles Pauline Marois a conduit son parti à un gouvernement minoritaire (Lebeuf, 2012). Conséquemment, Jean Charest, Premier ministre du Québec pendant neuf années, a démissionné de son poste de chef du PLQ suite à sa défaite contre le candidat péquiste Serge Cardin (Chouinard, 2012).

Malgré la loi sur les élections à date fixe adoptée par le gouvernement Marois (Drainville, 2012), le Directeur général des élections du Québec (DGEQ) s'est préparé à l'éventualité d'élections dès le 27 février 2014 (Fortier, 2014). La première ministre du Québec s'est dite menacée par les partis de l'opposition qui semblaient vouloir rejeter le budget du ministre Nicolas Marceau. Ceci aurait « mis en péril la stabilité du gouvernement minoritaire » (Fortier, 2014) et « faisait obstruction à la mise en œuvre des politiques souhaitées » (Biron, 2014). C'est ainsi que 18 mois après l'accession au pouvoir du 5 mars 2012, la première ministre a demandé la dissolution de l'Assemblée nationale dans l'espoir de conduire son parti à un gouvernement majoritaire (Le Devoir & Presse canadienne, 2014).

2.1.1 Partis politiques

Au pouvoir avec un gouvernement minoritaire depuis l'été 2012, le PQ espérait remporter un gouvernement majoritaire avec le slogan « plus prospère, plus fort, plus indépendant, plus accueillant ». Au sein de sa plateforme électorale, le PQ s'est engagé à créer des emplois, baisser les impôts, faciliter l'accès à un médecin de famille et augmenter le personnel de santé dans les groupes de médecine de famille (PQ, 2014). De plus, le gouvernement Marois s'est engagé à créer la première politique nationale de lutte

contre le décrochage scolaire et à valoriser le corps professoral. L'idée d'un référendum imminent a su enflammer le débat, suite à une déclaration du candidat péquiste Pierre Karl Péladeau dont la candidature a semé la controverse. Selon Auger (2014), sa candidature aurait visé « [...] à transformer une élection ordinaire en élection référendaire ». De plus, selon Denis Coderre, le projet de la charte des valeurs aurait divisé le vote et la population (Arsenault, 2014).

Le PLQ, défait lors des élections précédentes et avec un nouveau chef à sa barre, s'est engagé à accélérer la croissance du produit intérieur brut (PIB) grâce à des projets tels que le Plan Nord et la Stratégie Maritime. Leur slogan « Ensemble on s'occupe des vraies affaires » visait à encourager le sentiment de confiance (PLQ, 2014). Tout comme le PQ, ce parti espérait augmenter le nombre d'emplois et réduire les impôts. Par contre, il prônait également l'ajout de 44 groupes de médecine de famille, la création de super-cliniques et la formation de 2 000 infirmières praticiennes spécialisées en 10 ans (Radio-Canada, 2014). Enfin, leurs engagements au sujet de l'éducation se sont concentrés sur l'aide aux devoirs, le diagnostic des jeunes montrant des difficultés et une plus grande liberté aux directions d'école au sujet de développement d'activités parascolaires et de vocations spécialisées (Radio-Canada, 2014).

La CAQ, pour sa part, a préféré une campagne plus personnalisée en choisissant le slogan « On se donne Legault » (CAQ, 2014). Outre la création d'emplois et l'augmentation de la dette brute, l'équipe de Legault s'est engagée à effectuer des compressions allant jusqu'à 2,3 milliards de dollars par année pendant quatre ans (Radio-Canada, 2014). Les coupures ont été de mises, d'abord appliquées aux agences de la santé et des services sociaux, en offrant toutefois un médecin de famille pour tous les

Québécois (CAQ, 2014). Le parti espérait également abolir les commissions scolaires afin de favoriser des structures régionales et identifier les enfants présentant des difficultés d'apprentissage dès un jeune âge (Radio-Canada, 2014).

Puis, QS, faisant appel à la raison des citoyens avec « pour l'amour de (*insérer nom de la circonscription*), votons avec notre tête » s'est différencié des autres partis avec la promesse de la création de 37 000 emplois, soit 13 000 de moins que la CAQ, pendant cinq ans, la création de Pharma-Québec, l'élimination de la taxe santé, la création du revenu minimum garanti et une hausse d'impôts pour les entreprises. Du côté de la santé, on a promis l'ouverture de CLSC à toute heure et l'embauche de nouveaux professionnels de la santé (QS, 2014). Au final, l'éducation a été un sujet axé sur l'égalité sociale, économique et culturelle afin de maximiser la réussite, tout en y investissant afin d'augmenter le nombre d'activités parascolaires et réduire le nombre d'élèves par groupe au primaire (Radio-Canada, 2014).

2.1.2 Résultats au terme des élections générales au Québec

Le 7 avril 2014, le PLQ a remporté 41.5% des votes, soit 70 sièges et un gouvernement libéral majoritaire avec à sa tête, Philippe Couillard. Le PQ n'a remporté que 35.38% des voix, soit 30 sièges et Marois a été défaite dans la circonscription de Charlevoix-Côte-de-Beaupré. La CAQ a remporté 23.06% des votes, soit 22 sièges, QS 7.74% des votes et 3 sièges, quoique Françoise David ait été la porte-parole élue, tandis que son collègue Andrés Fontecilla a été défait (Radio-Canada, 2014). Suite à sa défaite, Marois a démissionné (Boisvert, 2014) au terme du mandat de Premier(e) ministre le plus court de l'histoire québécoise (Lessard, 2014).

Cette campagne électorale, tout comme la précédente, a su miser, tel que nous l'avons souligné en introduction plus haut, sur les médias sociaux afin de susciter le débat entre les citoyens, les journalistes et les candidats. Selon Radio-Canada (Ouimet, 2014), 11 582 utilisateurs ont gazouillé pendant la campagne en utilisant des mots-clics reliés à la politique québécoise entre le 5 mars et le 5 avril, tels que #polqc, #assnat, #QC2014 (Auclair, 2014). Quelques « citoyens-utilisateurs » (Radio-Canada, 2014) se sont démarqués en étant très retweetés. Au final, chaque parti a fait preuve d'une utilisation différenciée du média social. Le PQ s'est illustré sur Twitter avec des candidats très actifs, tels que Bernard Drainville, Jean-François Lisée et Pierre Duchesne (Collard, 2014), en dépit de l'absence de Pauline Marois sur la plateforme. Du côté de Québec Solidaire, la co-porte-parole, Françoise David, s'est distinguée grâce à la popularité de son profil, ayant plus d'abonnés que le compte de son parti (Courcy, 2014). Québec Solidaire a tout de même misé sur l'engagement numérique en utilisant une stratégie multiplateforme afin de partager les motivations des électeurs à voter pour le parti (Collard, 2014). Selon Collard (2014), François Legault a été le politicien le plus populaire et le plus prolifique sur Twitter pendant les élections. En revanche, le PLQ a reçu le deuxième plus grand nombre de mentions sur le réseau social.

2.2 La sphère publique

2.2.1 Ses débuts

Selon la conception qu'en propose Habermas (1989), la sphère publique est un espace de la vie sociale, accessible à tous les citoyens, où peut être formée l'opinion publique. C'est un espace où l'on peut se rassembler afin de discuter et tenter de résoudre des problèmes (Antoine, 2009). C'est un espace propice à la conversation politique et où les idées doivent être jugées selon leur mérite et non en fonction du statut social du locuteur (Dahlberg, 2001; Habermas, 1989). La communication rationnelle, nécessaire au débat éclairé, permet de réduire les préjugés, accroître le pouvoir des citoyens, élargir l'étendue de la sphère publique et renforcer la démocratie (Boeder, 2005).

La sphère publique et la démocratie sont également des concepts qui se complètent. Afin d'avoir une démocratie saine, la sphère publique se doit d'être accessible, universelle et d'encourager le débat rationnel et critique (Habermas, 1989). Toujours selon Habermas, la sphère publique est comprise d'espaces communicationnels institutionnels qui facilitent la formation de l'opinion et de volonté publique. C'est une sphère qui fait le lien entre le domaine privé et l'autorité publique en permettant l'accès et la circulation d'informations et d'idées. Le but de la discussion raisonnée est d'atteindre un consensus éclairé, ce qui s'avère être un des buts de la démocratie (Habermas, 1989). Selon Castells, la sphère publique est un espace de communication où l'on peut échanger au sujet d'idées et de projets que l'on adresse ensuite aux dirigeants (2008).

Depuis, plusieurs chercheurs (Calhoun, 1993; Dahlgren, 2011; Fraser, 1990; Lunt & Livingstone, 2013) ont remis en question le concept de la sphère publique bourgeoise,

un espace social où l'on peut débattre afin d'atteindre un consensus éclairé. « The bourgeois public sphere may be conceived above all as the sphere where private people come together as a public [...] » (Habermas, 1989; 27) où les citoyens tentent de motiver leurs compères à agir ensemble afin d'atteindre des buts collectifs (Huspek, 2007). Fraser (1990) y a décelé une aliénation des publics sous-représentés, tels que les femmes et la classe ouvrière. C'est ainsi qu'elle a émis l'hypothèse de la possibilité d'avoir plusieurs publics au sein d'une sphère plutôt qu'un seul. Ces multiples sphères publiques pourraient ainsi permettre aux groupes d'intérêts de s'exprimer (Fraser, 1990) puisque, selon Lunt et Livingstone, « competing publics better promote ideal of participatory parity [...] than a single [...] public » (1994; 23). Ainsi, des « contre-publics subalternes » pourraient s'exprimer (Fraser, 2008) lors d'une campagne électorale et ainsi améliorer l'état de la démocratie québécoise.

2.3 La sphère publique numérique

En plus d'avoir été critiquée et modifiée depuis sa conception, le concept de sphère publique aurait un potentiel nouveau au sein de la société moderne caractérisée par une abondance d'informations et d'options de consommation qui modifient le domaine politique (Blumler & Kavanagh, 1999). En effet, le cyberspace aurait le potentiel d'offrir un espace propice aux débats politiques, car le web 2.0 promeut un échange d'idées et d'opinions entre les citoyens (Papacharissi, 2002). Le web 2.0 est une sphère de communication autonome au sein de laquelle les citoyens peuvent débattre (Chadwick, 2006) et où plusieurs sphères de débat public opèrent de façon spontanée, flexible et autogouvernée (Dahlgren, 2005). Cet espace public et privé à la fois permet d'avoir accès

à beaucoup d'information (Levy, 2002) puisqu'il agit en tant qu'outil d'agrégation d'information (Polat, 2005). Par ailleurs, les utilisateurs peuvent y mettre leurs différences de côté, s'impliquer dans le monde de la politique et influencer les décisions gouvernementales (Johannessen, 2012).

Ainsi, selon Dahlberg (2001), ce pourrait être un espace propice à la sphère publique numérique, à condition de remplir trois critères.

1) Tout d'abord, on doit pouvoir y échanger et critiquer des prétentions à la validité, puis y examiner les valeurs culturelles, les préjugés, le contexte social, ainsi que les intérêts des participants de façon critique.

2) Aussi, les individus prenant part à la sphère publique numérique sont appelés à écouter et à comprendre les arguments des autres et faire preuve de sincérité.

3) Puis, cet espace indépendant du gouvernement doit offrir l'égalité et l'inclusion discursives où tous ont un droit égal à la délibération (Dahlberg, 2001).

En outre, le cyberspace peut permettre la création d'une sphère publique globale et en réseaux (Castells, 2008), soit une hybridation de la société des réseaux et de la sphère publique (Johannessen, 2012). Cette sphère publique en réseaux se veut plus démocratique et accessible, en mesure de filtrer l'information pertinente au domaine politique, accréditer des sources d'information fiables et de synthétiser l'opinion publique tout en étant indépendante du gouvernement (Benkler, 2006). Elle vise également à offrir un espace où la communication se veut plus critique, sincère et inclusive (Johannessen, 2012), tout comme le requiert le concept de la sphère publique numérique (Dahlberg, 2001).

2.4 Médias sociaux

L'utilisation accrue des médias sociaux par les individus, les journalistes et les politiciens modifie considérablement le paysage communicationnel numérique. Comme plusieurs l'ont déjà indiqué, les médias sociaux favorisent un rapprochement et surpassent les limites géographiques et physiques (Lunt & Livingstone, 2013), créant un espace propice à la discussion et l'expression (Breindl & Francq, 2008). Par ailleurs, la cyberdémocratie encourage la participation au sein de la vie politique via la discussion entre les politiciens et les citoyens (Chadwick, 2006). L'abondance d'information et son effet sur la communication politique (Blumler & Kanavagh, 1999) ont conduit certains auteurs à revoir le concept de « cyberdémocratie ». Bien qu'il existe plusieurs définitions du concept, notre projet utilise la définition de la *Hansard Society* (2003), une œuvre de charité fondée en 1944 en Grande-Bretagne qui vise à promouvoir la démocratie et renforcer les parlements (Chadwick, 2012). Hansard définit la cyberdémocratie comme étant l'effort d'offrir la possibilité aux citoyens et aux politiciens de discuter entre eux à l'aide de nouvelles technologies dans le but d'accroître la participation politique (Chadwick, 2006) et citoyenne de qualité (Mahrer & Krimmer, 2005) au sein de la société civile (Schlosberg & Dryzek, 2002). Par ailleurs, les cyber-optimistes, ou technoromantiques (Coyne, 1999), avancent que le web 2.0 (Small, 2011) modifie la nature de la participation en ligne, poussant les usagers à passer d'un état passif à participatif par la production de contenu (Sweetser & Weaver Lariscy, 2008). Ceux-ci croient également que le web 2.0 pourrait hausser le taux de participation au sein de la démocratie (Norris, 2001), la connaissance politique (Vrömen, 2008) et fournir une sphère publique propice au débat politique démocratique (Roberts, 2009).

Ainsi, des pratiques démocratiques peuvent avoir lieu dans un environnement numérique en raison de ses avantages, l'accès aux dirigeants et aux autres communautés, l'accès à l'information de façon rapide au sujet de politique et la possibilité de s'exprimer au sujet de ses valeurs politiques (Morrisett, 2003). De plus, la cyberdémocratie vise à actualiser la politique en profitant de la technologie et des tendances de communication (Curran & Singh, 2011). Tout comme au sein de la sphère publique numérique, l'inclusion y est de mise, s'efforçant d'inclure ceux qui ne prendraient pas habituellement part à la création de politiques (Schlosberg & Dryzek, 2002). Cette démocratie numérique peut être un outil servant à délaisser le système représentatif dans le but de faire place à l'engagement citoyen direct (Vergeer & Hermans, 2013).

Afin d'assurer le bon fonctionnement d'une cyberdémocratie, on doit respecter quelques principes tels que la transparence et « [...] l'efficacité des administrations [...] » (Levy, 2002; 194), ce qui peut être effectué à l'aide d'un gouvernement électronique, soit un e-gov. Un gouvernement électronique a la possibilité de fournir l'information plus rapidement et de façon plus accessible (Chadwick, 2006), ce qui peut combler le besoin des citoyens d'avoir accès aux rapports, aux discussions et aux débats au sujet d'actualités (Dahlgren, 2009). Ce e-gov, selon le Center for Democracy and Technology (CDT), consiste en l'usage d'informations et de technologies de communication par le gouvernement afin d'améliorer la portée, ainsi que la gamme et la qualité de l'information et des services de façon efficace, spontanée, moins coûteuse et pratique (2008). En effet, « le passage au gouvernement électronique [...] vise à renforcer les capacités d'action des populations administrées plutôt que de les assujettir à un pouvoir » (Levy, 2002; 10). Un gouvernement électronique vise donc la transparence, la

participation et la collaboration (Criado, Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2013; Obama, 2008; Gouvernement du Québec, 2014). À titre d'exemple, le gouvernement du Québec s'est engagé à devenir un gouvernement ouvert en 2012, et à respecter trois principes démocratiques, soit la transparence, la participation et la collaboration (Gouvernement du Québec, 2014). Cet engagement offre la possibilité de consulter de l'information publique, de se renseigner sur les activités gouvernementales, de prendre part au processus et de collaborer avec les acteurs gouvernementaux (Gouvernement du Québec, 2014). De plus, les données ouvertes sont disponibles aux citoyens, aux organisations privées et publiques afin d'être utilisées, enrichies et développées. Selon Hong, un e-gov peut aussi améliorer les interactions entre le gouvernement et les citoyens, ce qui représente un élément fondamental de la démocratie (2013).

De plus, on peut à présent participer à la cyberdémocratie à l'aide des médias sociaux en réponse à des événements mettant en scène les dirigeants de la province. Lors des débats des chefs les 20 et 27 mars 2014, Twitter a servi d'espace de discussion (Highfield, Harrington & Bruns, 2012) au sujet des enjeux à caractère provincial. Ceci est connu en tant qu'expérience de deuxième écran (Evolumedia, 2013) où l'on peut participer en temps réel. Cette expérience peut devenir une partie intégrante de l'émission (Highfield et al., 2012), d'où l'importance des médias sociaux pendant des débats politiques (Bennet, 2003). Lors du débat télévisé le 27 mars 2014, plus de 323 messages ont été publiés par minute sur Twitter (Sanger, 2014) avec des mots-clics tels que #debatqc, #polqc, #qc2014 (Twitter, 2014), #debatdeschefs, #qs, #plq, #caq et #faceafacetva (Sanger, 2014).

Ces moments télévisuels et médiatiques représentent des événements conséquents sur les réseaux sociaux dans le cadre de cette thèse. Nous voulons prendre comme exemple sur Twitter les deux débats en tant que faits saillants numériques afin d'en faire une illustration. Ce cas d'espèce se reflète également dans la participation politique, car c'est un moment décisif où le tiers des électeurs décide de leur vote (Despatie, 2014). Lors d'un débat télévisé, la relation entre le candidat et l'électeur est cruciale (Johansson, 2008). Cependant, le taux de participation numérique lors de ces débats pourrait être biaisé en raison de robots twitteriens. Lors des élections au Québec en 2012, Karl Bertrand, un bénévole de la CAQ a créé un compte Twitter qui permettait d'amplifier les messages au sujet du parti (Normandin, 2012). Bien que ce ne soit pas une pratique illégale selon Bruno Guglielminetti, il s'agit d'une pratique malhonnête (Normandin, 2012).

2.5 Communication politique

La communication politique, soit le processus interactif communicationnel entre les politiciens, les médias et le public (Norris, 2001), est aussi un domaine d'étude qui vise à comprendre la communication au sein de la vie politique. Celle-ci englobe les médias, les sondages d'opinion, le marketing politique et la publicité (Nimmo & Sanders, 1981). Selon Wolton (1999), ce processus permet à trois groupes de s'exprimer en public : les politiciens, les journalistes et l'opinion publique.

La légitimité de ce type de communication vient de sa triangulation d'éléments nécessaires à la démocratie de masse : la politique, l'information et la communication (Wolton, 1990). Twitter est devenu un réseau de diffusion légitime et fréquent de l'arène

politique pour les citoyens (Sandner, Sprenger & Welp, 2010). À présent, les spécialistes de la communication politique se concentrent sur les effets de leur message sur l'opinion publique, les connaissances politiques, les valeurs politiques, les attitudes, le comportement politique, ainsi que leur portée et leur couverture médiatiques (Norris, 2001).

Puis, tout comme la démocratie, la communication politique numérique peut faciliter la légitimation du processus délibératif au sein de la sphère publique médiée (Friedland, Hove & Rojas, 2006). Cette conversation politique se veut ouverte, pluraliste et démocratique (Verwiej & Van Noort, 2013). En plus d'offrir un réseau de communication où il est possible de se procurer de l'information sans passer par un filtre politique ou journalistique (Bimber & Davis, 2003), la communication politique numérique offre deux composantes nécessaires à la démocratie, soit un accès illimité à l'information (Ferber, Foltz & Pugliese, 2007; Bimber & Davis, 2003) et l'accès aux forums qui encouragent la délibération réfléchie (Ferber et al., 2007.) vu le coût minime (Zittel, 2003) de cette plateforme, ainsi que son accessibilité.

Toutefois, les plateformes numériques peuvent aussi être utilisées dans une optique de marketing politique, où les échanges politiques visent à alimenter une campagne permanente et à générer des consommateurs politiques (Scammell, 1999). D'un point de vue cyber-pessimiste (Verville & Giasson, 2011), cette communication politique numérique pourrait simplement être le reflet des conversations hors ligne (Chadwick, 2006), c'est-à-dire un espace où mettre en oeuvre des principes et des procédures de marketing pendant une campagne électorale (Newman, 1999). En effet, les médias sociaux pourraient offrir de nouvelles possibilités de marketing politique où les électeurs

deviendraient des citoyens-consommateurs (Newman, 1999; Newman, 1994; Scammell, 1999; Kotler & Kotler, 1999).

Enfin, la communication politique, qui englobe autant les techniques de marketing politique que la délibération réfléchie (Ferber et al., 2007), aurait le potentiel d'encourager le débat démocratique.

2.6 Démocratie

Bien entendu, le concept de démocratie est complexe, mais nous nous concentrons sur un des moyens à partir desquels la démocratie s'exprime à l'ère du numérique. La démocratie est une communauté autonome où les individus sont libres et égaux (Munro, 2007; Walzer, 1983), ce qui permet à ces derniers de prendre part aux affaires publiques (Encabo, 1995), et qui fournit les conditions nécessaires au débat raisonné (Habermas, 1992). Une démocratie saine peut entraîner l'existence d'une sphère publique politique (Habermas, 1992; Noonan, 2005) où l'on peut débattre et faire partie d'associations, avoir accès à une protection légale et la possibilité de participer au processus politique (Habermas, 1998).

Les institutions, pour leur part, se doivent de fournir l'information (Encabo, 1995) et les services nécessaires (Lee, 2012), permettant ainsi aux individus d'atteindre un consensus raisonné à l'aide de délibération informée (Walzer, 1983). Le gouvernement doit également faire preuve d'activités de relations publiques, ce qui mise sur des principes démocratiques, tel que faire part de ses activités auprès des citoyens (Broom, 2009).

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons à la perspective de politiciens tout en tentant de saisir les responsabilités, les rôles et les besoins des groupes qui

prennent part à la communication politique québécoise. Ainsi, nous nous intéressons plus précisément à la démocratie délibérative, un type de démocratie qui comporte des éléments de la sphère publique et de la rationalité communicative (Raman, 2011). La délibération, une composante essentielle de la démocratie délibérative, est le fait d'agir à l'aide d'information (Weeks, 2000) qui peut être acquise grâce à la discussion et à l'argumentation (Gutmann & Thompson, 1996). Ce processus de dialogue et de délibération est public (Elstub, 2010), ouvert, inclusif, communautaire et offre la chance à tous de participer (Weeks, 2000; Dahlberg, 2007). On y prône la justification pour toute décision prise par ceux au pouvoir (Raman, 2011), ainsi que la participation raisonnée (Cooke, 2000) et informée des citoyens (Weeks, 2000). Cette forme de démocratie encourage la discussion informée qui mène au consensus et à la décision collective (Wright & Street, 2007). Elle permet aussi aux citoyens d'interagir avec les politiciens dans un espace où tous sont inclus (Bashir, 2012) et encouragés à prendre part au processus délibératif (Weeks, 2000) afin de trouver des solutions aux problèmes, tout en s'exprimant librement (Gutmann & Thompson, 1996).

Par la suite, une démocratie saine exige un certain niveau d'engagement (Dahlgren, 2009), et de participation (Benbow, Eckstein, Jugert, Kuhn & Noack, 2013) soit politique (Verba, Scholzman & Brady, 1995) ou citoyenne (Callahan, 2007). La participation citoyenne se concentre sur la planification et les processus administratifs du gouvernement (Callahan, 2007), tandis que la participation politique est un comportement qui cherche à influencer les actions politiques (Verba et al., 1995). Ceci peut être fait de plusieurs façons, dont en prenant part au scrutin et en contactant les élus (Callahan, 2007). Le but de ce type de participation est d'amener le gouvernement, le secteur privé

et les citoyens à travailler ensemble (Quilley, 2000). Comme l'indique Bastien (2013 : 2), « [...] La participation politique constitue une tentative d'influencer les gouvernements afin qu'ils agissent conformément aux vœux des gouvernés en veillant à une protection égale des intérêts en jeu ». Cette influence peut être effectuée en manifestant son soutien ou son opposition à des idées, des partis ou des acteurs politiques (Bastien, 2013). À l'ère des médias numériques, on peut aussi participer sans toutefois se déplacer, tout simplement en partageant son appui pour un candidat de façon numérique, en effectuant une contribution financière, en adhérant à un parti ou même en devenant bénévole (Hoffman, 2012). Au Québec, il faut savoir que les municipalités ont par exemple tenté d'actualiser le processus démocratique en faisant l'essai du vote électronique entre 1995 et 2005. Ce changement permettait de voter via un terminal qui compilait et enregistrerait les votes. Cependant, lors des élections générales municipales du 6 novembre 2006, plusieurs problèmes techniques ont poussé le DGEQ à imposer un moratoire suite à une évaluation de la situation (DGEQ, 2014).

De même, l'engagement civique, tel que défini par Diller (2001), encourage les individus à agir de façon collective afin de régler des problèmes à l'aide du processus politique. En soi, ceci pourrait représenter un outil pertinent afin de motiver les citoyens à participer (Chadwick, 2006), puisqu'il rapproche les membres de la société et tisse des liens entre les citoyens et le système politique (Paxton, 2002). Les citoyens peuvent démontrer leur engagement au sein de la communauté grâce au bénévolat et à l'activisme civique (Callahan, 2007). Par contre, l'engagement civique nécessite beaucoup de confiance de la part des citoyens envers le gouvernement (Heidar & Saglie, 2002), ce qui peut être un indicateur de la qualité des relations entre ceux-ci (Boeckmann & Tyler,

2002; Wang & Wart, 2007) et est à la base du système démocratique (Im Cho, Porumbescu & Park, 2012). Par conséquent, un manque de confiance de la part des citoyens peut avoir des répercussions sur leur perception, leurs habitudes et leur comportement (Hong, 2013). Cette confiance peut pourtant améliorer les interactions sociales (Putnam, 1995) et est définie par Wang et Wart en tant que « [...] the extent of the public's belief that an administration is 'doing the right thing' » (271), tout en respectant les intérêts du public (2007). La confiance peut être opérationnalisée à l'aide d'indicateurs tels que l'intégrité, la compétence (Scott, 2007), la fiabilité, la cohérence, l'honnêteté et la responsabilité (Ki & Hon, 2007). Lors de la campagne électorale au Québec au printemps 2014, certains journalistes et analystes ont noté un manque de confiance de la part des électeurs envers les partis politiques suite à la commission Charbonneau (Ravary, 2014; Institut de la confiance, 2014). Le Bureau d'intervieweurs professionnels (BIP) a réalisé un sondage sur la démocratie et la participation citoyenne pour l'Institut du Nouveau Monde (INM) en 2013. Les résultats démontrent que seulement 38% des répondants font « confiance au gouvernement québécois pour mener des démarches de consultation publique » (BIP, 2013), mais qu'ils ont tendance à participer lorsqu'ils ont l'impression que leur participation aura un impact. De plus, 97% des répondants sont d'accord que les citoyens devraient être mieux informés au sujet des décisions publiques (BIP, 2013).

Néanmoins, le DGEQ (Directeur général des élections du Québec) a cherché à inclure les étudiants-électeurs et à faciliter l'accès aux bureaux de scrutin. C'est ainsi que, pour la première fois dans l'histoire des Élections provinciales au Québec, on retrouva des bureaux de vote au sein d'établissements d'enseignement qui regroupaient au moins 300

étudiants-électeurs. Ce changement visait 400 000 étudiants par le biais de plus de 300 bureaux de vote ont installés dans 175 établissements d'enseignement post-secondaire (DGEQ, 2014).

2.7 Cyberdémocratie

La démocratie québécoise s'adapte aux réalités du numérique depuis le « Printemps érable » de 2012, alors que les politiciens, les citoyens et les journalistes ont pu discuter au sein d'un même espace numérique à l'aide de Twitter. Comme plusieurs l'ont déjà indiqué, les médias sociaux favorisent un rapprochement et surpassent les limites géographiques et physiques (Lunt & Livingstone, 2013), créant un espace propice à la discussion et l'expression (Breindl & Francq, 2008). Par ailleurs, la cyberdémocratie encourage la participation au sein de la vie politique via la discussion entre les politiciens et les citoyens (Chadwick, 2006). L'abondance d'information et son effet sur la communication politique (Blumler & Kanavagh, 1999) ont conduit certains auteurs à revoir le concept de « cyberdémocratie ». Bien qu'il existe plusieurs définitions du concept, nous préférons utiliser la définition de la *Hansard Society* (2003), une œuvre de charité fondée en 1944 en Grande-Bretagne qui vise à promouvoir la démocratie et renforcer les parlements (Chadwick, 2012). La *Hansard Society* définit la cyberdémocratie comme l'effort d'offrir la possibilité aux citoyens et aux politiciens de discuter entre eux à l'aide de nouvelles technologies dans le but d'accroître la participation politique (Chadwick, 2006) et citoyenne de qualité (Mahrer & Krimmer, 2005) au sein de la société civile (Schlosberg & Dryzek, 2002). Par ailleurs, les cyber-optimistes, ou technoromantiques (Coyne, 1999), avancent que le web 2.0 (Small, 2011)

modifie la nature de la participation en ligne, poussant les usagers à passer d'un état passif à participatif par la production de contenu (Sweetser & Weaver Lariscy, 2008). Ceux-ci croient également que le web 2.0 pourrait hausser le taux de participation au sein de la démocratie (Norris, 2001), la connaissance politique (Vrömen, 2008) et fournir une sphère publique plus propice au débat politique démocratique (Roberts, 2009).

Afin d'assurer le bon fonctionnement d'une cyberdémocratie, on doit respecter quelques principes tels que la transparence et « [...] l'efficacité des administrations [...] » (Levy, 2002; 194), ce qui peut être effectué à l'aide d'un gouvernement électronique, soit un e-gov. Un gouvernement électronique a la possibilité de fournir l'information plus rapidement et de façon plus accessible (Chadwick, 2006), ce qui peut combler le besoin des citoyens d'avoir accès aux rapports, aux discussions et aux débats au sujet d'actualités (Dahlgren, 2009). Ce e-gov, selon le Center for Democracy and Technology (CDT), consiste en l'usage d'informations et de technologies de communication par le gouvernement afin d'améliorer la portée, ainsi que la gamme et la qualité de l'information et des services de façon efficace, spontanée, moins coûteuse et pratique (2008). En effet, « le passage au gouvernement électronique [...] vise à renforcer les capacités d'action des populations administrées plutôt que de les assujettir à un pouvoir » (Levy, 2002; 10). Un gouvernement électronique vise donc la transparence, la participation et la collaboration (Criado, Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2013; Obama, 2008; Gouvernement du Québec, 2014). À titre d'exemple, le gouvernement du Québec s'est engagé à devenir un gouvernement ouvert en 2012, et à respecter trois principes démocratiques, soit la transparence, la participation et la collaboration (Gouvernement du Québec, 2014). Cet engagement offre la possibilité de consulter de l'information

publique, de se renseigner sur les activités gouvernementales, de prendre part au processus et de collaborer avec les acteurs gouvernementaux (Gouvernement du Québec, 2014). De plus, les données ouvertes sont disponibles aux citoyens, aux organisations privées et publiques afin d'être utilisées, enrichies et développées. Selon Hong, un e-gov peut aussi améliorer les interactions entre le gouvernement et les citoyens, ce qui représente un élément fondamental de la démocratie (2013).

De plus, on peut à présent participer à la cyberdémocratie à l'aide des médias sociaux en réponse à des événements mettant en scène les dirigeants de la province. Lors des débats des chefs les 20 et 27 mars 2014, Twitter a servi d'espace de discussion (Highfield, Harrington & Bruns, 2012) au sujet des enjeux à caractère provincial. Cette participation numérique est connue en tant qu'expérience de « deuxième écran » (Evolumedia, 2013) et permet aux internautes de participer en temps réel. Cette expérience peut devenir une partie intégrante de l'émission (Highfield et al., 2012), d'où l'importance des médias sociaux pendant des débats politiques (Bennet, 2003). Lors du débat télévisé le 27 mars 2014, plus de 323 messages ont été publiés par minute sur Twitter (Sanger, 2014) avec des mots-clics tels que #debatqc, #polqc, #qc2014 (Twitter, 2014), #debatdeschefs, #qs, #plq, #caq et #faceafacetva (Sanger, 2014).

Ces moments télévisuels et médiatiques représentent des événements conséquents sur les réseaux sociaux dans le cadre de cette thèse. Comme nous le précisons plus loin dans notre chapitre consacré à la méthodologie, nous voulons prendre comme exemple sur Twitter les deux débats en tant que faits saillants numériques afin d'en faire une illustration. Ce cas d'espèce se reflète également dans la participation politique, car il s'agit d'un moment décisif où le tiers des électeurs décide de leur vote (Despatie, 2014).

Lors d'un débat télévisé, la relation entre le candidat et l'électeur est cruciale (Johansson, 2008). Cependant, le taux de participation numérique lors de ces débats pourrait être biaisé en raison de robots twitteriens. Lors des élections au Québec en 2012, Karl Bertrand, un bénévole de la CAQ, a créé un compte Twitter qui permettait d'amplifier les messages au sujet du parti (Normandin, 2012). Bien que ce ne soit pas une pratique illégale selon Bruno Guglielminetti, il s'agit d'une pratique malhonnête (Normandin, 2012).

Ainsi, des pratiques démocratiques peuvent avoir lieu dans un environnement numérique en raison des avantages qu'il offre dont l'accès aux dirigeants et aux autres communautés, l'accès à l'information de façon rapide au sujet de politique et la possibilité de s'exprimer au sujet de ses valeurs politiques (Morrisett, 2003).

Et surtout, cet espace numérique peut aussi servir aux pratiques de marketing politique.

2.8 Marketing politique

Le terme « marketing politique » a été proposé par Kelley (1956) dans son étude sur l'influence grandissante des professionnels dans le domaine politique. Cette notion peut être définie comme l'application de concepts (Moufahim & Lim, 2009), de principes et de procédures du marketing lors d'une campagne électorale (Newman, 1999) et représente une professionnalisation de la politique (Scammell, 1999). Ce domaine interdisciplinaire (Lees-Marshment, 2003), se situe entre les sciences politiques et le marketing (Moufahim, Humphreys, Mitussis & Fitchett, 2007), et se concentre sur les résultats d'élections (Scammell, 1999). En règle générale, le marketing politique vise à

identifier et créer un avantage compétitif pour les partis politiques (McDonald, 1989) et se déroule en quatre étapes : l'analyse de l'opinion publique, le développement, l'exécution et puis la gestion de campagnes stratégiques (Newman, 1999).

Puisque le marketing politique cherche à analyser et à répondre aux besoins et aux demandes des citoyens-consommateurs (Newman, 1999; Newman, 1994; Scammell, 1999) en effectuant des études de marché (Kotler & Kotler, 1999), la politique peut devenir un produit qui détruirait le jugement professionnel et l'idéologie de la politique (Lees-Marshment, 2003). En effet, ce troisième âge de la communication politique (Blumler & Kavanagh, 1999) se caractérise par une campagne permanente rendue possible grâce aux nombreuses plateformes numériques (Bastien & Greffet, 2009). Bien que le marketing politique pourrait représenter un outil pertinent afin d'accroître la confiance des électeurs (Mortimore, 2003), il peut aussi créer des consommateurs politiques, plutôt que des citoyens engagés (Scammell, 1999). Selon la théorie du one-step flow (Bennet & Manheim, 2006), la campagne permanente vise à personnaliser le message diffusé : « Witness the rise of so-called permanent campaigns aimed at branding individuals to products, ideas, candidates, leaders, and policies (Bennett & Manheim, 2006; 215).

Contrairement aux concepts de la cyberdémocratie et de la sphère publique numérique, le marketing politique s'opérationnalise à l'aide de stratégies, de techniques et de tendances. Le marketing politique met de l'avant trois composantes de la campagne, soit l'image du parti, l'image du chef de parti et l'engagement politique (O'Cass, 1996). La première composante est une tendance qui a longtemps existé sous la forme du chef de parti charismatique (Bennet, 2012) où l'on met l'accent sur le chef de parti (O'Malley,

2012; Enli & Skogerbo, 2013; Bjerling, 2012). Cette tendance est connue en tant que personnalisation, soit « [...] l'habileté d'organiser l'information selon un ordre d'importance subjectif déterminé par soi » (Papacharissi, 2008; 12). De même, les politiciens sont à présent encouragés à partager des détails de leur vie quotidienne (Hjavar, 2008; Stromback, 2008) sur les réseaux sociaux afin de présenter des facettes publiques et privées à la fois (Lilleker, 2010), ce qui incite les médias à se concentrer sur les caractéristiques et les compétences des chefs (Bjerling, 2012). Enli et Skogerbo (2013) avancent le fait que les politiciens croient que les mises à jour personnelles et les images sont plus attrayantes que les mises à jour politiques. Ceci pourrait aussi être le reflet des fonctions des médias sociaux qui ont la possibilité de transmettre une forme de marketing plus personnelle que les médias de masse (Enli & Skogerbo, 2013), étant plus intimes et personnels (Dupont, 2014). Cette pratique est pertinente dans le cadre de cette recherche car, à titre d'exemple, lors de la campagne électorale au Québec en 2014, le slogan de la CAQ était « On se donne Legault » (Radio-Canada, 2014), soit le nom du chef de parti, ce qui a fait sourciller des journalistes, tel que Stéphane Laporte de La Presse qui croit qu'un slogan devrait rallier la province (2014). Laporte et Ducas (Journal de Montréal, 2014) s'entendent pour dire qu'un slogan ne devrait pas miser sur le chef de parti, surtout que ce slogan « [...] peut donner lieu à de bonnes parodies » (Ducas, 2014). En somme, la personnalisation peut être critiquée car elle détourne l'attention de questions de politique et de principes et de la complexité d'événements politiques (Corner, 2000).

Une autre tendance dans le domaine du marketing politique est la professionnalisation de la campagne (Negrine, Mancini, Holtz-Bacha & Papathanassopoulos, 2007). Les

campagnes électorales deviennent de plus en plus professionnalisées (Farrell, 1996) et se concentrent sur l'organisation et le déroulement de la campagne (Strömbäck, 2007). La professionnalisation se caractérise par sa permanence, sa capacité de coordonner des messages et de gérer une campagne (Strömbäck, 2007). La professionnalisation de la communication politique est souvent vue en tant que génératrice d'une forme stratégique et contrôlée de la communication (Esmark, 2007). Les partis font donc appel aux consultants qui sont mieux placés afin de suivre le développement technologique rapide, apprendre de nouvelles techniques et fournir des services (Farrell, Kolodny & Medvic, 2001). Un professionnel de campagne est un individu qui reçoit un salaire afin de travailler sur une campagne et détient des connaissances spécialisées, soit acquises par l'expérience ou par formation (Webb & Kolodny, 2006). Ces doreurs d'image sont associés à une organisation politique et utilisent leurs compétences afin d'analyser les forces et faiblesses des autres partis (Stömbäck, 2007).

Suite aux débats lors des campagnes électorales en 2012 et en 2014, certains journalistes et blogueurs ont prédit un niveau de participation très élevé de la part des doreurs d'image des partis sur les médias sociaux (Journal de Montréal, 2012; Soucisse, 2012). On peut en observer l'opérationnalisation lors de la publication de gazouillis sur le compte des chefs de parti lors de débats télévisés. Bien que plusieurs individus aient choisi de gazouiller en leur nom, certains utilisateurs, comme Philippe Couillard, ont préféré faire appel à une équipe de communication afin de gérer leur compte sur les réseaux sociaux. Lors du débat des chefs, le compte Twitter de Québec Solidaire a rappelé aux utilisateurs que les gazouillis du compte de Françoise David seraient rédigés par son équipe, plutôt que par la co-porte-parole.

Quoi qu'il en soit, il est difficile de définir l'utilisation de Twitter en tant que conversation si le politicien ne rédige pas ses propres gazouillis. Ceci peut produire un degré de distance et un semblant de présence (Crawford, 2009).

2.9 Cadre théorique

Dans le cadre de cette thèse, nous nous sommes concentrés sur les théories de la médiation (McQuail, 2010; Silverstone, 2005, 2008; Lamizet, 1997), des interactions médiées (Thompson, 1995) et de la présentation de soi (Goffman, 1990) afin d'analyser les interactions numériques et de déduire les intentions des candidats.

2.9.1 La médiation

La médiation, telle que définie par McQuail (2010), est le partage numérique d'information par une tierce personne au sujet d'événements que l'on ne peut observer soi-même. Le processus de médiation, découlant de la théorie médiatique de McLuhan (Silverstone, 1999; Couldry, 2008), influence et modifie la manière avec laquelle les individus interagissent et découvrent le monde (Silverstone, 2005), car il permet aux individus de former leur perception de groupes et de cultures auxquels ils n'appartiennent pas (McQuail, 2010). Cette médiation, d'un point de vue sociologique, « [...] assure la relation entre l'individu [...] et le collectif [...] » (Miège, 2008 : 124).

D'un point de vue politique, la médiation pourrait être un processus biaisé, dans la mesure où les médias contrôlent le comportement des politiciens (Silverstone, 2005) qui tentent de se conformer aux pratiques et aux valeurs des publics et des médias utilisés (Ampofo, Anstead & O'Louhglin, 2011). Les politiciens adaptent leur comportement aux impératifs de l'environnement médiatique afin de satisfaire les valeurs particulières du

média (Ampofo, 2011). Le Web 2.0 permet aux acteurs politiques, ainsi qu'aux doreurs d'image (Ampofo, 2011) de publier des gazouillis en temps réel (Johansson, 2008) et de discuter avec des citoyens engagés, des militants et des électeurs (Lilleker & Jackson, 2010). Quoiqu'il en soit, ils peuvent également défier le style de communication habituellement persuasif qui se déroule du haut vers le bas (Lilleker & Jackson, 2010).

Enfin, la médiation se situe au cœur de cette recherche qui s'opérationnalise par le biais d'une plateforme numérique et permet d'examiner ainsi l'utilisation faite de ce média par les politiciens. Avec la popularité grandissante de la professionnalisation de la politique, il est justifié d'investiguer les motivations des dirigeants et de leur équipe de communication à l'égard de l'utilisation des médias numériques. Ces spécialistes de la campagne et des relations publiques cherchent souvent à établir une passerelle avec leur public afin de pouvoir se mériter leur soutien (Pan & Kosicki, 2001). De surcroît, 85% des Québécois utilisent à présent les médias sociaux (CEFRIQ, 2014) et « sept utilisateurs québécois des médias sociaux sur dix (69,8 %) suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux » (CEFRIQ, 2014; 9).

2.9.2 Les interactions médiées

Tout comme le démontre l'utilisation accrue des médias sociaux par la population québécoise, l'interaction en face-à-face a été adaptée à l'univers numérique (Thompson, 1995). Selon Thompson (1995), l'utilisation de médias numériques peut engendrer deux types d'interactions, soit l'interaction médiée et la quasi-interaction médiée. Le premier type d'interaction vise à partager de l'information en surpassant les barrières géographiques ou temporelles (Thompson, 1995) et est « [...] le rôle de charnière joué

par les médias entre l'expérience individuelle et la réalité collective [...] » (Ross, 2013; 17). Ces interactions dialogiques sont orientées vers d'autres participants spécifiques (Thompson, 1995), soit un auditoire imaginé et construit par le diffuseur afin de se présenter de façon appropriée (Marwick & boyd, 2010).

La quasi-interaction médiée, pour sa part, produit un contenu dirigé vers plusieurs destinataires indéfinis (Thompson, 1995; Ross, 2013). Ce type d'interaction monologique ne vise pas à recevoir de réponses directes ou immédiates et est propre à la communication de masse. On peut ainsi agir pour les autres qui ne peuvent y être physiquement (Thompson, 1995).

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons aux fonctions de diffusion d'information et dialogiques de la plateforme Twitter (Thompson, 1995). Ces formes d'interactions numériques peuvent être des indicateurs des types d'utilisation médias sociaux de la part des politiciens. Dans un contexte électoral, la quasi-interaction médiée, bien qu'elle peut être pertinente dans une optique informationnelle, ne reflète pas le respect des critères de la sphère publique habermassienne (1989) qui exige que l'on délibère et comprenne les arguments des autres utilisateurs.

2.9.3 La présentation de soi

Dans cette même veine d'idées, Goffman (1990), utilisant une métaphore théâtrale, définit la présentation de soi en tant que techniques utilisées par des individus afin d'interpréter un rôle dans un contexte social. Ces performances ont lieu au sein de deux régions, soit la scène et les coulisses. On y exprime des facettes de sa personnalité selon le contexte et l'individu (Goffman, 1990). La première région, agissant en tant que scène, démontre la performance de l'individu, soit ce que ce dernier désire dévoiler. Les

coulisses, pour leur part, dissimulent des traits de personnalité, des défauts ou même la préparation de la performance (Goffman, 1990).

La définition de la présentation de soi de Goffman s'applique aux interactions hors ligne, mais dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons à la présentation de soi médiée. Selon Gonzales et Hancock (2008), il est possible d'adopter des traits de personnalité qui ont été interprétés dans un cadre numérique lors d'une performance via plusieurs médias, tels qu'un blogue, un site internet, des sites de microblogage et même des sites de rencontre (Papacharissi, 2002). Ces interprètes sont aussi connus sous le nom de cyberinterprètes (Robinson, 2007).

De surcroît, ces présentations de soi se traduisent à l'univers numérique à l'aide d'avatars qui permettent de modifier la performance à différents niveaux (Bailenson & Beall, 2006). La performance sur la scène vise à influencer les participants (Goffman, 1990) et diffère selon la scène d'interprétation (Meyrowitz, 1985). Pourtant, il peut être quasi-impossible de varier sa performance afin d'accommoder tous les publics (Marwick & boyd, 2010). Lors des élections générales, certains politiciens ont pris part à la conversation sur Twitter en se créant ou en mettant à jour une identité numérique. Celle-ci, ne pouvant décrire l'utilisateur qu'en moins de 140 caractères, souligne quelques aspects de la campagne ou des traits de personnalité. Selon Georges (2009), l'existence d'un être dépend de sa visibilité numérique. Son identité est construite à l'aide d'événements et de souvenirs (Georges, 2009) ou d'artéfacts (Hogan, 2010). Ainsi, les politiciens peuvent cacher des aspects de leur vie (Vaast, 2007). Par contre, Hogan établit une distinction entre la performance, soit où on interagit avec les autres, et les espaces d'exposition, où les individus partagent des artéfacts avec les auditeurs (2010).

Puis, une identité numérique peut être formée sans le consentement ou la participation de la personne. Les autres utilisateurs peuvent publier de l'information au sujet d'une personne de façon à réaliser un portrait qui peut être faux ou véritable. Même si elle est fausse, cette information peut devenir vraie dans l'imaginaire des gens, car « representation is an essentially communicative activity, entailing the symbolic embodiment of a previously absent entity » (Coleman, 2005; 178).

La présentation de soi ressemble au marketing politique dans la mesure où l'interprétation peut mêler des stratégies aux valeurs politiques (Corner, 2000). En effet, ces acteurs politiques cherchent à bâtir leur crédibilité lors de leur passage sur les plateaux d'émissions ou même sur les réseaux sociaux (Johansson, 2008). De plus, ceux-ci travaillent au sein de deux sphères d'action : la sphère politique au sein de laquelle ils établissent leur identité professionnelle, et puis la sphère publique où ils agissent en tant que personnalité publique (Corner, 2000). Il peut donc y avoir de multiples personnalités construites au sein de situations sociales (Wynn & Katz, 1997). Au final, les cyberinterprètes politiques utilisent deux pratiques afin de se présenter, soit l'imagination et la narration. La narration est lorsqu'un politicien utilise des événements de son passé afin de se décrire, tandis que l'imagination vise à construire une image hypothétique de soi (Duranti, 2006).

De plus, la présentation de soi peut s'effectuer à travers la présentation négative de ses opposants. Une pratique courante dans les médias est la campagne publicitaire négative, une forme de communication politique (Tak, Kaid & Khaid, 2007) qui vise à critiquer les autres partis (Ansolabehere & Iyengar, 1995) et qui permet de contrôler le

message transmis aux électeurs (Tak, Kaid & Khand, 2007). En effet, les politiciens tentent non seulement de contrôler leur image, mais aussi celle des autres (Seiter, 1999).

Au final, une analyse de l'identité numérique des candidats peut fournir les éléments nécessaires afin de comprendre leurs motivations au sein d'un microblogue. Puisque la performance, dans ce contexte électoral, s'adresse à toute la twittosphère, il est légitime de croire qu'une analyse des gazouillis puisse fournir un aperçu des stratégies, de l'image et du contenu qui ont été privilégiés lors de la campagne.

2.10 Contribution envisagée de la recherche

La plateforme Twitter a su s'immiscer au sein des médias québécois lors du « Printemps érable » en 2012 en tant qu'agrégateur d'informations et d'espace pour la discussion. Lors de la manifestation à Montréal le 22 mars 2012, « plusieurs dizaines de milliers de personnes » (Lachapelle, 2012) ont participé au rassemblement et 12 523 gazouillis incluant l'un des mots-clics de l'événement ont été publiés (Beauchesne, 2012a). Les grévistes, ainsi que les journalistes, ont eu recours aux médias sociaux afin d'informer les citoyens en utilisant des hashtags tels que #ggi, #manifencours, #grève, #poliqc et #assnat (Beauchesne, 2012b). Lors de la grève étudiante au Québec au printemps 2012, Twitter a été utilisé par des citoyens, des journalistes, les autorités policières, ainsi que par des politiciens afin de transmettre de l'information (Beauchesne, 2012). Certains mots-clics, tels que #poliqc et #assnat utilisés au printemps, ont refait surface lors des élections générales de 2012 déclenchées en juillet, tout en exprimant l'intérêt de 70 904 usagers (CBC, 2012) ayant pris part à la discussion sur les supports numériques. D'après François Messier (2012), près de trois électeurs sur quatre se sont rendus aux urnes le jour du scrutin, ce qui équivaut à un taux de participation de 74,61%.

Ceci est le plus haut taux de participation depuis l'élection de Lucien Bouchard en 1998 où le taux de participation avait été de 78,32%.

Dans cette thèse, nous examinons le concept d'ubiquité (Weiser, 1993), soit l'omniprésence (Watson, Johnson & Zgourides, 2002), qui est propre à la communication numérique et qui modifie la présentation de soi. L'instantanéité (Bonneau, 2013), la nature de la plateforme Twitter, ainsi que le nombre de gazouillis publiés quotidiennement poussent les utilisateurs à publier des gazouillis qui sauront se démarquer car plus de 500 millions de gazouillis sont publiés quotidiennement (Twitter, 2014). Dans le cadre d'élections, Internet fournit un mode de représentation déléguée (Pitkin, 1967), qui prend pour acquis que les politiciens sont en communication constante avec leurs citoyens afin de rester à jour au sujet de leurs intérêts politiques, leurs demandes, ainsi que de discuter avec eux (Zittel, 2003). Depuis la popularisation de la radio, les médias ont su contribuer à la diminution des barrières (Prost, 1991) entre les sphères publiques et privées (Ford, 2011). Ainsi, le caractère ubiquitaire du numérique permet la distribution rapide de l'information, mais mène aussi à la surveillance de données (Nissenbaum, 2009), dont les usagers sont conscients et gèrent ainsi leur contenu selon leur besoin (Ford, 2011). Le fait de pouvoir être en ligne à tout moment (Balasubramanian, Peterson & Jarvenpaa, 2002) contribue aussi à brouiller les frontières entre le travail et le plaisir (Ford, 2011). Cette fusion des dimensions privées et publiques a été exemplifiée lors de la campagne car les électeurs, ainsi que les journalistes, ont maintenant accès à l'information personnelle de politiciens et de personnalités publiques. En effet, Meyrowitz (1995) croit qu'il peut également y avoir une région centrale qui émerge de deux situations qui se croisent et où les membres du public auraient un accès

privilegié aux coulisses. À titre d'exemple, le candidat caquiste dans Rimouski, Steven Fleurant, a dû retirer des photos de son profil Facebook suite à sa publication sur le site Internet du Journal de Québec le 12 mars 2014 (Radio-Canada, 2014). Ces photos, le montrant nu ou dans des positions à caractère sexuel, avaient pourtant été publiées lorsque le candidat avait 16 ans (Radio-Canada, 2014), mais ont refait surface le temps d'une campagne électorale. Puis, un candidat péquiste dans la circonscription de LaFontaine, Jean Carrière, s'est retiré le 13 mars 2014 suite à la découverte de publications anti-islam et de Marine Le Pen (Normandin, 2014) qui avaient été diffusées sur son profil Facebook plus tôt pendant l'année.

En somme, cette thèse se situe au cœur des changements se produisant au niveau de la communication politique au Québec. Nous cherchons à approfondir les études de Verville et Giasson (2011), de Lalancette (2013), de Bastien, Giasson, Le Bars et Verville (2013) ainsi que de Small (2010), qui ont examiné l'usage et la fonction des gazouillis des politiciens canadiens et québécois. Notre étude vise à répondre à la question centrale suivante : « Quelles ont été les modalités d'usage de Twitter lors de la campagne électorale de 2014 au Québec? ». Nous cherchons également à répondre à la question subsidiaire : « De quelle manière l'utilisation de Twitter par les candidats a-t-elle respecté les critères associés à la sphère publique numérique? ». Ces questions devraient fournir les éléments nécessaires afin de dresser le portrait de la cyberdémocratie provinciale au sein de Twitter. Nous cherchons à y examiner le potentiel d'une sphère publique numérique au sein d'un réseau social, tout en tentant de comprendre les stratégies de marketing politique et de présentation de soi propres à la politique.

3 Chapitre 3 : Méthodologie

3.1 Aperçu

Cette thèse s'inscrit dans un paradigme positiviste et examine l'utilisation de Twitter dans un contexte électoral. Une analyse de contenu quantitative de gazouillis a été effectuée afin de discerner les éléments discursifs propres au marketing politique et à la sphère publique numérique.

Cette technique de recherche nous a permis d'étudier un échantillon par choix raisonné constitué de 26 candidats politiques ayant utilisé Twitter quotidiennement pendant la campagne électorale, soit entre le 5 mars et le 7 avril 2014. Les gazouillis recueillis ont ensuite été codés à l'aide d'une grille d'analyse composée de trois catégories que nous allons expliquer un peu plus loin : 1) la sphère publique numérique, 2) le marketing politique et 3) l'usage des gazouillis¹.

La section qui suit rend compte des spécificités méthodologiques de l'étude au niveau de l'échantillonnage, de la collecte de données et de l'analyse de données, ainsi que les limites inhérentes à la technique de recherche que nous avons mobilisée.

3.2 Analyse quantitative de contenu

Selon Berelson, « l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications » (1971; cité dans De Bonville, 2006 : 9). De plus, c'est une méthode qui requiert peu de temps et se base sur un traitement statistique des données qui peut être reproduite (White & Marsh, 2006). Dans cette démarche méthodologique, le chercheur

¹ Selon nous, un usage des gazouillis peut être soit une réponse (@), un partage (Rt ou via), le nombre de gazouillis publiés pendant la campagne, le nombre de gazouillis publiés par jour, l'utilisation d'hyperliens, d'images et de mots clics.

établit des catégories à priori selon des concepts à l'étude et présente plusieurs avantages, dont le fait d'être « [...] une technique peu onéreuse [...] » qui « [...] exige de la patience et de l'attention plutôt qu'un équipement complexe ou une formation approfondie » (Del Balso & Lewis, 2005; 186). Elle est également beaucoup utilisée par de nombreux auteurs dans le cadre d'études au sujet de l'utilisation des médias sociaux par des politiciens (Verville & Giasson, 2011; Small, 2010; Lilleker & Jackson, 2011; Kruikemeier, 2014).

Par ailleurs, selon Leray (2008), il s'agit d'une méthode pratique afin de quantifier des thèmes dans un document soit journalistique, radiotélévisé ou numérique. Nous avons décidé d'opter pour cette méthode de recherche puisque nous voulions examiner l'utilisation de Twitter par des candidats québécois lors d'une campagne électorale. Weare et Lin (2000) avancent que le Web 2.0 accroît le volume de données disponibles, tout en réduisant le coût et le temps requis afin d'effectuer une collecte de données.

Contrairement à la technique du sondage et de l'entrevue, la technique de l'analyse quantitative de contenu permet d'éviter plusieurs problèmes propres à l'entrevue « [...] tels que les réactions aux entrevues et aux questions [...], les tentatives des participants de comprendre et de faciliter le travail des chercheurs [...] » (Del Balso & Lewis, 2005; 186). De plus, « l'approche quantitative, en comparaison avec l'approche qualitative, permet d'obtenir une lecture plus précise, plus pointue des phénomènes à l'étude et aussi de recueillir beaucoup d'informations dans une période de temps relativement courte » (Bonneville et al., 2007; 69).

Cette méthode nous semble d'autant plus pertinente dans le cadre de cette recherche qu'elle permet de déceler des tendances dans un texte (Boettger & Palmer, 2010) et de

déduire les intentions des utilisateurs à partir de critères spécifiques (Mace & Pétry, 2000). Elle rend également possible l'observation d'un événement communicationnel qui s'est déjà déroulé (Boettger & Palmer, 2010), car notre analyse a eu lieu quelques mois après la fin de la campagne électorale. Aussi, nous travaillons avec des données publiques, ce qui ne nécessite pas le consentement de l'échantillon à l'étude (Pfeil & Zaphiris, 2010).

Lors de la conception de ce projet, plusieurs options méthodologiques ont été envisagées, dont une méthode mixte afin de pouvoir étudier nos données plus en profondeur, en mêlant les avantages du qualitatif à l'analyse de contenu quantitative (Kelle, 2006). Marland et Giasson (2013), des chercheurs prônant les méthodes mixtes dans le cadre de leur étude au sujet du marketing politique, avancent que c'est une technique très peu utilisée dans leur domaine. En raison de contraintes temporelles, nous avons préféré utiliser une méthode quantitative. Pourtant, une méthode qualitative telle que l'entrevue semi-dirigée aurait pu fournir des éléments tout aussi valables au sujet à l'étude au sujet des motivations des candidats, tout en fournissant une certaine flexibilité au niveau du questionnaire (Bonneville et al., 2007). Compte tenu de la nature même de notre échantillon, il aurait pu être difficile de contacter les politiciens pour ces entretiens. En effet, effectuer des entrevues semi-directives avec notre échantillon de politiciens ou même leur équipe de communication aurait exigé beaucoup de temps et possiblement peu de résultats concluants « [...] interviews with political strategists can be fraught with difficulty » (Marland & Giasson, 2013; 395).

3.3 Échantillon

Lors du printemps 2014, 815 candidats répartis parmi les 125 circonscriptions québécoises ont pris part à la campagne électorale (DGEQ, 2014). Cette étude se concentre sur 26 comptes Twitter sélectionnés à l'aide d'un échantillonnage non probabiliste par choix raisonné. En raison de l'abondance de candidats, quelques analyses préliminaires ont été exécutées afin de composer un échantillon représentatif.

Tout d'abord, nous avons choisi de constituer un échantillonnage par choix raisonné afin de « choisir les éléments qui [...] possèdent les caractéristiques recherchées » (Del Balso & Lewis, 2007; 83). Bien que ce soit une pratique subjective, « [...] since the researcher relies on [...] her experience and judgment » (Guarte & Barrios, 2006; 277), nous croyons que nos critères, décrits plus bas, justifient le choix de l'échantillon. Cette décision résulte du grand nombre d'individus au sein de la population à l'étude, car bien qu'« Internet eases data gathering, its sheer size and mutability complicate the development of scientifically random samples » (Weare & Lin, 2000; 277). De plus, en choisissant un échantillon tel que le nôtre, nous échappons aux considérations éthiques (Del Balso & Lewis, 2005), puisque nous travaillons avec des données publiques. Bien que Seawright et Gerring (2008) notent les risques de biais lors d'un échantillonnage par choix raisonné, ils avancent tout de même qu'un petit échantillon non probabiliste peut également être problématique, car il se pourrait qu'il ne soit pas représentatif, ce qui ne permettrait pas de généraliser les résultats.

Dans le cadre de cette thèse, nous avons voulu sélectionner des candidats que nous qualifions de super usagers et qui satisfont aux critères suivants :

- 1) Ils doivent avoir publié des mises à jour de façon quotidienne;
- 2) Avoir un taux d'abonnés et d'abonnements élevé;
- 3) Avoir eu une forte présence médiatique et/ou dans les médias sociaux, soit avoir été mentionnés au moins une dizaine de fois dans les médias pendant la période électorale;
- 4) Avoir démontré un haut niveau d'engagement au sein de la twittosphère.

Il est à noter que notre décision de se concentrer sur les super-usagers a dû être détendue en pratique, car ce ne sont pas tous les candidats qui ont pris part à la campagne numérique. Afin de créer un échantillon représentatif, nous avons également dû effectuer quelques analyses préliminaires afin d'observer le nombre de gazouillis publiés par chaque candidat pendant la campagne électorale, le nombre d'abonnés et d'abonnements, ainsi que la fréquence d'activité. En effet, nous avons cherché à sélectionner des acteurs politiques ayant démontré un haut niveau d'engagement au sein de la twittosphère afin d'analyser leurs interactions médiées (Thompson, 1995), leur identité (Goffman, 1990) et ainsi pouvoir compter sur un corpus fourni de données. De plus, la mesure du ratio d'abonnements et d'abonnés permet de connaître « le caractère attractif et le degré d'influence potentielle d'une organisation sur le réseau » (Giasson, Le Bars, Bastien & Verville, 2013; 138).

C'est en effectuant une revue de presse quotidienne que nous avons pu identifier des candidats qui se sont démarqués au sein des médias, soit parce qu'ils se sont prononcés sur des enjeux politiques, qu'ils ont pris part à de nombreuses activités ou même leur

présence sur les plateaux de télévision. Certains politiciens, d'abord sélectionnés en raison de leur couverture médiatique, ont dû être retirés de l'échantillon suite aux analyses préliminaires qui ont démontré un taux de participation très faible sur Twitter. À titre d'exemple, le Dr. Gaétan Barrette n'a publié que 10 gazouillis pendant la campagne électorale.

Par ailleurs, seuls les quatre partis majeurs, soit le PLQ, le PQ, la CAQ et QS ont été retenus en raison du poids qu'ils occupent au sein des intentions de vote. Radio-Canada (2012) avait identifié des circonscriptions « à surveiller » lors des élections en 2012 en raison de la notoriété des candidats, de luttes anticipées, du redécoupage électoral et d'enjeux tels que l'économie, la santé et la souveraineté. Depuis, l'équipe de Québec Politique a identifié 27 circonscriptions ayant « une marge inférieure à 5% des bulletins valides lors de l'élections générale de 2012 » (QuébecPolitique, 2014). On y retrouve les circonscriptions suivantes : Saint-François, La Prairie, Papineau, Johnson, Richmond, Brome-Missisquoi, Verdun, Beauce-Sud, Jean-Lesage, Maskinongé, Bellechasse, Saint-Jérôme, Rousseau, l'Assomption, Charlesbourg, Repentigny, Vanier-Les-Rivières, Trois-Rivières, Abitibi-Est, Deux-Montagnes, Champlain, Mégantic, Groulx, Soulanges, Montarville, Saint-Hyacinthe et Montmorency.

La première étape de l'échantillonnage a été de sélectionner les comptes Twitter des chefs de parti vu leur place prépondérante au sein des médias et sur cette plateforme de média social. Par contre, le compte de Pauline Marois n'a pas été retenu en raison de son absence sur le réseau social Twitter.

Par ailleurs, nous avons examiné les comptes Twitter des candidats des circonscriptions repérées par QuébecPolitique à l'aide de la liste officielle des élections

de 2014 fournie par le Directeur Général des Élections du Québec (DGEQ, 2014). Lorsque les candidats ne respectaient pas les critères établis décrits plus haut, nous avons dû identifier d'autres politiciens à l'aide d'analyses effectuées par des spécialistes des médias sociaux au sujet de la campagne. Michelle Blanc (2014), une consultante en marketing Internet, a utilisé divers outils numériques afin d'observer la présence des partis et de leurs chefs sur les plateformes numériques. Roch Courcy (2014), conseiller en médias sociaux à la Ville de Gatineau, a étudié la présence numérique des partis. Puis, Thoma Daneau (2014), un spécialiste des médias sociaux chez Adviso, a su identifier les candidats les plus actifs sur Twitter. Ceci nous a permis d'identifier des candidats à l'extérieur des circonscriptions « à surveiller » qui ont su satisfaire nos critères.

Dans le but de créer un échantillon proportionnel aux sièges occupés à l'Assemblée nationale au terme de l'élection en 2012 (Élections Québec, 2012), nous nous sommes concentrés sur les comptes de 11 candidats du PQ, 10 candidats du PLQ, 3 candidats de la CAQ et 2 candidats du QS, afin de former un échantillon de 26 candidats qui se démarquent au sein de leur parti respectif. Bien que ceci exclue les plus petits partis qui pourraient bien recéler des candidats férus en l'art de gazouiller, nous nous concentrons sur ceux ayant fait des éclats dans les médias afin de faciliter la recherche. Au final, notre méthode de sélection est imparfaite en raison des aléas, bien que l'échantillon demeure représentatif. Aussi, notre décision d'observer la performance des candidats, plutôt que les discussions citoyennes, est motivée par notre intérêt pour la cyberdémocratie et les éléments nécessaires à son bon fonctionnement, ceux-ci étant généralement fournis par les institutions et leurs acteurs politiques.

Tableau 3.1 : Nombre de candidats par parti politique

Parti	Parti Québécois	Parti Libéral du Québec	Coalition Avenir Québec	Québec Solidaire
Nombre de candidats	11	10	3	2

Tableau 3.2 : Circonscriptions et pseudonymes Twitter des candidats du PQ entre le 5 mars et le 7 avril 2014.

Parti Québécois (PQ)	Candidat	Léo Bureau-Blouin	Bernard Drainville	Jean-François Lisée	Pierre Duchesne
	Twitter	@leobblouin	@BDrainvillePQ	@JFLisee	@duchp
	Circonscription	Laval-des-Rapides	Marie-Victorin	Rosemont	Borduas
	Candidat	Dave Turcotte	Martine Desjardins	Véronique Hivon	Sylvie Legault
	Twitter	@daveturcotte	@M_Desjardins	@vhivon	@SylvieLegault4
	Circonscription	Saint-Jean	Groulx	Joliette	Mercier
	Candidat	Michel Guimond	Scott McKay	Pascal Bérubé	
	Twitter	@MichelGuimondPQ	@Sc_McK	@PascalBerube	
	Circonscription	Montmorency	Repentigny	Matane-Matapédia-Mitis	

Tableau 3.3 : Circonscriptions et pseudonymes Twitter des candidats du PLQ entre le 5 mars et le 7 avril 2014.

Parti libéral du Québec (PLQ)	Candidat	Philippe Couillard	Christine St-Pierre	Gerry Sklavounos	Kathleen Weil
	Twitter	@phcouillard	@stpierre_ch	@GerrySklavounos	@Kathleen_Weil
	Circonscription	Roberval	Acadie	Laurier-Dorion	Notre-Dame-de-Grâce
	Candidat	Anson Duran	Guy Ouellette	Dave McMahon	Stéphanie Vallée
	Twitter	@ansonduran	@GuyOuellette	@Dave_McMahon	@ValleeStephanie
	Circonscription	Gouin	Chomedey	Bourget	Gatineau
	Candidat	Marc Tanguay	Nicole Ménard		
	Twitter	@marc_tanguay	@Nicole_Menard		

Circonscription	LaFontaine	Laporte	
------------------------	------------	---------	--

Tableau 3.4 : Circonscriptions et pseudonymes Twitter des candidats de la CAQ et de QS entre le 5 mars et le 7 avril 2014.				
Coalition Avenir Québec (CAQ)	Candidat	François Legault	Christian Dubé	Nathalie Roy
	Twitter	@francoislegault	@CDubeCAQLevis	@NathalieRoyCAQ
	Circonscription	L'Assomption	Levis	Montarville
Québec Solidaire (QS)	Candidat	Françoise David	Andres Fontecilla	
	Twitter	@FrancoiseDavid	@AFontecillaQS	
	Circonscription	Gouin	Laurier-Dorion	

3.4 Collecte de données

Le classement et le traitement de données ont été réalisés à l'aide du logiciel Excel, les moteurs de recherche Twitter et Google, ainsi que de Greptweet et de PoliTwitter. Ce dernier est un agrégateur et un annuaire de profils numériques de politiciens canadiens (Politwitter, 2013). Puisque Twitter n'offre l'accès qu'aux 3200 gazouillis les plus récents (Twitter, 2014), il a été nécessaire d'utiliser des services externes tels que PoliTwitter, Greptweet et le moteur de recherche Google afin d'obtenir les gazouillis de chaque candidat de façon individuelle. Toutes les interactions, telles que les mises à jour, les réponses (@), et les partages de gazouillis (RT), ont été colligées au sein d'un fichier Excel. Au final, cette étude se base sur des données publiques et respecte le code d'éthique et de déontologie de la recherche de l'Université d'Ottawa.

La collecte de données s'est effectuée sur une période de deux mois, soit pendant les mois de mai et juin 2014. Nous avons eu recours aux moteurs de recherche Twitter,

Politwitter et Greptweet afin de recueillir tous les gazouillis, ainsi que leur portée au sein de la twittosphère. D'une part, PoliTwitter permet de visualiser les gazouillis publiés par l'utilisateur, ce qui inclut le nombre de fois que ceux-ci ont été « aimés » ou partagés. De l'autre, cet agrégateur limite toutefois les gazouillis recueillis aux publications faites par le candidat. Ceci nécessite donc l'utilisation de Greptweet (2014) qui permet de recueillir les publications rédigées par une tierce personne qui ont été partagées par le candidat (RT).

3.5 Analyse de données

Suite à la collecte de données, nous avons opérationnalisé les concepts de la sphère publique numérique, de la cyberdémocratie, du marketing politique et de la présentation de soi. Ainsi, nous avons créé et testé une grille d'analyse qui permet de quantifier la fréquence d'apparition de types d'usages des gazouillis, ainsi que d'éléments découlant des cadres conceptuels et théoriques afin de comprendre l'utilisation faite de ce média par les candidats.

Au départ, nous avons pensé procéder avec quatre catégories conceptuelles, mais à l'usage, il s'est avéré difficile de différencier la cyberdémocratie de la sphère publique numérique en raison de leurs fonctions semblables et souvent complémentaires. Nous avons ainsi décidé de créer des indicateurs selon les critères de la sphère publique numérique (Dahlberg, 2001) et les éléments nécessaires à la cyberdémocratie (Hansard Society, 2003). Puis, les fonctionnalités ont été déterminées selon les possibilités d'usage de Twitter. Pour les besoins de la thèse, nous avons décidé de fusionner la sphère publique numérique et la cyberdémocratie. Nous en avons fait de même avec le marketing politique et la présentation de soi, puisque certaines applications de la théorie

goffmanienne (1990) telles que l'imagination et la narration (Duranti, 2006) s'inscrivent dans une pratique de marketing politique.

Quoi qu'il en soit, il est clair que la catégorisation de nos KPI (*Key Performance Indicators*) est subjective. Cependant, nous les avons créés en toute impartialité et ne percevons pas notre subjectivité comme problématique. Selon nous, le plus important est que nous avons développé cette méthode dans le but d'optimiser des éléments de réponse à notre question de recherche. De plus, nous nous sommes inspirés d'études quantitatives semblables au sujet de l'utilisation de médias sociaux par des politiciens afin de valider nos indicateurs. Ceux-ci ont été choisis en se basant sur les travaux de Small (2010), Giasson, Le Bars, Bastien et Verville (2013), Verville et Giasson (2011), ainsi que de Graham, Broersma, Hazelhoof et van't Haar (2013). Par ailleurs, nous avons effectué un pré-test en choisissant un candidat au hasard au sein de l'échantillon et avons tenté de coder ses gazouillis. Ce premier essai a permis de vérifier la validité des indicateurs et à en diminuer le nombre.

Lors de l'analyse, nous avons tout d'abord examiné le corpus de gazouillis et les comptes des candidats selon leur usage, soit un partage (RT ou via), l'auteur du gazouillis, le nombre de gazouillis publiés pendant la campagne, la moyenne de gazouillis publiés par jour, l'utilisation d'hyperliens, d'images, de mots clics et varia. Ces indicateurs peuvent être révélateurs quant au niveau d'engagement, de sincérité et de volonté de partager de l'information venant des politiciens.

Tableau 3.5: Définition des indicateurs de la catégorie « usages »	
Usages	
Retweet	Publication du gazouillis d'un autre utilisateur en utilisant le symbole « RT » ou « via » (Giasson et al., 2013)
Source	Gazouillis dont le candidat est l'auteur
Nombre de gazouillis pendant la campagne	Gazouillis publiés entre le 5 mars et 7 avril 2014
Nombre de gazouillis par jour	La moyenne de gazouillis publiés par jour calculée en divisant le nombre total de gazouillis par la durée de la campagne (Small, 2010)
Mots clic	Des gazouillis qui incluent un mot clic avec le symbole « # »
Images	Publication d'une image à l'aide de « pic Twitter » ou de la plateforme Instagram
Hyperliens	L'utilisation d'hyperliens menant vers des articles, des communiqués de presse, des vidéos et ainsi de suite.
Varia	Mises à jour qui ne portent pas sur la campagne électorale, ses enjeux ou l'actualité québécoise

La deuxième catégorie permet de rassembler des éléments nécessaires à la sphère publique numérique et à la cyberdémocratie en examinant le contenu des gazouillis. Ceci a été effectué à l'aide de 5 indicateurs au sujet de la promotion de la campagne, un effort de mobilisation, des gazouillis de type relationnel et des prises de position.

Tableau 3.6: Définition des indicateurs de la catégorie « sphère publique numérique »	
Sphère publique numérique	
Promotion de la campagne	Activités de la campagne
Information et enjeux	Gazouillis au sujet d'activités du gouvernement ou du parti, information officielle du parti au sujet de promesses électorales. Partage de communiqués de presse ou d'articles au sujet de la campagne
Mobilisation	Utilisateur encourage les abonnés à voter ou à participer
Relationnel	Message envoyé d'une personne à l'autre en utilisant « @ » ou remerciements
Prise de position	Prise de position au sujet d'enjeux politiques, de politiques ou d'engagements électoraux

Par la suite, la troisième catégorie examine l'utilisation de Twitter en tant qu'outil de marketing politique grâce à 7 indicateurs. La grille d'analyse a été créée afin d'examiner les gazouillis selon son contenu, soit de la personnalisation, une campagne négative, la narration, l'imagination, l'autopromotion, la promotion du parti et la promotion du chef.

Tableau 3.7 : Définition des indicateurs de la catégorie « marketing politique »	
Marketing politique	
Personnalisation	Gazouillis portant sur des sujets autres que politiques, tels que des activités personnelles ou des détails de la vie personnelle (Kruikemeier, 2014; Giasson et al., 2013)
Campagne négative	Utilisateur critique ses opposants, publie des articles ou des images à connotation négative
Narration	Utilisation d'événements de son passé afin de se décrire
Imagination	Vise à construire une image hypothétique de soi
Autopromotion	Publication ou partage d'articles ou de gazouillis positifs au sujet de l'utilisateur
Promotion du parti	Publication ou partage d'articles ou de gazouillis positifs au sujet du parti
Promotion du chef	Publication ou partage d'articles ou de gazouillis positifs au sujet du chef

Tout comme Graham, Broersma, Hazelhooff & van't Haar (2013), nous avons choisi de procéder au codage selon la fonction dominante du gazouillis, soit en le codant au sein de catégories mutuellement exclusives.

3.6 Limites

Cette thèse fait face à d'inévitables limites. Tout d'abord, Twitter restreint le nombre de gazouillis consultables. Seules les 3 200 mises à jour les plus récentes d'un compte sont disponibles. C'est pour cette raison que PoliTwitter et Greptweet ont été utilisés afin de recueillir les gazouillis. De plus, les candidats qui ont choisi de ne pas utiliser Twitter

pendant les élections ne pourront être inclus dans l'étude, puisqu'ils ne contribuent pas à la twittosphère et ne répondent pas aux critères.

Le choix d'échantillonnage a également été semé d'entraves. Afin de pouvoir compiler les profils numériques des candidats, il a fallu utiliser les moteurs de recherche Twitter et Google, ainsi que consulter les sites officiels des partis politiques, en raison de pseudonymes, du manque de documentation et d'authentification des profils. Twitter (2014) permet de certifier le profil de personnalités ou de marques à l'aide d'un crochet bleu, mais ces certifications sont difficiles à acquérir. Malheureusement, rares sont les profils politiques québécois authentifiés, ce qui accroît la marge d'erreur. Enfin, suite aux élections, certains candidats défaits ont simplement supprimé leur profil politique sur Twitter.

Enfin, la subjectivité est un autre problème dont nous sommes conscients. En effet, lors du codage de données, les chercheurs doivent prendre des décisions subjectives (DeCoster & Lichtenstein, 2007) « [...] car la perception et la compréhension du chercheur y exercent un rôle majeur (Bonneville et al., 2007; 104). Le chercheur doit déterminer les variables à l'étude, ainsi que la manière par laquelle elles seront mesurées (DeCoster & Lichtenstein, 2007). C'est pourquoi il est primordial de vérifier la validité de sa méthode, à savoir si celle-ci permet de mesurer le concept à l'étude (Neuendorf, 2002).

4 Chapitre 4 : Résultats

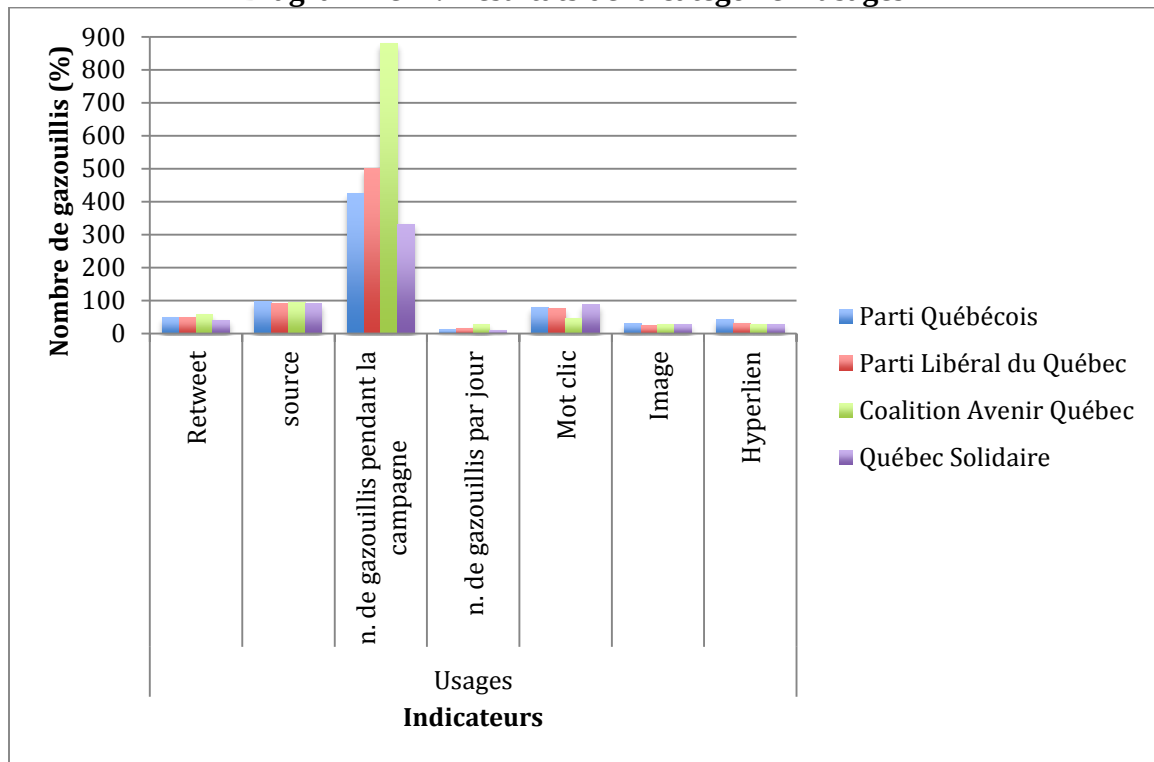
Comme nous l'avons indiqué lors de notre recension de littérature, nous avons voulu comprendre le potentiel du média social Twitter en tant que sphère publique numérique en contexte électoral. À cette fin, nous avons opérationnalisé les divers concepts et éléments dont est composé notre cadre théorique en trois catégories, soit 1) les usages 2) la sphère publique numérique et 3) le marketing politique.

Dans la section qui suit, nous analysons la performance des candidats selon le parti politique auquel ils appartiennent, avec un intérêt particulier pour les super usagers au sein de chaque indicateur. Ces super-usagers, que nous avons définis dans le chapitre précédent², sont des utilisateurs ayant été très prolifiques lors de la dernière campagne électorale au Québec.

4.1 Usages

Tout d'abord, nous nous intéressons aux usages, opérationnalisés à partir de sept indicateurs : 1) le nombre de gazouillis publiés par jour 2) le nombre de gazouillis pendant la campagne 3) le retweet, 4) la source, 5) les mots clics, 6) les images et 7) les hyperliens.

² Voir p.44-46

Diagramme 1 : Résultats de la catégorie « usages »

Note : Moyennes du pourcentage de gazouillis consacrés à ces indicateurs pendant la campagne

4.1.1 Nombre de gazouillis pendant la campagne

Un survol des résultats démontre un haut taux de participation numérique de la part de chacun des candidats de la CAQ qui ont publié en moyenne 881 mises à jour pendant la campagne. En fait, le caquiste Christian Dubé a été le candidat le plus prolifique de la campagne avec un total de 1360 gazouillis répartis sur 34 jours. Le PLQ a été le second parti le plus actif au sein de la twittosphère avec une moyenne de 501 mises à jour et un super usager, Dave McMahon, ayant publié à lui seul 1070 mises à jour. Bien que le PQ (n=424) soit le troisième parti le plus prolifique, son super usager, Jean-François Lisée, a partagé 1084 gazouillis. Puis, QS a publié le moins de mises à jour

pendant la campagne avec une moyenne de 332 gazouillis. Des deux co-chefs, Françoise David en a publié le plus avec un total de 354 gazouillis.

4.1.2 Nombre de gazouillis par jour

Du côté des publications quotidiennes, certains candidats se sont démarqués, dont Jean-François Lisée ($n=32$) et Dave McMahon ($n=31$), tout comme la CAQ ($\bar{x}=26$). Comme à son habitude, les résultats démontrent que la CAQ a publié presque le double des gazouillis du PLQ ($\bar{x}=15$), du PQ ($\bar{x}=12$) et de QS ($\bar{x}=10$). Ces résultats sont la moyenne de gazouillis publiés pendant la campagne, soit pendant une période de 34 jours.

4.1.3 Retweet

Le premier indicateur de la catégorie « usages » vise à quantifier le nombre de « retweet » publiés par les candidats. On reconnaît ces mises à jour par les symboles « RT », « via » (Giasson et al., 2013) ou la mention « a Retweeté ». Les gazouillis des candidats de la CAQ ont été composés de retweets à 57%, le PQ 50%, le PLQ 49% et QS 41%. Parmi l'ensemble des 26 candidats, les libéraux McKay (78%), Sklavounos (72%), Weil (73%), le péquiste Jean-François Lisée (76%) et la caquiste Roy (72%) ont été les plus grands usagers de retweets.

4.1.4 Source

L'indicateur « source » vise à quantifier le nombre de gazouillis dont le candidat est l'auteur. Certains utilisateurs tels que Philippe Couillard et Nathalie Roy ont spécifié, au sein de leur profil Twitter, que leurs gazouillis personnels sont signés de leurs initiales. « Un votre [sic] pour la #caq est un vote pour la #caq et dans Montarville la #caq a sorti

le PQ. À méditer!(NR)#polqc #Qc2014 » (Nathalie Roy, 5 mars 2014). Martine Desjardins, pour sa part, n'a rien spécifié, mais signe certains gazouillis par « AC ». Lorsque contactée par courriel, Desjardins a confirmé qu'Ariane Campeau, son attachée de presse, publiait des gazouillis approuvés au moment opportun. Françoise David, pour sa part, a informé la twittosphère que son compte a été géré par ses bénévoles pendant le débat des chefs. « Durant le débat, mon équipe utilisera mon compte pour relayer mes interventions. Suivez le fil: <http://avecmatete.quebecsolidaire.net/actualites/face-a-face-tva> ... #faceàface #qc2014 » (Françoise David, 27 mars 2014).

Tous les candidats ont publié leurs propres gazouillis, sauf la péquiste Martine Desjardins (80%), le libéral Philippe Couillard (0%), la caquiste Nathalie Roy (78%) et Françoise David (81%) de QS. Parmi les partis, le PQ a publié le plus grand nombre de gazouillis rédigés par ses candidats (98%), tandis que le PLQ en a publié le moins (90%). Compte tenu des pourcentages élevés, cette pratique est très répandue au sein des partis à l'étude.

4.1.5 Mot-clic

Nous avons également analysé le nombre de gazouillis contenant au moins un mot clic pendant la campagne. L'utilisation de mots clics permet de classer et de faciliter la recherche de gazouillis thématiques. Les gazouillis du PQ ont été composés de mots clics à 80% et ceux du PLQ à 75%. Le parti le plus actif a été QS (88%) et le moins actif a été la CAQ (47%). Les internautes ont utilisé une panoplie de mots clics pendant la campagne, dont #poliqc, #qc2014, #assnat, mais aussi des mots clics au sujet des slogans des partis politiques, le nom des chefs, ainsi que le nom des partis. Les candidats ayant

utilisé le plus grand nombre de mots clics ont été Françoise David (94%) de QS, les péquistes Dave Turcotte (94%), Léo Bureau-Blouin (92%) et Martine Desjardins (91%), ainsi que le libéral Philippe Couillard (91%).

« Avec l'équipe du #PQ de #Laval: le #débat2014 commence! #Qc2014 #bazzoTv pic.twitter.com/yZsGXOXVZz » (Léo Bureau-Blouin, PQ, 21 mars 2014)

4.1.6 Image

L'indicateur « image » vise à quantifier le nombre de gazouillis contenant une image, caractérisés par un lien url contenant soit « Instagram », « pic.twitter » ou se terminant par « .jpg ». Les candidats ayant publié le plus grand nombre d'images ont été Dave Turcotte et Saul Polo, dont les gazouillis contenaient des images à 54% et 50% respectivement. Puis, le PQ (31%) s'est démarqué de QS (28%), la CAQ (27%) et du PLQ (23%) en publiant le plus grand nombre de gazouillis contenant une image pendant la campagne. Les candidats ont ainsi partagé des images de campagne, de rencontres, de leurs bénévoles ou même de leurs promesses électorales.

Image 1 : Image publiée par le libéral Saul Polo le 30 mars 2014



Image 2 : Image publiée par le péquiste Dave Turcotte le 7 avril 2014



Image 3 : Image partagée par le péquiste Dave Turcotte le 1^{er} avril 2014



4.1.7 Hyperlien

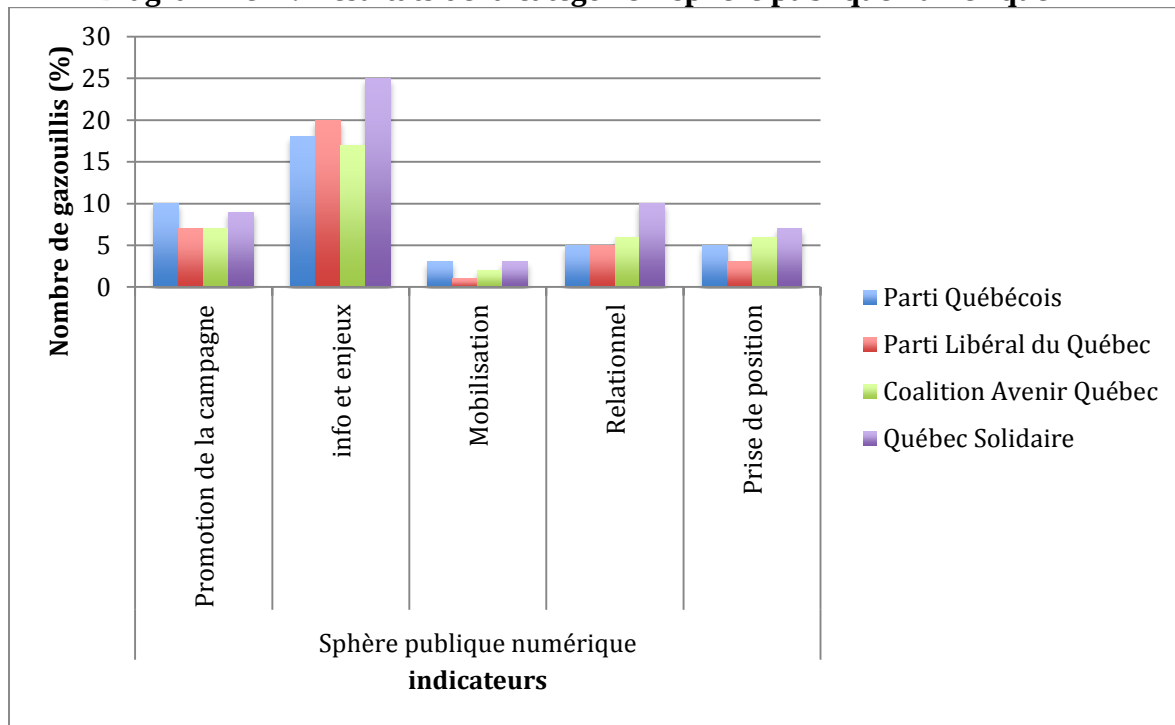
Nous avons aussi examiné le nombre de gazouillis publiés pendant la campagne contenant au moins un hyperlien. Deux candidats ont été très actifs au sein de cet indicateur, soit le péquiste Scott McKay (53%) et le libéral Marc Tanguay (50%). Le PQ a inclus le plus grand nombre d'hyperliens au sein de ses publications (43%), tandis que QS en a publié le moins, alors que seulement 26% de ses gazouillis contenaient un hyperlien. Puis, 32% des gazouillis du PLQ et 27% des gazouillis de la CAQ contenaient un hyperlien.

« Scott McKay lance sa campagne | L'Écho de Repentigny
<http://www.lechoderepentigny.ca/2014/03/05/scott-mckay-lance-sa-campagne> ...
 #qc2014 #polqc » (McKay, PQ, 5 mars 2014)

4.2 Sphère publique numérique

Nous nous intéressons aussi au concept de sphère publique numérique que nous avons opérationnalisée à l'aide de cinq indicateurs : 1) la promotion de la campagne, 2) les informations et enjeux, 3) la mobilisation, 4) les gazouillis relationnels et 5) la prise de position.

Diagramme 2 : Résultats de la catégorie « sphère publique numérique »



Note : Moyennes du pourcentage de gazouillis consacrés à ces indicateurs pendant la campagne

4.2.1 Promotion de la campagne

En premier lieu, l'indicateur « promotion de la campagne » vise à quantifier les gazouillis au sujet des activités de la campagne, telles qu'une conférence de presse, un débat télévisé, le porte-à-porte, un rallye ou même une prise de position du parti au sujet d'une controverse politique.

Bien que le volume de gazouillis au sujet de la promotion de la campagne varie selon le parti et l'utilisateur, quelques faits saillants ont été soulevés durant la campagne, notamment les deux débats des chefs qui se sont tenus les 20 et 27 mars 2014. Ceux-ci ont suscité une forte polémique sur Twitter en raison d'enjeux abordés par les chefs et l'utilisation de mots clics tels que #faceaface, #debat2014, #FaceaFaceTVA et même #BazzoTV, car l'animatrice, Marie-France Bazzo, a accueilli quatre candidats afin de commenter le débat sur les ondes de Télé-Québec.

Les politiciens de notre échantillon ont aussi tenu à souligner leur apparition à la télévision sur Twitter, ou celui de leur chef de parti, aux émissions telles que Tout le monde en parle (#TLMEP) et En Mode Salvail (#Salvail).

Un survol des résultats dans le diagramme 2 fait ressortir un super-usager au sein de cet indicateur : le libéral Saul Polo (25%). De surcroît, le parti qui a la plus grande proportion de ses candidats ayant fait la promotion de la campagne est le PQ dont 10% des gazouillis de ses 11 candidats de notre échantillon contenaient un élément de la promotion de la campagne, tandis que la CAQ et le PLQ en ont publié le moins avec une moyenne de 7%. De son côté, 9% des gazouillis de QS ont traité de la promotion de la campagne.

« Début du débat à la @CCILaval, Guy Ouellet représente l'équipe libérale de #Laval #lavalrapides...

<http://instagram.com/p/mNuWpAg0B1/><http://instagram.com/p/mNuWpAg0B1/> » (Polo, PLQ, 31 mars 2014).

4.2.2 Information et enjeux

L'indicateur « information et enjeux » permet d'observer les gazouillis au sujet d'activités relatives au parti, d'informations officielles au sujet de la plateforme électorale ou de promesses électorales et sont souvent accompagnés des mots clics #qc2014, #qc2014, #poliqc et #Elections2014. C'est ainsi qu'on y retrouve des gazouillis tels que « #PLQ va favoriser l'accès à formation technique et professionnelle pour augmenter qualification de nos travailleurs. #QC2014 #Elections2014 » (Dave McMahon, PLQ, 6 avril 2014), « Nous allons réduire la bureaucratie pour mieux offrir des services aux Québécois #PLQ #qc2014 » (Philippe Couillard, PLQ, 5 mars) ou bien « On diminuera l'écart de richesse de 20% entre le Québec et le reste du Canada en innovant et en créant des emplois de qualité » (François Legault, CAQ, 10 mars). Au sein des gazouillis traitant de cet indicateur, on retrouve fréquemment les mots clics des partis en question, soit #PLQ, #PQ, #QS et #CAQ, ainsi que le mot clic de la campagne #qc2014.

Le candidat ayant partagé le plus d'information au sujet de la campagne et de ses enjeux est le libéral Philippe Couillard (50%). En effet, la moitié de ses 176 gazouillis au total de la campagne ont porté sur ce sujet. Les candidats de QS (25%) ont partagé le plus de gazouillis au sujet d'information et d'enjeux pendant la campagne. Le PLQ, pour sa part, a consacré 20% de ses gazouillis au partage d'information, le PQ, 18%, et la CAQ 17%.

4.2.3 Mobilisation

Le troisième indicateur de cette catégorie, la « mobilisation », vise à faire ressortir les efforts de mobilisation des candidats, soit leurs encouragements à voter le jour du scrutin. Le diagramme 2 indique un taux de participation nettement inférieur aux deux indicateurs précédents. À preuve, la moyenne totale de gazouillis de mobilisation, tout partis confondus, est de 2% alors qu'elle était, rappelons-le, de 8% pour l'indicateur « promotion de la campagne » et de 20% pour l'indicateur « information et enjeux ».

Les candidats les plus actifs sont les péquistes Léo Bureau-Blouin (11%) et Martine Desjardins (7%) dont le parti a le plus tenté de mobiliser la twittosphère en consacrant 3% de ses gazouillis à la « mobilisation » pendant la campagne tout comme QS (3%). Les autres partis, soit la CAQ et le PLQ ont publié respectivement une moyenne de 2% et 1% d'items se rapportant à la « mobilisation » pendant la campagne.

Cet indicateur réunit des mises à jour au sujet de l'importance de la démocratie québécoise, de l'information au sujet des bureaux de scrutin, des invitations à participer à la campagne ainsi que d'encouragements, visant les étudiants, à voter sur le campus souvent accompagnés du mot clic #votecampus. On y retrouve aussi des mots clics tels que #Elections2014 et #Qc2014.

« Participez au #VoteCampus et nominez vos amis sur Facebook! #VoteNomination ^AC [sic] <https://www.facebook.com/pages/VoteNomination/1396766597264205> ... #Qc2014 » (Martine Desjardins, PQ, 28 mars 2014).

4.2.4 Relationnel

Le quatrième indicateur de la catégorie de la sphère publique numérique, « relationnel », vise à examiner les interactions numériques entre les utilisateurs. Celles-ci peuvent avoir lieu en réponse à une question, afin de remercier de nouveaux abonnés Twitter ou encore dans le cadre d'une discussion entre candidats. Ces mises à jour se caractérisent par l'utilisation du symbole « @ ». Par exemple, « @turgeonclaud Merc. Je dois avouer que le défi est grand mais que le regard dans les yeux de gens qui croient en nous vaut les efforts » (Christian Dubé, CAQ, 5 mars 2014).

Contrairement aux autres indicateurs, nous nous en sommes tenus aux gazouillis publiés par les candidats à l'étude et avons ignoré les gazouillis de type relationnel provenant d'une tierce partie. Le but étant d'analyser le contenu original dirigé vers d'autres utilisateurs, plutôt que le partage de conversations en provenance d'autres abonnés. « Bonne chance @Clement_PQ dans Jean-Talon #qc2014 #polqc2014 #Montmorency » (Michel Guimond, PQ, 29 mars 2014).

« @DominicCormier Oui, fièrement. Une table de quartier regroupant les organismes communautaires luttant contre la pauvreté dans Villeray. » (Andres Fontecilla, QS, 26 mars 2014).

Deux candidats se sont particulièrement démarqués par le nombre d'interactions publiées pendant la campagne : le caquiste Christian Dubé (21%) et Andres Fontecilla (16%) de QS. Bien que tout comme son candidat QS ait également publié le plus haut taux de gazouillis avec une moyenne de 10%, la CAQ a consacré 6% de ses gazouillis à des fin relationnelles, tandis que le PQ et le PLQ en ont consacré 5%.

4.2.5 Prise de position

Nous avons cherché à analyser les gazouillis au sein desquels les candidats ont pris position au sujet d'enjeux politiques, de politiques ou d'engagements électoraux. Le candidat le plus actif est Sylvie Legault (8%) dont le parti, PQ, a consacré 5% de ses gazouillis à la prise de position. Les membres de QS ont publié la plus grande proportion de gazouillis lié à une prise de position (7%), contrairement à la CAQ (6%) et au PLQ (3%).

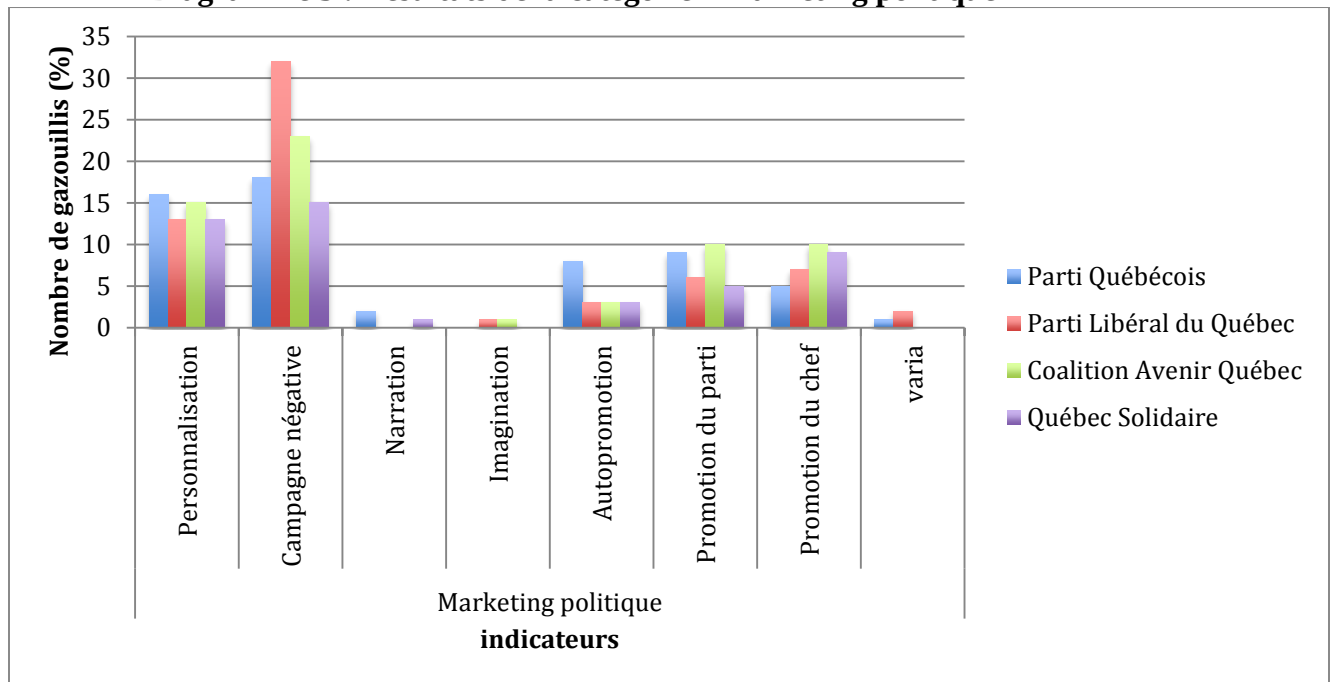
« Découragé que @GerrySklavounos manque (3e fois dans cette campagne) un débat entre les candidats de Laurier-Dorion! #qc2014 #Parc-Extens » (Fontecilla, QS, 2 avril 2014).

« À lire, une entrevue avec le grand Gilles Vigneault. #qc2014 #pq

4.3 Marketing politique

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes également intéressés au « marketing politique », la troisième catégorie, opérationnalisée à l'aide de sept indicateurs : 1) personnalisation, 2) la campagne négative, 3) la narration, 4) l'imagination, 5) l'autopromotion, 6) la promotion du parti et 7) la promotion du chef.

Diagramme 3 : Résultats de la catégorie « marketing politique »



Note : Moyennes du pourcentage de gazouillis consacrés à ces indicateurs pendant la campagne

4.3.1 Personnalisation

L'indicateur « personnalisation » vise à quantifier les gazouillis au sujet de ce que l'individu a fait, fait en ce moment ou ce qu'il s'apprête à faire (Giasson et al., 2013). Ces gazouillis sont, pour la plupart, au sujet d'événements, de campagne en porte à porte et de rencontres avec des citoyens du candidat. Une analyse des données illustre une tendance à la personnalisation chez les candidats, ce qui se caractérise par des mises à jour qui portent sur des sujets autres que politiques, tels que des activités personnelles, des

opinions ou des détails de la vie personnelle (Kruikemeier, 2014). « À Montmagny dans Côte-du-Sud avec la candidate Mireille Caron pour une rencontre avec les médias. #CAQ #qc2014 pic.twitter.com/PwID9oqpcM » (Christian Dubé, CAQ, 1 avril 2014)

Les résultats démontrent que les 11 candidats du PQ (16%) et leurs collègues caquistes (15%) ont effectué le plus de personnalisation pendant la campagne, tandis que les co-chefs de QS (13%) et les candidats libéraux (13%) en ont effectué le moins. En effet, 16% des gazouillis du PQ et 15% des gazouillis de la CAQ ont traité de « personnalisation ». Les candidats les plus prolifiques au sein de cet indicateur sont les péquiste Dave Turcotte (56%) et Saul Polo (39%).

« Bon moment de #campagne avec de bons amis au #MannekenPis de #sjsr #qc2014 #saje <http://instagram.com/p/l5An4jlG6k/> » (Dave Turcotte, PQ, 23 mars)

« Avec un groupe d'amis à la Cage aux sports de #sjsr pour le match du @CanadiensMTL #qc2014 #saje #habs » (Dave Turcotte, PQ, 15 mars)

4.3.2 Campagne négative

L'indicateur « campagne négative » vise à analyser les gazouillis qui critiquent les autres partis ou candidats, soit en exprimant une prise de position, un article, de l'information négative ou même en publiant des mises à jour négatives au sujet d'un individu. On y retrouve une panoplie de mots clics à connotation négative, tels que #pqfail #PhilippeFlops #Faispastapauline #paniqueauPQ et #fail. Certains utilisateurs ont préféré simplement partager de l'information qui jette une lumière négative sur les autres partis, tandis que d'autres ont pris position : « Couillard incapable d'autocritique. Pas admis 1 mauvais coup durant la campagne. Idées : #Constitution #PhilippeFlops #Jersey

#PubNégative » (Jean-François Lisée, PQ, partagé de @Antoyac, 5 avril 2014) et « On peut bâtir une majorité pour battre Gerry Sklavounos et ça ne se fera pas en s'emmurant dans l'opposition #qc2014 (Jean-François Lisée, PQ, partagé de @cerepq, 3 avril 2014).

Il est à noter que l'indicateur « campagne négative » est celui ayant le taux de participation le plus élevé tous partis confondus dans la catégorie « marketing politique ».

Le PLQ s'y est démarqué, car 32% de ses gazouillis ont été publiés dans une optique de campagne négative, tandis que QS en a publié le moins (15%). Les deux autres partis ont pris part à la campagne négative avec modération, soit en consacrant 32% de leurs gazouillis à la campagne négative du côté des libéraux et 23% chez les caquistes. Les candidats les plus actifs sont les libéraux Marc Tanguay (62%), Gerry Sklavounos (52%), Anson Duran (43%) et Christine St-Pierre (41%).

« Un rappel: Prime de séparation de 80K\$ par année à vie pour le mari de P. Marois. Ça, c'est de l'argent public!!! #qc2014 » (Christine St-Pierre, PLQ, partagé de @Joanne_Marcotte, 2 avril 2014).

4.3.3 Narration

L'opérationnalisation du concept de « narration » tel que proposé par Duranti (2006) vise à comprendre l'utilisation d'événements du passé afin de se décrire ou bien de décrire le parti. « Pauline Marois est la seule ministre des Finances des 50 dernières années à avoir remboursé la dette #Qc2014 #faceaface #PQ #debat2014 » (Jean-François Lisée, PQ, partagé de @elopion, 28 mars 2014).

Cette fois-ci, le PQ a publié le plus grand nombre de mises à jour de « narration » avec une moyenne de 2% de ses gazouillis pendant la campagne, soit le double de QS

(1%), tandis que le PLQ et la CAQ n'en ont publié aucun. La candidate la plus active a été la péquiste Martine Desjardins (5%).

« J'ai déjà démontré ma détermination et je veux la mettre au service des habitants de #Groulx #PQ #Qc2014 #polqc » (Martine Desjardins, PQ, 7 mars 2014).

« 1964 : Le #PLQ met fin à l'incapacité juridique de la femme mariée. #journeedelafemme #PLQpourlesfemmes #Qc2014 #polqc » (Dave McMahon, PLQ, 8 mars 2014).

4.3.4 Imagination

Dans la même veine d'idées, le concept « d'imagination » tel que proposé par Duranti (2006) s'opérationnalise de façon à ce que l'on puisse observer la manière par laquelle les candidats se construisent une version hypothétique d'eux-mêmes ou de leur parti. Le PLQ et la CAQ ont fait preuve d'un peu d'imagination puisque 1% de leurs gazouillis ont eu pour but de construire une version hypothétique du parti, alors que le PQ et QS n'en ont publié aucun. Le chef du PLQ s'est démarqué avec 5% de ses gazouillis ayant porté sur l'imagination.

« Mon enjeu quand je vais être premier ministre, ça va être de travailler pour la prospérité économique et le bien-être des québécois. #qc2014 » (Philippe Couillard, PLQ, 21 mars 2014).

« Nous allons favoriser la création de 250 000 emplois. <http://www.plq.org/fr/article/L-equipe-economique-du-PLQ-creera-250-000-emplois-en-5-ans> ... #qc2014 #faceaface » (Philippe Couillard, PLQ, 28 mars 2014).

4.3.5 Autopromotion

L'indicateur « autopromotion » vise à analyser les gazouillis de nature promotionnelle, soit par l'utilisation de mots clics particuliers, le partage d'articles ou de gazouillis au sujet du candidat. On y retrouve des mots clics des partis, mais également plus personnels tels que #GoVeroGo ou bien #OnsedonneLegault, ce qui se trouve à être le slogan de la CAQ. Plusieurs candidats ont misé sur le partage de gazouillis positifs à leur sujet : « @francoislegault apres le dernier debat, vous avez inspire toute notre famille avec vos idees. Ici on a du courage; nous votons tous CAQ » (François Legault, CAQ, partagé de @epicuredemers, 30 mars 2014).

Les candidats du PQ ont été très actifs dans le domaine de l'autopromotion en ayant consacré 8% de leurs mises à jour à l'autopromotion. Trois de ses candidats se sont particulièrement démarqués, soit Véronique Hivon (21%), Martine Desjardins (14%) et Pascal Bérubé (13%). En revanche, les autres partis ont fait peu d'autopromotion. La preuve, 3% des gazouillis des membres de QS, de la CAQ et du PLQ ont été rédigés à des fins promotionnelles.

« #qc2014 Voila c'est fait.. j'ai voté Véronique Hivon Joliette. Une femme pleine d'avenir politique avec grand coeur. » (Véronique Hivon, PQ, partagé de @JoBleau, 7 avril 2014)

« Merci:) RT@Davepagne: @vhivon Superbe discours! Tu contribues à allumer les consciences.Avec toi, l'espoir est d'or! Merci du fond du coeur! » (Véronique Hivon, PQ, partagé de @Davepagne, 30 mars 2014).

« @Flaviepayette: #FF spécial à @M_Desjardins pour cette première semaine de campagne. Une femme courageuse et inspirante !" Merci #Ffbck » (Martine Desjardins, PQ, 14 mars)

4.3.6 Promotion du parti

En plus de l'autopromotion, nous avons aussi tenu à analyser la « promotion du parti » à travers l'utilisation de mots clics des partis, tel que le partage d'articles ou de gazouillis à connotation positive au sujet du parti. Nous avons ainsi codé certains gazouillis en tant que promotion du parti, malgré le message politique objectif, dès l'apparition de mots clics se voulant plus subjectifs, tels que #PQmajoritaire, #jevoteQS, #tournéeqs, #vraiesaffaires, #onsedonneLegaut, #CAQ, #PQ, #QS et #PLQ. La CAQ a été le parti le plus prolifique; 10% de ses gazouillis ayant traité de promotion du parti, tandis que QS (5%) en a publié la moitié moins. Les membres du PQ ont consacré 9% de leurs mises à jour à la promotion de leur parti et le PLQ 6%. Les super-usagers au sein de cet indicateur sont les péquistes Sylvie Legault (15%) et Bernard Drainville (13%).

« L'équipe #santé du parti québécois,est une équipe multidisciplinaire aguerrie ! #Qc2014 #PQmajo pic.twitter.com/oecE1fQGbP » (Sylvie Legault, PQ, partagé de @lamoureuxnicole, 23 mars 2014)

« Votons #PQ la meilleure équipe dans tous les domaines avec @JFLisee @vhivon @lorrainePintal PKP @leobblouin <http://youtu.be/iODQKMmbymY> #qc2014 » (Bernard Drainville, PQ, 2 avril 2014)

4.3.7 Promotion du chef

Nous nous sommes intéressés à la « promotion du chef » effectuée à l'aide d'articles ou de gazouillis positifs, ainsi que l'utilisation de mots clics subjectifs tels que #OnsedonneLegault, #GoLegault, #PaulineMarois et #Couillard. La CAQ s'est encore une fois distinguée parmi les quatre partis puisque 10% de ses gazouillis ont visé à promouvoir François Legault, ce qui est le double du nombre de mises à jour du PQ (5%)

au sein de cet indicateur. QS s'est aussi démarqué des autres partis, tel que le PLQ (7%), avec un total de 9% de ses gazouillis traitant de la promotion du chef. Les candidats les plus actifs ont été la libérale Kathleen Weil (18%), les caquistes Christian Dubé (13%), Nathalie Roy (12%) et le co-chef de QS Andres Fontecilla (13%). « Deux mots me viennent [sic] à l'esprit quand je pense à @francoislegault : Courageux et déterminé. Demain allez voter. #caq #qc2014 #polqc » (Christian Dubé, CAQ, partagé de @sylvain_van, 6 avril 2014).

« Philippe Couillard a nettement le dessus sur Pauline Marois jusqu'ici. Clair, posé, précis et calme #debat2014 #QC2014 #Elections2014 » (Kathleen Weil, PLQ, partagé de @Dave_McMah0n, 21 mars 2014).

4.3.8 Varia

L'indicateur « varia » vise à analyser les gazouillis qui ne portent pas sur la campagne électorale, ses enjeux ou l'actualité québécoise. Un candidat du PLQ (2%) en particulier, Anson Duran, a beaucoup misé sur les mises à jour de la sorte avec 10% de ses gazouillis portant sur le hockey et le soccer, ce qui le distingue grandement de ses collègues du PQ (1%), de la CAQ (0%) et de QS (0%). Son collègue libéral, David Provencher (5%), a publié quelques gazouillis au sujet d'images de Montréal, d'Obama ou d'outils d'analyse de comptes de médias sociaux. C'est en fait l'indicateur de la catégorie « marketing politique » aux résultats les plus bas, puisque 16 candidats n'ont publié aucun gazouillis « varia ».

« Le Canadien a probablement besoin d'un gardien pour demain et n'est pas prêt à donner le filet à Tokarski. » (Anson Duran, PLQ, partagé de @MAGodin, 5 mars 2014).

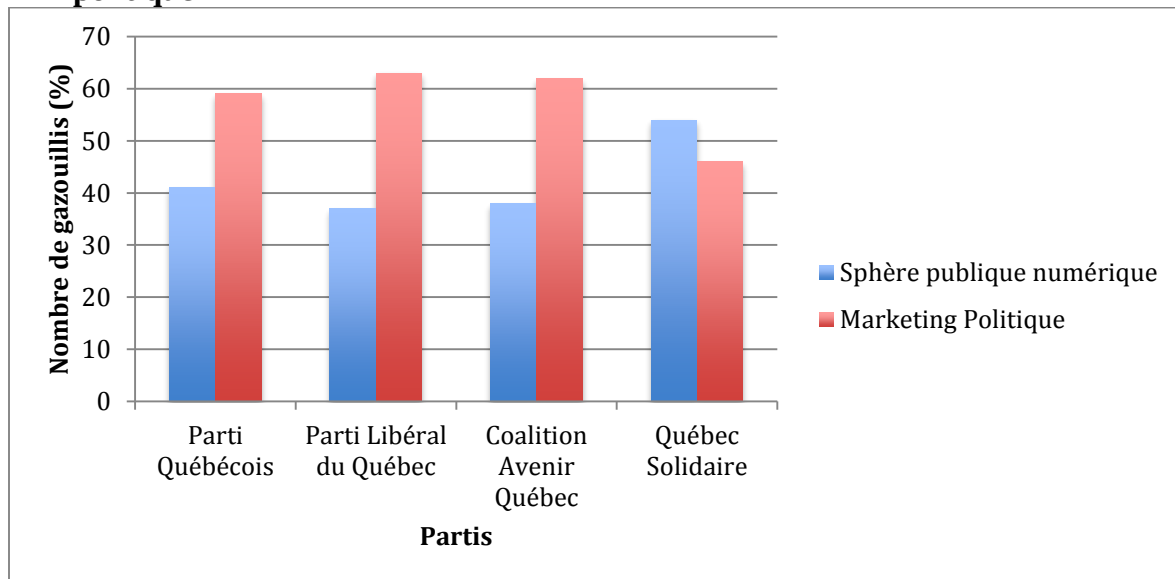
« Hey @MATUIDIBlaise I saw your goal last night. Magnifique. You must have been watching Zlatan in training. #DareToZlatan » (Anson Duran, PLQ, 6 mars 2014)

« Study: YouTube, Google+ and LinkedIn drive the most engaged social referrals <http://go.shr.lc/1iSchWQ> pic.twitter.com/ejTlpV15wD » (David Provencher, PQ, partagé de myurow, 31 mars 2014).

4.4 Survol des résultats

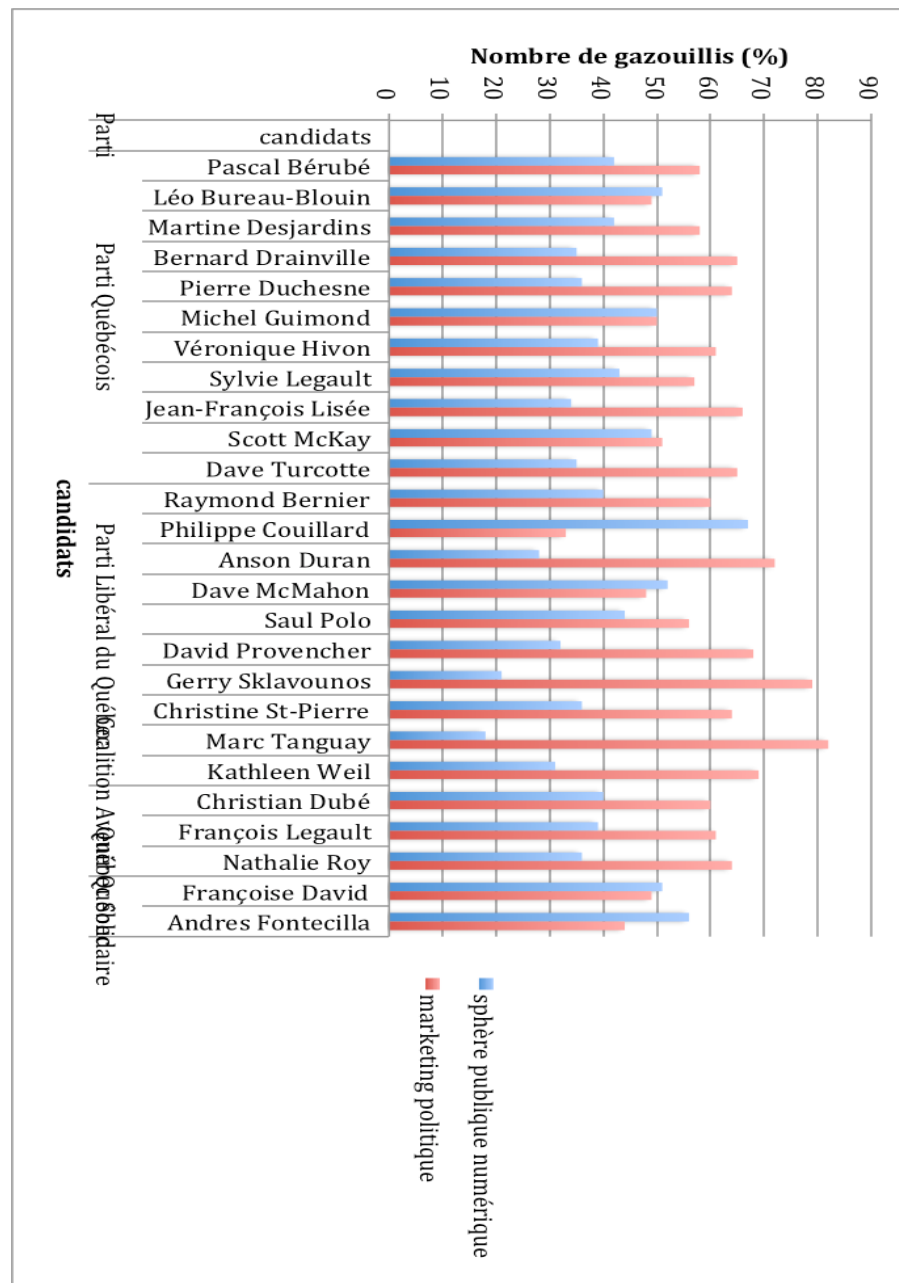
Les résultats démontrent que tous les partis politiques, sauf QS, ont fait une utilisation de Twitter dans une optique de marketing politique pendant les élections. Nous avons calculé la moyenne des indicateurs des catégories « marketing politique » et « sphère publique numérique » selon chaque candidat et parti. Les résultats démontrent que 54% des gazouillis des candidats de QS se retrouvent au sein des indicateurs de la catégorie « sphère publique numérique », tandis que le PLQ s'est démarqué autrement en consacrant 64% de ses mises à jour au marketing politique. Le PQ et la CAQ ont également consacré la majorité de leurs gazouillis au marketing politique, en consacrant respectivement 59% et 62% de leurs mises à jour à des fins de marketing politique.

Diagramme 4 : Survol des catégories « sphère publique numérique » et « marketing politique »



Note : Moyennes du pourcentage de gazouillis consacrés à ces indicateurs pendant la campagne

Diagramme 5 : Survol des catégories « sphère publique numérique » et « marketing politique »



Note : Moyennes du pourcentage de gazouillis consacrés à ces catégories pendant la campagne

4.5 Résultats des élections

Nous nous sommes également intéressés aux résultats des élections au terme desquelles 62% des candidats de notre échantillon ont été élus. Le PQ a été le parti avec le plus grand nombre de candidats défaits, soit 6, tandis que les 3 candidats de la CAQ ont emporté un siège à l'Assemblée Nationale.

Tableau 4.1 : Résultats de l'élection					
Échantillon			Échantillon		
Parti	candidats		Parti	candidats	
Parti Québécois 5 élus/11 candidats	Pascal Bérubé	élu	Parti Libéral du Québec 7 élus/10 candidats	Raymond Bernier	élu
	Léo Bureau-Blouin	défait		Philippe Couillard	élu
	Martine Desjardins	défaite		Anson Duran	défait
	Bernard Drainville	élu		Dave McMahon	défait
	Pierre Duchesne	défait		Saul Polo	élu
	Michel Guimond	défait		David Provencher	défait
	Véronique Hivon	élue		Gerry Sklavounos	élu
	Sylvie Legault	défaite		Christine St-Pierre	élue
	Jean-François Lisée	élu		Marc Tanguay	élu
	Scott McKay	défait		Kathleen Weil	élue
	Dave Turcotte	élu			
Coalition Avenir Québec 3 élus/3 candidats	Christian Dubé	élu	Québec Solidaire 1 élu/2 candidats	Françoise David	élue
	François Legault	élu		Andres Fontecilla	défait
	Nathalie Roy	élue			

Enfin, les résultats de notre analyse offrent un survol des modalités d'usage de Twitter pendant les élections générales au Québec en 2014 tel qu'utilisé par un échantillon de 26 candidats. La discussion qui suit dresse un portrait plus détaillé de la twittosphère politique en décrivant ses potentialités cyberdémocratiques, son usage par les politiciens québécois et les possibilités de marketing politique.

5 Chapitre 5 : Discussion

La section qui suit approfondit nos analyses dans le but de dresser un portrait de la twittosphère politique pendant les élections générales au Québec en avril 2014. Ce chapitre vise à répondre à notre question de recherche, ainsi qu'à la question subsidiaire, tout en identifiant des tendances de modalités d'usage de Twitter, des faits saillants et les potentialités de ce média social en tant que sphère publique numérique. Nous cherchons également à identifier les forces et faiblesses de notre thèse dans son ensemble.

5.1 Question centrale de recherche

Tout d'abord, nous voulions répondre à la question de recherche suivante :

« Quelles ont été les modalités d'usage de Twitter par les politiciens lors de la campagne électorale? »

Cette question de recherche vise à établir les principales tendances d'utilisation de Twitter par les membres des partis de notre échantillon et à identifier des faits marquants. Lors de l'analyse de données, nous avons été en mesure de faire ressortir quelques thèmes tels que la campagne négative, la personnalisation des mises à jour, la publication d'information et d'enjeux, ainsi que la tendance à partager le contenu des autres utilisateurs sous forme de *retweet*.

Il est à noter que ces tendances sont des modalités d'usage étant ressorties chez tous les partis à l'étude, mais que chaque candidat et chaque parti en ont fait une utilisation particulière, avec une fréquence et un volume de gazouillis propres à ceux-ci, comme nous l'avons démontré au chapitre précédent.

5.1.1 Tendances

5.1.1.1 Marketing politique

A priori, nous avions espéré trouver des modalités d'usage découlant du concept de la sphère publique numérique. Toutefois, au terme de nos analyses, force est de constater qu'il serait éclairé de nuancer le cyberoptimisme dont nous étions habités au début de la rédaction de cette thèse. En effet, la majorité des partis, soit le PQ, le PLQ et la CAQ ont préféré, au final, utiliser Twitter en tant qu'outil de marketing politique, plutôt que comme véritable outil permettant de diffuser de l'information s'inscrivant dans une optique cyberdémocratique. En effet, ils se sont appuyés sur de nombreux principes et procédures propres au marketing dans le cadre de la campagne électorale dans le but de faire élire le candidat plutôt que de prendre part au débat cyberdémocratique (Newman, 1999; Scammell, 1999). C'est à se demander si la politique devient un objet de marchandisation que l'on promeut à la même fréquence et avec une intensité comparable à un produit.

Lors de l'analyse des données, nous avons été étonnés d'observer les tendances de marketing politique que nous avons mentionnées au chapitre 2 (p. 28-31). Cette forme de marketing politique est propre à la théorie de la présentation de soi, qui veut que le candidat utilise un média social en tant que scène lui permettant de promouvoir ses valeurs politiques tout en établissant sa personnalité publique (Corner, 2000). Nous estimons que les techniques et stratégies observées lors de l'analyse contribuent à la formation de l'identité numérique politique. Ainsi, les candidates à l'étude ont utilisé des techniques de marketing telles que la campagne négative et la personnalisation afin de se créer une personnalité publique reflétant leurs valeurs politiques.

5.1.1.2 Campagne négative

L'une des modalités d'usage les plus répandues pendant les élections générales au Québec a été la campagne négative, c'est-à-dire un plan d'action et d'interventions qui vise à présenter un portrait qui dénigre les autres partis et leurs candidats (Ansolabehere & Iyengar, 1995). Même s'ils tentent de créer une identité numérique négative de leurs adversaires, ce peut tout de même être une forme de présentation de soi, car ils dressent un portrait de leur parti en opposition aux échecs du parti adverse. Les acteurs politiques se sont servis d'articles d'actualité, de données et de promesses électorales non tenues afin de dénigrer leurs adversaires. De plus, les candidats ont comparé la performance de leur chef de parti à celle des chefs adverses. En effet, ils ont publié plusieurs gazouillis à ce sujet pendant les débats télévisés ayant eu lieu les 20 et 27 mars 2014 sur les ondes de TVA. Ils ont également tenté d'utiliser les promesses électorales des autres partis, telle que la promesse d'un référendum ou de la mise en place de la charte des valeurs québécoises, contre les partis qui en avaient fait des éléments de leur plateforme. De plus, la campagne négative s'est effectuée en partageant de l'information au sujet des bévues de candidats tels que le caquiste Steven Fleurant et le péquiste Jean Carrière qui ont publié des images ou des articles controversés, comme nous l'avons mentionné au chapitre 2.

5.1.1.3 Information et enjeux

Les candidats ont aussi partagé de l'information de façon plus cyberdémocratique. Cette pratique découle du concept de la sphère publique numérique et vise à partager de l'information au sujet des candidatures au sein des partis, des plateformes électorales, des bureaux de scrutin, des promesses électorales, ainsi que des articles au sujet d'enjeux

politiques provinciaux. Cette information est nécessaire à une démocratie délibérative, qui peut contenir des éléments de la sphère publique (Raman, 2011). Cette fonction de délibération est nécessaire au consensus éclairé, tout comme la justification pour toute décision prise (Weeks, 2000) par les dirigeants. Bref, c'est une pratique nécessaire afin d'outiller les citoyens lors d'une campagne électorale. En revanche, nous préférons élaborer au sujet de l'opérationnalisation de cette pratique au sein de la section consacrée à la question subsidiaire de recherche (p. 90).

5.1.1.4 Personnalisation

Notre recherche confirme également une autre tendance de marketing politique, soit celle de la personnalisation qui vise à partager des détails de la vie privée et de la vie sociale des acteurs politiques, ainsi que des mises à jour personnelles. Tout comme nous l'avons noté au chapitre 2 (p. 32), la médiation, telle que soutenue par McQuail (2010), permet de partager de l'information mais peut aussi inciter les politiciens à adapter leur comportement selon le média (Ampofo, 2011). Ainsi, nous avons noté une utilisation accrue de l'égo-portrait en tandem avec des gazouillis plus personnels. Selon Garzia (2011), les citoyens se concentrent surtout sur l'habileté des politiciens à s'identifier au public, ce qui fait de leur personnalité un élément crucial de la campagne. Il n'est donc pas surprenant d'observer que certains candidats ont tenté de se présenter sous leur meilleur jour, en se concentrant sur quelques traits de personnalité qu'ils jugeaient les plus avantageux. Ceux-ci ressortent surtout au sein de l'indicateur « personnalisation ». C'est ainsi que le péquiste Dave Turcotte s'est démarqué sur cet indicateur en y consacrant 56% de ses gazouillis et en y partageant des détails de sa vie quotidienne. « Il

paraît que l'avenir appartient à ceux qui se lève tôt ;) Bonjour à vous tous! #qc2014 #saje
<http://instagram.com/p/mCsAxylG5W/> » (Dave Turcotte, PQ, 27 mars 2014).

5.1.1.5 Présence numérique

Il est à noter que lors de la sélection de notre échantillon, nous avons établi quelques critères afin de sélectionner des candidats dont le profil nous apparaissait pertinent à l'étude. Ceux-ci devaient se démarquer au sein de leur parti par la publication quotidienne de mises à jour sur Twitter. En fait, les membres de notre échantillon ont su surpasser ce critère en publiant en moyenne entre 5 et 40 mises à jour de façon quotidienne, et ce, sur une période de 34 jours. Certains semblent ainsi avoir misé davantage sur une campagne numérique, plutôt que physique, si l'on se fie aux résultats des élections et aux gazouillis publiés par le co-porte-parole de QS, Andres Fontecilla. Ce candidat modérément actif au sein de la sphère publique numérique avec en moyenne 9 gazouillis par jour, a fait part de son mécontentement au sujet de l'absence de Gerry Sklavounos lors de débats au sein de leur circonscription. Sklavounos, le candidat libéral dans Laurier-Dorion et adversaire de Fontecilla, bien qu'il ne se soit pas pointé aux débats, a publié en moyenne 19 gazouillis par jour et a été élu au terme de l'élection. Nous croyons avoir réussi à démontrer que les présences numériques et physiques, à elles seules, ne sont pas des gages de victoire assurée lors d'une campagne électorale. Les médias sociaux agissent plutôt en tant qu'outil de communication pendant une campagne en offrant un espace de plus. Toutefois, il peut être téméraire d'axer sa campagne sur une plateforme numérique plutôt que de tenter de la combiner à une présence physique. Rappelons que nous n'avons pu identifier de corrélation entre la présence numérique dynamique et les résultats d'élections.

Contrairement au libéral Gerry Sklavounos, la chef péquiste Pauline Marois a préféré éviter entièrement une campagne numérique et s'est consacrée à une campagne électorale axée sur la présence physique et le média social Facebook (Courcy, 2014). Ce choix n'a tout de même pas empêché les internautes de lui bâtir une identité numérique twitterienne en utilisant les mots-clics #PaulineMarois, #Marois et #Pauline. Tout comme discuté précédemment, il est possible pour un candidat d'avoir une identité numérique créée à son insu. C'est le risque à prendre en évitant d'établir pignon sur rue au sein des médias sociaux puisque son image n'est plus contrôlée et les informations publiées peuvent contribuer à former une identité que les internautes peuvent considérer comme étant authentique (Coleman, 2005; Giroux, 2012).

5.1.1.6 Partages (retweet)

On peut remettre en question la validité et la sincérité de ces nombreux gazouillis lorsque la majorité est composée de mises à jour rédigées par d'autres internautes. En fait, en retirant les *retweets* des données à l'étude, certains candidats seraient beaucoup moins prolifiques. Par exemple, le péquiste Jean-François Lisée a publié 1084 gazouillis pendant la campagne et de nombreux billets sur son blogue personnel. Toutefois, 76% de ces mises à jour sont des partages. Ainsi, si l'on retire ces publications à son total de 1084 gazouillis, il n'aura rédigé que 260 gazouillis en tout. Nous estimons que ces partages amplifient la présence numérique des candidats et peuvent être pratiques afin de diffuser de l'information rapidement. Par contre, ceux-ci laissent à désirer d'un point de vue cyberdémocratique, car plutôt que de prendre position directement, ils le font par le biais de publications rédigées par d'autres utilisateurs.

5.1.2 Faits marquants

Dans la section qui suit, nous identifions des faits marquants au sein de chaque parti politique à l'étude. Certains candidats ont fait une utilisation particulière de Twitter en se démarquant par leurs modalités d'usage différentes de celles de leurs collègues.

5.1.2.1 Parti Québécois

L'une des pratiques de marketing politique grandement utilisées par les membres du PQ est celle de l'autopromotion, soit la pratique de publier des articles ou de partager des gazouillis au sujet de ses réalisations politiques ou qui sont flatteurs. Les péquistes Véronique Hivon, Martine Desjardins et Pascal Bérubé ont publié de nombreuses mises à jour au sujet de leurs réalisations, soit au sujet d'initiatives axées sur la participation citoyenne, l'autisme ou les frais de scolarité. À cet effet, lors du codage, il a parfois été difficile de cerner la fonction dominante d'un gazouillis entre « information et enjeux », « narration » et « autopromotion ». Véronique Hivon a effectué beaucoup d'autopromotion en partageant des gazouillis d'abonnés à son endroit qui mettent en lumière son travail effectué au sujet de l'autisme, tandis que Martine Desjardins a publié plusieurs mises à jour au sujet de sa participation à la mise sur pied du vote campus.

5.1.2.2 Parti Libéral du Québec

À la lumière de nos résultats, nous remarquons que plusieurs tendances à caractère de marketing politique se sont opérationnalisées lors de la campagne électorale. Le profil Twitter du chef du parti libéral, Philippe Couillard, est le parfait exemple de la professionnalisation de la campagne. Bien qu'il ait indiqué au sein de son profil que les gazouillis dont il est l'auteur sont signés de ses initiales, nos analyses démontrent qu'il n'en a, au final, signé aucun. Il a ainsi confié sa campagne numérique entièrement à une

équipe de professionnels du domaine qui vise à générer des mises à jour contrôlées et stratégiques (Esmark, 2007). Bien qu'il ne soit pas le seul à avoir fait appel aux professionnels du domaine ou aux services d'attachés de presse, il est pourtant l'unique candidat à n'avoir rédigé aucun gazouillis de sa plume. Même si sa campagne professionnelle a été gérée par une équipe, il est intéressant de noter que le chef libéral est le candidat ayant maximisé les possibilités cyberdémocratiques de Twitter en consacrant 67% de ses gazouillis aux sujets en lien à la sphère publique numérique, tels que les enjeux et l'information au sujet de la campagne.

Malgré cet exemple d'un usage cyberdémocratique de Twitter par Philippe Couillard, les membres de son parti n'en ont pas tous fait autant. Nous sommes d'avis toutefois que les chefs de parti devraient agir en tant qu'exemple à suivre lors de campagnes électorales. En effet, nos résultats démontrent que parmi les 10 candidats libéraux de notre échantillon, seul Couillard a consacré la majorité de ses gazouillis aux pratiques propres à la sphère publique numérique. À titre d'exemple, le candidat libéral dans la circonscription de LaFontaine, Marc Tanguay, a consacré 83% de ses 232 gazouillis à une campagne de marketing politique, dont 62% à la campagne négative. Au sein de sa campagne négative, il s'est grandement concentré sur les promesses électorales du PQ. « Linda Goupil, candidate PQ: «Si on m'avait parlé d'un référendum dans ce mandat, je ne serais pas candidate au Parti québécois [*sic*] ». » (Marc Tanguay, PLQ, 21 mars 2014).

5.1.2.3 Coalition Avenir Québec

Contrairement au PQ et au PLQ, tous les membres de la CAQ de notre échantillon ont consacré au moins 60% de leurs gazouillis aux pratiques associées au marketing politique. Ce pourcentage est éloquent, puisqu'il représente la majorité des gazouillis du parti qui a été le plus prolifique. Les membres de la CAQ ont publié en moyenne 881 gazouillis pendant la campagne.

Ce parti s'est aussi distingué dans la promotion de son parti et de son chef. La promotion s'est faite en soulignant les bonnes répliques de François Legault lors des débats télévisés diffusés sur les ondes de TVA, en partageant les résultats de sondages et des promesses électorales. Il est à noter que le slogan de la CAQ « On se donne Legault », a donné lieu à une majorité de gazouillis faisant à la fois la promotion du parti et du chef. Le propre du slogan s'inscrit dans une approche de marketing politique proposée par O'Cass (1996) qui estime que l'une des composantes de la campagne est de mettre l'accent sur le chef de parti. Nous avons également relevé plusieurs gazouillis visant à promouvoir les actions de la conjointe de François Legault, Isabelle Brais. Les autres candidats ont peu mentionné leurs conjoint(e)s, mais l'équipe de Legault a tenu à souligner la présence marquée de Brais pendant la campagne.

Nos analyses ont également démontré une tendance à la réutilisation de gazouillis et de contenu générés par d'autres utilisateurs, soit en majorité des gazouillis rédigés par les membres du même parti. Les caquistes ont ainsi démontré une forte tendance à partager ou *retweeter* les mises à jour de leurs collègues. À preuve, 57% des gazouillis des trois caquistes à l'étude sont des partages. En réutilisant le même contenu, nous avons remarqué un phénomène de chambres d'écho (Wallsten, 2005) au sein de la twittosphère,

soit un espace au sein duquel l'information, les idées et les croyances sont renforcées parmi des gens qui se ressemblent et où l'on retrouve une forte homogénéité (Colleoni, Rozza & Arvidsson, 2014). Nous avons été surpris par cette tendance qui a émergé de nos données n'y ayant pas consacré beaucoup d'importance lors de la rédaction de la recension de littérature.

Ce phénomène a été remarqué au sein de tous les partis, quoique la CAQ se soit grandement démarquée. À titre d'exemple, le gazouillis « Vous avez le pouvoir de changer les choses. Lundi, vous pouvez marquer l'histoire du Québec. pic.twitter.com/mhyPmxqgz3 » a d'abord été publié par le chef de la CAQ, François Legault, le 5 avril 2014. Les deux autres candidats caquistes de notre échantillon, Christian Dubé et Nathalie Roy, ont tous deux partagé ce gazouillis à leur tour.

Il est tout de même important de noter que le phénomène de chambres d'écho peut se produire sans partager le même gazouillis. Il suffit qu'une valeur ou une idée soit renforcée au sein d'une communauté numérique. Plusieurs candidats libéraux tels que Marc Tanguay, Christine St-Pierre, Anson Duran, Dave McMahon et Gerry Sklavounos ont grandement parlé de Jean Carrière, le péquiste qui a dû retirer sa candidature après avoir partagé des images anti-islam.

5.1.2.4 Québec Solidaire

Les co-porte-paroles de QS sont les seuls membres d'un même parti à avoir mené une campagne cyberdémocratique au printemps 2014. Ils ont tout de même pris part aux pratiques de marketing politique, quoique de façon moins marquée que les autres partis. Ils ont plutôt misé sur le partage d'information et des gazouillis dialogiques, ce qui est le

propre des médias sociaux qui permettent aux internautes d'agir en tant qu'émetteur et récepteur (Millerand, Proulx & Rueff, 2010).

Les gazouillis dialogiques visent à établir une connexion relationnelle avec les autres internautes, soit sous forme de remerciements, de question ou de discussion. Du côté des rôles mixtes des utilisateurs des médias sociaux, ces plateformes communicationnelles offrent des fonctionnalités que d'autres services, comme les fils RSS, ne peuvent offrir. Par exemple, en s'abonnant au fil RSS d'une organisation, on reçoit de l'information sans toutefois pouvoir interagir avec les auteurs.

5.2 Question subsidiaire de recherche

Par ailleurs, nous avons cherché à répondre à notre question subsidiaire de recherche afin d'approfondir notre compréhension du phénomène numérique, tout en observant les potentialités cyberdémocratiques de Twitter.

« De quelle manière l'utilisation de Twitter par les candidats a-t-elle reflété les critères de la sphère publique numérique? »

Rappelons que selon Dahlberg (2001), un média social doit respecter trois critères pour pouvoir offrir une sphère publique numérique:

- 1) On doit pouvoir y échanger et critiquer des prétentions à la validité, puis y examiner les valeurs culturelles, les préjugés, le contexte social, ainsi que les intérêts des participants de façon critique;
- 2) Les internautes sont appelés à écouter et à comprendre les arguments des autres et faire preuve de sincérité;
- 3) Cet espace indépendant du gouvernement doit offrir l'égalité et l'inclusion discursives.

Nous avons analysé ces critères à la lumière de nos résultats afin de dresser un portrait des potentialités de Twitter en tant que sphère publique numérique propice à la cyberdémocratie en période électorale. Afin de faciliter la discussion des résultats, nous incluons quelques tableaux de résultats présentés au chapitre précédent.

Toutefois, nos résultats démontrent que l'utilisation de Twitter, en pratique, se fait majoritairement selon une optique de marketing politique. en revanche Nous estimons qu'il est pertinent d'effectuer une analyse des potentialités numériques d'un point de vue plus théorique dans le cadre d'une campagne électorale.

5.2.1 Critère 1 : On doit pouvoir y échanger et critiquer des prétentions à la validité, puis y examiner les valeurs culturelles, les préjugés, le contexte social, ainsi que les intérêts des participants de façon critique.

En premier lieu, nous avons analysé les prises de position et les efforts de mobilisation engagés par les candidats pendant la campagne afin d'observer de quelle manière ils ont pu respecter ce premier critère. Nous croyons de prime abord que la prise de position est essentielle, car elle permet de critiquer des prétentions à la validité, les enjeux politiques et les valeurs promues par les adversaires tout en contribuant à la démocratie délibérative qui comporte des éléments de la sphère publique (Gutmann & Thompson, 1996).

Tableau 5.1 : Résultats des indicateurs « prise de position » et « mobilisation »

	PQ	PLQ	CAQ	QS
Prise de position	5%	3%	6%	7%
Mobilisation	3%	1%	2%	3%

Note : Moyennes du pourcentage de gazouillis consacrés à ces indicateurs pendant la campagne

Le co-porte-parole parlementaire de QS et candidat dans la circonscription Laurier-Dorion, Andres Fontecilla, a été l'un des membres de notre échantillon à prendre position le plus souvent. Comme nous l'avons mentionné au chapitre précédent, 7% de ses 309 gazouillis portent sur la prise de position. L'éloquence des candidats au sein de cet indicateur permet d'exprimer des opinions et des valeurs au sujet d'enjeux, d'actualités et des autres partis, sans toutefois tomber dans la promotion ou la campagne négative. Le candidat caquiste Christian Dubé s'est exprimé au sujet de la politique québécoise : « Le Québec a besoin de politiciens intègres <http://m.huffpost.com/qc/entry/4919012> » (Christian Dubé, PQ, 8 mars 2014).

La participation politique est de mise afin d'avoir une démocratie saine et un scrutin représentatif de la population. Il est intéressant de noter que les candidats péquistes Léo Bureau-Blouin et Martine Desjardins, tous deux des ex-militants lors du Printemps érable, ont effectué beaucoup de mobilisation. Toutefois, seul Bureau-Blouin a consacré 51% de ses gazouillis aux pratiques propres à la sphère publique numérique. En effet, Bureau-Blouin et Desjardins ont pris part au mouvement du Printemps érable de façon marquée, l'un étant à l'époque le président de la FECQ et l'autre, la présidente de la FEUQ (Dion-Viens, 2013). Tous deux ont agi en tant que têtes d'affiche du mouvement contre la hausse des frais de scolarité et ont ensuite été élus sous la bannière du PQ.

Le PQ a adopté le projet de loi numéro 13 en avril 2013 (PQ, 2013) qui permet aux étudiants de voter sur les campus d'institutions d'enseignement, ce qui a permis au DGEQ, dans le cadre des élections générales, d'implanter de bureaux de vote dans les institutions d'enseignement postsecondaires. Les Fédérations étudiantes, soit la

Fédération étudiante universitaire du Québec (FÉUQ) et la Fédération étudiante collégiale du Québec (FÉCQ) ont mené campagne sur les campus afin d'encourager les étudiants à voter. La FEUQ (2014) a aussi rédigé un questionnaire distribué aux partis politiques afin d'outiller les jeunes. Il est à noter que tous les partis y ont répondu, à l'exception du PLQ. Il y a plusieurs facteurs qui auraient pu motiver le PLQ à refuser de répondre au questionnaire. D'une part, les professionnels du domaine qui conseillent le chef de parti auraient pu préférer se concentrer sur un autre aspect de la campagne. D'autre part, le prédécesseur de Philippe Couillard, Jean Charest, a quitté la vie politique après avoir été défait dans la circonscription de Sherbrooke lors des élections générales de 2012. Ce scrutin a eu lieu suite au Printemps érable et aux tensions entre le gouvernement libéral et les fédérations étudiantes.

Ainsi, les péquistes Desjardins et Bureau-Blouin ont publié plusieurs gazouillis au sujet du rôle joué par leur parti dans la mise en place de bureaux de scrutin au sein des établissements d'enseignement, de leur accessibilité et de leurs efforts de mobiliser la participation citoyenne en incluant le mot-clic #votecampus au sein de leurs mises à jour.

5.2.2 Critère 2 : *Les internautes sont appelés à écouter et à comprendre les arguments des autres et faire preuve de sincérité*

Ce deuxième critère nécessaire à la sphère publique numérique fait appel à la sincérité des candidats ainsi qu'à leur écoute et à leur compréhension. Ainsi, nous nous concentrons sur les indicateurs « source » et « relationnel ». Afin de comprendre leur niveau de sincérité, nous croyons que le nombre de gazouillis dont les candidats sont l'auteur peut être un indicateur révélateur.

Tableau 5.2 : Résultats des indicateurs « source » et « relationnel »

	PQ	PLQ	CAQ	QS
Source	98%	90%	93%	91%
Relationnel	5%	5%	6%	10%

Note : Moyennes du pourcentage de gazouillis consacrés à ces indicateurs pendant la campagne

Tout comme nous l'avons mentionné précédemment, Philippe Couillard a consacré la plus grande proportion de ses gazouillis aux thèmes de la sphère publique numérique, bien qu'il n'ait rédigé aucun de ses gazouillis préférant faire appel à des professionnels du domaine. Même si 85% des candidats de notre échantillon aient rédigé tous leurs gazouillis eux-mêmes, on remarque une professionnalisation de la campagne chez quatre candidats.

En effet, quatre candidats sur 26 ont fait appel à des professionnels, tel que mentionné sur leur profil Twitter ou expliqué par courriel : le libéral Philippe Couillard, la péquiste Martine Desjardins, la caquiste Nathalie Roy et la co-porte-parole de QS, Françoise David. Contrairement à Couillard, les trois candidates ont toutefois rédigé la majorité de leurs mises à jour. De surcroît, Françoise David a laissé son compte Twitter entre les mains de ses bénévoles pendant les débats des chefs afin qu'ils puissent animer le débat numérique. Elle a ainsi tenu à profiter de l'ubiquité du média social en poursuivant la conversation twitterienne pendant le débat. Bien que chaque parti ait un candidat ayant préféré laisser la rédaction de ses gazouillis à des attachés de presse ou à des professionnels, le PQ a publié le plus grand nombre de gazouillis sous l'indicateur « source »³. Tout comme nous l'avons mentionné plus haut, ceci démontre la tendance à la professionnalisation de la campagne, car les consultants permettent de gérer la

³ Un gazouillis codé au sein de l'indicateur « source » a été rédigé ou partagé par le candidat et non par un professionnel du domaine (p. 50).

stratégie, mais diminuent grandement la spontanéité et la sincérité des messages partagés. Selon Crawford (2009), la présence pourrait perdre de sa validité à ce point.

Nous avons également tenu à examiner la fonction des interactions médiées politiques (Thompson, 1995), pour savoir si elles s'inscrivent dans une optique relationnelle ou de diffusion d'information. Bien que la diffusion d'information soit pertinente à la sphère publique numérique, dans le cadre de ce deuxième critère, nous cherchons à approfondir l'analyse des gazouillis de type relationnel. Les résultats démontrent que tous les acteurs politiques de notre échantillon ont pris part à la discussion numérique, de manières et à des fréquences variées. Certains ont préféré remercier de nouveaux abonnés Twitter de même que leur équipe de bénévoles suite à un événement, tandis que d'autres ont plutôt sollicité une rétroaction de la part des internautes ou bien ont pris part à des débats à saveur politique avec d'autres candidats, des journalistes ou même des citoyens engagés. Le libéral Dave McMahon a interpellé ses abonnés à quelques reprises afin de les inviter à prendre part à ses « dimanche lecture » : « Quel est le meilleur livre que vous ayez lu cette année? #DimancheLecture #assnat #polqc » (Dave McMahon, PLQ, 17 mars 2014). Bien que cette mise à jour puisse sembler anodine, elle s'inscrit dans les possibilités du Web 2.0, dont la promotion de l'échange d'idées et d'opinions (Papacharissi, 2002). Nous estimons que ceci démontre la validité de la théorie des interactions médiées telle que proposée par Thompson (1995).

Tout comme Dave McMahon, certains candidats ont beaucoup participé à la conversation numérique twitterienne. Ce fut le cas notamment du péquiste Michel Guimond qui, malgré la prédominance du marketing politique parmi ses collègues, s'est démarqué parmi tout l'échantillon en consacrant 21% de 622 gazouillis à des fins

relationnelles. C'est également le seul candidat ayant réparti ses publications parfaitement entre la sphère publique numérique (50%) et le marketing politique (50%). L'importance des débats politiques twitteriens vient du fait qu'ils permettent aux citoyens d'observer la discussion et même d'y prendre part en temps réel, contrairement aux débats télévisés qui mettent en vedette les chefs de parti et ont une structure plus rigide. Cette communication politique numérique permet d'acquérir de l'information et encourage l'accès à la délibération (Ferber, Foltz & Pugliese, 2007).

5.2.3 Critère 3 : *Cet espace indépendant du gouvernement doit offrir l'égalité et l'inclusion discursives*

Afin d'avoir un accès égal et inclusif aux débats numériques, les citoyens doivent être suffisamment outillés afin d'être en mesure de suivre la conversation, comprendre les enjeux ainsi qu'exprimer un argument pertinent et raisonné. C'est alors aux acteurs politiques de diffuser l'information nécessaire (Encabo, 1995), telle que les détails au sujet des bureaux de scrutin, les enjeux de la campagne, les déplacements des candidats et les plateformes électorales. En fournissant de l'information au sujet de la campagne, des plateformes électorales, de l'actualité et de la politique provinciale, les politiciens fournissent le matériel nécessaire aux abonnés afin de prendre part à la discussion. Les candidats ont tous partagé de l'information au sujet de leur plateforme électorale et de leurs promesses, bien qu'à des niveaux de participation variés. Certains ont surtout misé sur l'information au sujet des bureaux de scrutin, surtout du côté des candidats du PQ qui ont visité des institutions d'enseignement afin de promouvoir le #votecampus. Ainsi, ils ont pu offrir l'information nécessaire afin d'encourager les étudiants à voter.

Tableau 5.3 : Résultats des indicateurs « information et enjeux » et « promotion de la campagne »

	PQ	PLQ	CAQ	QS
Information et enjeux	18%	20%	17%	25%
Promotion de la campagne	10%	7%	7%	9%

Note : Moyennes du pourcentage de gazouillis consacrés à ces indicateurs pendant la campagne

Le partage d'enjeux et d'information au sujet de plateformes électorales permet aussi aux citoyens de se former des opinions et des idées au sujet des élections. Nous n'avons pas été étonnés de trouver que ce soit l'indicateur ayant le taux de participation le plus élevé au sein de la catégorie « sphère publique numérique ». Par contre, les résultats démontrent que certains candidats, tels que les libéraux Anson Duran, Gerry Sklavounos, Marc Tanguay et le péquiste Pierre Duchesne ont publié très peu de mises à jour d'information et d'enjeux. Ceux-ci ont préféré la campagne négative au partage d'information au sujet de leurs promesses électorales et de plateformes de leur parti.

Du côté de la promotion de la campagne, les détails offerts par les candidats au sujet d'événements, tels que les débats entre candidats d'une circonscription, les rassemblements partisans et même les journées de porte-à-porte permettent aux internautes de suivre la progression de la campagne et d'y prendre part. Nous croyons également qu'avec la possibilité de connaître les déplacements des candidats, les citoyens peuvent de participer à la politique au sein de leur circonscription et de fusionner le numérique au réel. Un exemple de ce mélange des réalités est la panoplie d'égo-portraits publiés pendant la période électorale, soit en compagnie d'autres candidats, des bénévoles, du chef de parti ou des citoyens.

Les résultats ont également démontré que les indicateurs de la catégorie « usages » sont également importants au sein de la sphère publique numérique. En effet, les hyperliens permettent de partager de l'information qui ne serait autrement pas disponible en raison du format des gazouillis qui vise un message clair et concis. Pour leur part, les mots-clics permettent de classer et d'accroître l'accessibilité des gazouillis. Françoise David a inclus un mot-clic dans presque tous ses gazouillis, tandis que les caquistes, à l'exception de Nathalie Roy, semblent avoir opté pour un usage plus modéré des mots-clics. Nous avons aussi remarqué que les images peuvent offrir un aperçu des plateformes électorales. Certains ont intégré des promesses électorales, des valeurs politiques ou de l'information au sujet d'un événement au sein d'une image. Ceci permet aux internautes d'avoir une idée générale des valeurs que prône un parti.

5.3 Limites

Lors du codage et de l'analyse des données, nous avons rencontré quelques difficultés inhérentes à la thèse. Tout d'abord, la nature même de l'analyse de contenu quantitative présente quelques limites. Bien qu'il soit pertinent de quantifier le nombre d'occurrences d'un indicateur, d'un type d'usage ou même d'une intention au sein d'un gazouillis, certaines pistes qualitatives intéressantes ont été notées mais n'ont pas pu être vérifiées. Ainsi, nous avons remarqué le phénomène de chambres d'écho parmi les gazouillis de membres d'un même parti tout comme nous l'avons mentionné plus haut. Nous estimons qu'il serait pertinent d'analyser les messages amplifiés au sein de chambres d'écho. Il serait aussi intéressant de connaître les types de messages partagés de cette manière, à savoir s'ils découlent d'une campagne négative, de la promotion du chef ou bien même de l'information au sujet de la campagne.

Nous avons aussi été limités dans notre analyse des gazouillis originaux et des gazouillis partagés (*retweet*) en raison de contraintes temporelles en raison de la durée du programme d'études. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 3 (p. 50), lors de l'analyse, nous avons codé les gazouillis partagés en tant que gazouillis publiés par l'utilisateur. Par contre, les modalités d'usage pourraient être différentes en ne regardant que les gazouillis originaux. En effet, en retirant les gazouillis partagés, les candidats prolifiques pourraient devenir les utilisateurs les moins actifs sur Twitter.

Par ailleurs, la taille de l'échantillon a également limité l'analyse car notre échantillonnage a été réalisé dans le but d'être proportionnel aux sièges de l'Assemblée nationale au terme des élections provinciales en 2012. Ceci dit, ces proportions ont présidé au nombre de candidats selon le parti, ce qui a limité le nombre de profils et les modalités d'usage à l'étude. On pourrait bien sûr critiquer la thèse à cet effet puisque nos deux candidats de QS sont également les co-porte-paroles. Ceci a parfois semé le doute pendant le codage des indicateurs « promotion du chef » et « autopromotion ». À moins de promouvoir leur collègue, nous nous devions de coder les gazouillis au sujet de leur personne en tant qu'autopromotion.

D'autre part, les chefs de parti servent en quelque sorte d'exemple à suivre pour les autres membres du parti. Du côté du Parti Québécois, l'absence de Pauline Marois sur Twitter a rendu impossible de comparer la performance des membres du parti à celle de leur chef. En revanche, les membres des autres partis ont souvent partagé les gazouillis de leur chef en les identifiant à l'aide de leur pseudonyme Twitter. Les membres du PQ ont dû se résigner à rédiger des gazouillis au sujet de leur chef en incluant les mots-clics #PaulineMarois, #Marois ou bien #Pauline.

On ne peut qu’imaginer à quel point nos résultats auraient été différents si le chef avait été un producteur de gazouillis prolifique tel que le péquiste Jean-François Lisée qui interagit avec ses abonnés, partage de l’information et tient également un blogue.

Enfin, nous avons également ressenti la rigidité des indicateurs mutuellement exclusifs qui exigent que l’on code chaque gazouilli selon sa fonction dominante. Il a parfois été difficile de cerner cette fonction parmi tant d’autres au sein d’une mise à jour, semant parfois le doute au sujet de notre subjectivité en tant que codeur. C’est pourquoi il a été nécessaire de peaufiner la grille d’analyse lors de sa création afin de créer des indicateurs précis et pertinents, ainsi que de réviser le codage des gazouillis à plusieurs reprises afin d’assurer une homogénéité. Cette révision a été effectuée afin d’assurer un codage objectif des données, puisque la fonction dominante de certains gazouillis était ambiguë.

5.4 Forces

Bien que cette thèse vise à comprendre l’utilisation de Twitter par les candidats, elle permet également d’informer les citoyens de leur participation et même le type d’information qu’ils partagent. On peut aussi démontrer les faiblesses du système communicationnel politique, vu que le Québec s’est engagé à devenir un gouvernement électronique en 2012 qui, nous le rappelons, doit respecter les principes démocratiques de la transparence, de la participation et de la collaboration (Gouvernement du Québec, 2014). L’aspect comparatif de l’étude permet également de mieux comprendre ce que font les candidats s’ils optent pour ne pas prendre part à la sphère publique numérique.

Notre thèse s’inscrit dans un domaine d’études émergent. Outre les travaux de Giasson et al. (2011), de Beauchesne (2012), de Bastien et Greffet (2009), de Small

(2010), de Verville et Giasson (2011) et de la thèse doctorale de Verville (2012), la scène politique numérique québécoise demeure un sujet peu connu. La littérature à ce sujet est encore assez limitée malgré les travaux de Small (2010) qui a été l'une des pionnières au sujet de la politique au sein des médias sociaux au niveau fédéral. Par contre, nous croyons modestement être parmi les pionniers de l'analyse de la politique québécoise numérique. En effet, les médias sociaux tels que Twitter peuvent être utilisés à des fins ludiques et on peut facilement sous-estimer leurs potentialités démocratiques. On reproche souvent aux réseaux sociaux leur manque de sérieux; nous estimons avoir fait une contribution éclairante au croisement des sciences politiques et de la communication. Nous avons tenté de trouver une application foncièrement démocratique et sociétale d'un réseau social souvent sous-estimé. Nous ouvrons un champ qui est susceptible de prendre davantage d'ampleur et d'importance dans le futur.

5.5 Résumé

Au final, ce chapitre nous permet de tirer plusieurs conclusions dont le fait que, dans l'ensemble, les candidats ont préféré utiliser Twitter à des fins de marketing politique. Nous avons été à même de relever quelques tendances générales, telles que la prédominance de la personnalisation, de la campagne négative et du partage d'information et d'enjeux chez tous les partis.

Chaque parti a tout de même su se démarquer des autres avec des modalités d'usage particulières. C'est ainsi que les membres du PQ ont effectué de l'autopromotion en vantant les mérites de leurs projets. Les libéraux ont plutôt misé sur la campagne négative en publiant des mises à jour au sujet des échecs des partis adverses. Pour leur part, les membres de la CAQ ont fait la promotion de leur chef, François Legault, alors

que les co-porte-paroles de QS se sont démarqués par leur usage majoritairement cyberdémocratique de Twitter.

Suite à l'analyse des résultats, nous estimons que les candidats de notre échantillon ont su respecter les critères généralement associés à la sphère publique numérique. Toutefois, et sans véritable surprise, ils ont fait ceci à des niveaux de participation variés propres à chacun.

Nous allons maintenant nous tourner vers la dernière étape de notre travail qui consiste à présenter nos principales observations, formuler des recommandations et offrir des pistes de recherche futures.

6 Chapitre 6 : Conclusion

Notre thèse se situe au cœur de la communication politique québécoise alors qu'elle fait sienne les potentialités du numérique.. Nous avons cherché à analyser l'utilisation de Twitter par les acteurs politiques lors de la campagne électorale de 2014 et à prendre le pouls cyberdémocratique de leurs interactions numériques.

Nous nous sommes intéressés au concept de la sphère publique tel qu'énoncé par Habermas (1989), concept qui a été modernisé et adapté au numérique par Dahlberg (2001). De plus, nous avons mobilisé les concepts de la démocratie, de la cyberdémocratie (Hansard Society, 2003), de la communication politique et du marketing politique (Kelley, 1956). Notre cadre théorique repose sur la médiation (McQuail, 2010), les interactions médiées (Thompson, 1995) et la présentation de soi (Goffman, 1995). En mobilisant ces théories, nous avons voulu répondre à la question de recherche:

« Quelles ont été les modalités d'usage de Twitter par les politiciens lors de la campagne électorale de 2014 au Québec? »

Nous avons tenu à approfondir notre analyse en cherchant à répondre à la question subsidiaire de recherche suivante :

« De quelle manière l'utilisation de Twitter par les candidats a-t-elle reflété les critères associés à la sphère publique numérique? »

Nous avons analysé les modalités d'usage de Twitter d'un échantillon composé de 26 candidats lors des élections générales au Québec au printemps 2014. Notre échantillonnage par choix raisonné avait pour but de repérer un groupe de candidats représentatif de la répartition des sièges à l'Assemblée nationale au terme de l'élection

générale de 2012. Nous avons cherché à quantifier les fonctionnalités Twitter pendant une campagne électorale afin de comprendre si elles se situent dans une optique de sphère publique numérique ou plutôt de marketing politique. Au final, nous avons analysé près de 13 000 gazouillis publiés sur une période de 34 jours.

6.1 Résultats

Au terme de nos analyses, nous avons constaté que la majorité des partis à l'étude ont préféré utiliser Twitter à des fins de marketing politique, plutôt que dans une optique cyberdémocratique. En effet, les partis politiques ont eu tendance à effectuer une campagne négative, à faire preuve de personnalisation au sein de leurs gazouillis et à partager de l'information avec leurs abonnés. Seuls les co-porte-paroles de Québec Solidaire ont effectué une campagne électorale qui épousent les principes de la sphère publique numérique.

Nous avons également identifié quelques faits marquants au sein des pratiques numériques de chaque parti politique. C'est ainsi que les candidats du PQ ont effectué beaucoup d'autopromotion au sujet de leurs projets et de leurs réalisations politiques, en mettant l'accent sur le projet de loi no 13. Les membres du PLQ, pour leur part, ont effectué une campagne négative en se concentrant sur les échecs des partis adverses.

Les candidats caquistes ont fait la promotion de leur chef en soulignant ses bons coups et en misant sur le slogan du parti « On se donne Legault », qui promeut à la fois la CAQ et son chef. Enfin, les membres de Québec Solidaire ont misé sur une campagne cyberdémocratique composée de gazouillis relationnels, de partage d'information et de prise de position.

Bien qu'un seul parti ait fait une utilisation majoritairement cyberdémocratique de Twitter pendant la campagne, soit Québec Solidaire, chacun des partis a tout de même su respecter les critères propres à la sphère publique numérique à leur manière.

6.2 Pertinence théorique

Lors de la campagne électorale de 2014, plusieurs candidats se sont servis de Twitter comme outil communicationnel afin de rejoindre l'électorat, partager de l'information et prendre part aux débats politiques. L'utilisation de cette application sociale illustre une opérationnalisation de certains aspects de la théorie de la médiation, telle que proposée par McQuail (2010). Au terme de nos analyses, force est de constater que ces conversations médiées se sont surtout faites dans une optique de marketing politique, tout comme le démontre la professionnalisation de la campagne effectuée par quatre candidats de notre échantillon.

Notre thèse a également tenté d'identifier les types d'interactions numériques (Thompson, 1995). Selon Thompson (1995), on retrouve l'interaction quasi-médiée qui se veut monologique et qui diffuse des mises à jour à l'intention de participants indéfinis. L'interaction médiée est plutôt dialogique et vise à rejoindre des utilisateurs spécifiques. Les résultats démontrent que les candidats à l'étude ont préféré effectuer une diffusion d'information, qui peut autant s'inscrire dans une optique cyberdémocratique que de marketing politique.

Les membres de notre échantillon ont également tenu à se forger une identité numérique à l'aide de modalités d'usage particulières. Ces cyberinterprètes (Robinson, 2007) ont exprimé certaines facettes de leur personnalité (Goffman, 1990) à l'aide de

pratiques de marketing politique, dont la campagne négative, la personnalisation et la narration (Duranti, 2006).

6.3 Limites

Pendant la réalisation de notre recherche, nous avons été confrontés à d'inévitables limites tant au niveau de l'échantillonnage, de l'objectivité que de l'analyse des résultats.

Tout d'abord, notre technique d'échantillonnage a été choisie en raison du bassin limité d'acteurs politiques actifs au sein de la twittosphère et dans le but de créer un échantillon représentatif de la répartition des sièges à l'Assemblée nationale au moment de sa dissolution. Par contre, cette sélection par choix raisonné a limité le nombre de candidats à l'étude au sein des partis qui avaient remporté moins de sièges, tels que la CAQ et QS. Il est donc difficile de généraliser nos résultats à l'ensemble des politiciens québécois.

À la réflexion et dans une optique autocritique, il est évident que le classement de nos données aurait pu être structuré différemment. Pendant la codification des données, la fonction dominante des gazouillis nous est parfois apparue ambiguë. Nous avons dû alors les coder au meilleur de notre connaissance et en toute impartialité. Nous avons ainsi tenté d'être, et croyons avoir été, apolitique. Il est à noter que c'est également la première fois que nous dirigeons une thèse d'une telle envergure. Il est clair que si l'occasion se représentait, nous serons mieux outillés pour mener une telle recherche.

Lors de l'analyse des résultats, nous avons tenu à identifier les candidats de notre échantillon qui ont remporté leur comté. Cette information nous a semblé pertinente bien que nous nous gardions d'établir une corrélation ferme avec l'utilisation de Twitter dans cette équation qui se veut indéniablement multifactorielle. Des études plus poussées

pourraient contribuer à dégager un degré de corrélation qui soit peu contestable. Toutefois, nous estimons qu'une campagne numérique cyberdémocratique ou de marketing politique n'est pas le seul facteur qui puisse avoir une influence sur les résultats. Les médias sociaux ne sont après tout qu'un outil complémentaire à la campagne physique, surtout compte tenu du fait que ces outils seront de plus en plus utilisés à l'élection des candidats.

6.4 Recommandations

À la lumière de nos résultats, nous estimons être en mesure de fournir quelques recommandations qui pourraient participer à améliorer la cyberdémocratie québécoise.

6.4.1 Applications mobiles

Bien que nous nous soyons concentrés sur Twitter en tant qu'espace numérique, nous estimons qu'il est pertinent d'observer les appareils qui permettent d'y avoir accès. « Dans l'économie numérique d'aujourd'hui, on peut accéder aux plateformes numériques à l'aide d'une pléthore d'appareils numériques, dont les téléphones intelligents, les tablettes et les ordinateurs personnels » (CTIC, 2013; 3).

À cet effet, 53.3% des Québécois utilisent un téléphone intelligent (Cefrio, 2014). Ces appareils à caractère ubiquitaire permettent de suivre une campagne en temps réel, tout comme l'ont fait 28% des électeurs américains lors de la dernière élection présidentielle (Smith, 2014). Le Pew Research Internet Project avance qu'un intérêt politique numérique pourrait se traduire en participation citoyenne hors ligne. En effet, 16% des électeurs qui sont abonnés au compte Twitter d'un candidat se sont également impliqués pendant la campagne, soit en faisant une contribution financière ou en donnant de leur temps (2014). Par contre, l'internet mobile est en déclin, tandis que l'utilisation

d'applications mobiles est en pleine croissance comme le démontrent les résultats d'un sondage effectué par comScore (2014). Une étude menée par Flurry démontre que les utilisateurs américains ne consacrent que 14% de leur temps passé sur un appareil connecté à utiliser un fureteur web (Khalaf, 2014). Au Canada, les internautes consacraient 43% de leur temps en ligne à partir d'une application mobile (comScore, 2014). Nous conseillons ainsi à l'Assemblée nationale, aux partis politiques et aux organismes non-partisans, tels que l'Institut du Nouveau Monde, de miser sur les applications mobiles à l'avenir afin de rester à jour, de faciliter l'accès à l'information gouvernementale et d'optimiser la participation citoyenne. C'est une manière abordable d'offrir de l'information aux citoyens et de promouvoir des événements (ICTC, 2014). De surcroît, ceci contribuerait à respecter les trois principes démocratiques établis en 2012, soit la transparence, la participation et la collaboration, lorsque le Gouvernement du Québec s'est engagé à devenir un gouvernement ouvert (p. 17).

Recommandation #1 : Nous proposons que le Gouvernement du Québec et les organismes non-partisans misent sur les applications mobiles afin de promouvoir les principes démocratiques d'un gouvernement ouvert.

6.4.2 Nétiquette

Le compte Twitter de la Bibliothèque de l'Assemblée nationale, @BiblioAssnat, met plusieurs ressources à la portée de ses abonnés afin d'offrir une meilleure accessibilité aux comptes d'acteurs politiques présents sur ce média social. Par exemple, ce compte met à la disposition des internautes une liste des comptes Twitter des élus, ce qui permet

de consulter le fil de gazouillis publiés par ceux-ci, tandis que le compte de l'Assemblée nationale, @AssnatQc, publie de l'information au sujet des enjeux politiques. Contrairement aux comptes des élus et de leur parti, les profils @BiblioAssnat et @AssnatQc affichent un lien url menant à un document décrivant leur nêtiquette. Celle-ci explique le contenu de leurs messages publiés, le but de leur participation numérique, la modération des commentaires, ainsi que leur politique de réponse aux questions et aux commentaires (Assemblée nationale, 2014). La nêtiquette vise à établir un code de conduite pour l'univers numérique (Scheuerman & Taylor, 1997) et est importante au sein d'un média social pour plusieurs raisons. Par exemple, elle peut permettre de réduire les risques de cyber intimidation (Park, Na & Kim, 2014). Également, la nêtiquette décrit les modalités d'usage d'une organisation qui participe à la discussion numérique. Il serait avantageux pour les comptes officiels des partis politiques de se doter d'une nêtiquette qui soit applicable à toutes leurs plateformes numériques. Ceci pourrait contribuer à une utilisation plus homogène des médias, assurer un usage plus respectueux et inclusif, de même qu'éviter des bêtises comme celles commises par le caquiste Steven Fleurant et le péquiste Jean Carrière. Une nêtiquette pourrait aussi modérer l'utilisation de techniques de campagne négative, une pratique qui s'est avérée avoir été courante lors des élections en 2014, et l'utilisation de mots clics tels que #Faispastapauline et #PhilippeFlops.

Recommandation #2 : Nous conseillons aux partis politiques de se doter d'une nêtiquette qui soit applicable à toutes leurs plateformes numériques.

6.5 Perspectives futures

Au terme de notre thèse, nous avons identifié des pistes de projets futurs et des aspects de la thèse que nous aurions aimé approfondir.

6.5.1 Analyse de réseau social

Tout d'abord, nous estimons qu'il serait pertinent d'effectuer une analyse de réseau social comme l'ont fait les chercheurs Beauchesne (2012) et Bruns (2011). « Social network analysis is the application of the broader field of network science to the study of human relationships and connections » (Hansen, Smith & Shneiderman, 2011; 4). Nous avons d'abord voulu effectuer ce type d'analyse à l'aide du logiciel NodeXL, qui dresse des représentations visuelles des interactions numériques. Toutefois, faute de temps, nous n'avons pu analyser ces chambres d'écho. Cette méthode permettrait entre autres d'analyser les gazouillis et les utilisateurs dont sont constituées les chambres d'écho. « Understanding the emergent patterns of social interactions on Twitter can inform our understanding of selective exposure in several ways, including documenting the form of clusters and the roles of key participants who act as hubs in the network » (Himmelboim, Smith & Shneiderman, 2013; 173). Ainsi, une analyse poussée des chambres d'écho présentes au sein de Twitter pourrait permettre de comprendre la polarisation des opinions politiques, l'origine de certains mouvements et même les motivations civiques des utilisateurs.

6.5.2 Méthode mixte

Dans le cadre de cette thèse, nous avons misé sur une méthode quantitative et sur la statistique descriptive dans le but de dresser un portrait de la twittosphère politique lors d'une campagne électorale. Toutefois, une composante qualitative aurait été pertinente

afin de pouvoir explorer en profondeur le contenu des mises à jour. En effet, une analyse qualitative de contenu permettrait de dégager des thèmes et des éléments significatifs des gazouillis afin de décrire le phénomène à l'étude (Bonneville et al., 2007; Del Balso et al., 2007). En ce sens, les catégories n'auraient pas à être mutuellement exclusives. Ceci offrirait la possibilité d'explorer toutes les fonctions d'un gazouillis, plutôt que la fonction dominante qui restreint le codage. De surcroît, un modèle mixte aurait permis de s'assurer d'avoir une grille d'analyse composée de toutes les catégories possibles (Bonneville et al., 2007) en raison du caractère exploratoire de la méthode qualitative (Del Balso, 2007).

6.5.3 L'identité numérique de Pauline Marois

Comme l'avons mentionné au chapitre 5 (p. 85), Pauline Marois a choisi de ne pas être présente sur la plateforme sociale, quoique l'on retrouve plusieurs candidats péquistes et le compte officiel du PQ sur Twitter. Pourtant, les internautes lui ont créé une identité numérique malgré elle en publiant des images, des commentaires, de l'information et des opinions à son sujet. Le compte Twitter du PQ a aussi contribué à dresser un portrait de la chef en informant la communauté Twitter de ses déplacements, de ses promesses électorales et de ses opinions. Il serait intéressant d'analyser une compilation de gazouillis à son sujet publiés pendant la campagne électorale afin d'identifier les traits de personnalité sur lesquels on a insisté.

6.6 Bilan

En plus de notre analyse de contenu, nous avons tenu à dresser un bilan des bons coups numériques des partis à l'étude ainsi que les aspects qui laissent à désirer selon nous.

6.6.1 Parti Québécois

Bons coups

Le projet de loi no 13 a été, selon nous, l'une des meilleures initiatives du PQ dans le cadre de la campagne électorale. Certains membres du parti ont fait la tournée d'institutions d'enseignement postsecondaires afin de promouvoir leur initiative civique, ont utilisé le mot-clic #votecampus et ont tenté de galvaniser le vote étudiant. Il est important de garder en tête que cette campagne a eu lieu seulement 18 mois après les élections précédentes pendant lesquelles le taux de participation des jeunes a augmenté de façon éloquente (p. 37). Effectivement, 74.6% des électeurs ont exercé leur droit de vote en 2012, ce qui représente une augmentation de 17.17% depuis le scrutin de 2008 (DGEQ, 2012).

À améliorer

Cependant, il est fortement recommandé d'inclure la chef de parti au sein de la campagne numérique. Lors des élections de 2012, le chef libéral, Jean Charest, avait évité Twitter, tout comme Pauline Marois. Par contre, son successeur Philippe Couillard s'est joint à la conversation numérique afin de contrôler les messages diffusés à son sujet.

6.6.2 Parti Libéral du Québec

Bon coups

La découverte surprenante de l'utilisation cyberdémocratique de Twitter par Philippe Couillard est un aspect positif de la campagne libérale. Nous avons été curieux d'analyser ses gazouillis en sachant qu'ils avaient tous été rédigés par des professionnels du domaine.

À améliorer

Bien qu'une présence numérique soit souhaitable, celle-ci n'est pas un gage de succès. L'absence du libéral Gerry Sklavounos lors de débats dans sa circonscription et sa tendance à effectuer une campagne négative ont contribué à dresser un portrait négatif du candidat.

6.6.3 Coalition Avenir Québec

Bons coups

Les membres de la CAQ ont grandement misé sur une campagne de marketing politique. Cependant, on doit les féliciter d'avoir été aussi prolifiques en publiant, en moyenne, presque le double des gazouillis des autres partis sur une période de 34 jours.

À améliorer

La qualité de la langue est à revoir, surtout au sein de partages de gazouillis. Lors de l'analyse des données, nous avons remarqué une hausse de fautes d'orthographe au sein de gazouillis retweetés par les candidats caquistes. Bien que ceux-ci aient souvent été rédigés par d'autres utilisateurs, ils sont tout de même publiés sur le profil des candidats à l'étude, ce qui pourrait ternir leur crédibilité.

6.6.4 Québec Solidaire

Bons coups

Il est évident, selon nous, que le meilleur coup des co-porte-paroles de QS a été leur utilisation cyberdémocratique de Twitter. Ils ont beaucoup discuté avec leurs abonnés, pris position au sujet d'enjeux politiques et démontré un engagement communautaire en prenant part à plusieurs événements.

À améliorer

Le volume de mises à jour laisse à désirer, surtout lorsque comparés aux autres acteurs politiques de notre échantillon.

6.7 Résumé

Cette thèse a cherché à cerner les modalités d'usage populaires chez 26 candidats politiques québécois lors des élections générales au Québec en 2014. Nous avons ainsi décelé des tendances numériques ainsi que les possibilités cyberdémocratiques de Twitter.

Nous avons découvert que la majorité des candidats à l'étude ont préféré adopter des pratiques de marketing politique numérique pendant l'élection en misant sur la campagne négative, la personnalisation et la promotion, soit de leur chef, de leur parti ou de leur personne.

Malgré tout, QS s'est démarqué avec son utilisation cyberdémocratique de Twitter pendant la campagne électorale en misant sur les gazouillis relationnels, le partage d'information et d'enjeux, ainsi que la prise de position.

Au final, nous estimons avoir contribué modestement à l'étude de la communication politique numérique qui est en pleine mutation avec l'avènement des médias sociaux, des données ouvertes et d'un e-gov québécois.

7 Bibliographie

- Adler, R. P. & Goggin, J. (2005). What do we mean by “civic engagement”? *Journal of Transformative Education*, 3 (3), 236-253. doi: 10.1177/1541344605276792É
- Adviso (2012, août, 7). *Performance des comptes Twitter des candidats aux élections québécoises 2012*. Page consultée le 22 juin 2013, au <http://www.adviso.ca/en/blog/2012/08/07/performance-des-comptes-twitter-des-candidats-aux-elections-quebecoises-2012/>
- American Psychology Association. (2013). Civic Engagement. Page consultée le 31 août 2013, <http://www.apa.org/education/undergrad/civic-engagement.aspx>
- Ampofo, L. (2011). [The Social life of real-time social media monitoring](#). *Participations*, 8(1), 21-47.
- Ampofo, L., Anstead, N. & O’Loughlin, B. (2011). Trust, confidence and credibility: citizen responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK General Election. *Information, Communication & Society*, 14 (6), 850-871.
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York, New York : Free Press.
- Antoine, D. (2009). *Empowerment vis-à-vis Disengagement: Social Networks in Canadian Political Marketing* (Thèse de maîtrise). Université d’Ottawa, Ottawa.
- Arsenault, J. (8 avril 2014). Le projet péquiste de charte des valeurs a divisé, croit Denis Coderre. *Le Devoir*. Tiré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/404960/le-projet-pequiste-de-charte-des-valeurs-a-divise-croit-denis-coderre>
- Arvidsson, A., Colleoni, E. & Rozza, A. (2014). Echo Chambers or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64, 317-332.
- Auclair, K. (7 avril 2014). Comment suivre la soirée électorale « autrement ». Page consultée le 12 avril 2014, au <http://macquebec.com/comment-suivre-soiree-electorale-autrement/>
- Auger, M. C. (8 avril 2014). Un vote sanction et un cote de « non-confiance ». Page consultée le 8 avril 2014, au <http://blogues.radio-canada.ca/auger/category/elections-quebec-2014/>
- Ausserhofer, J. & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter : structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.

- Bailenson, J.N. & Beall, A.C. (2006). Transformed social interaction: Exploring the digital plasticity of avatars. Dans Schroeder, R. et Axelsson, R. S. (Édit.), *Avatars at work and play: Collaboration and interaction in shared virtual environments* (pp. 1-16). Londres, Angleterre: Springer.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A. & Jarvenpaa, L. S. (2002). Exploring the Implications of M-commerce for Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348–61.
- Baarios, E. B. & Guarte, J. M. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics – Simulation and Computation*. 35, 277-284.
- à Bashir, B. (2012). Reconciling historical injustices : deliberative democracy and the politics of reconciliation. *Res Publica*, 18, 127-143.
- Bastien, F. (2013). *Repenser la participation politique? Conceptions et mesure de la participation à l'ère de la démocratie en ligne*. Intervention pour la table ronde « Activisme et mobilisation » du colloque international Regards critiques sur la participation politique en ligne du réseau DEL, Paris, 19-20 juin 2013.
- Bastien, F. & Greffet, F. (2009). Les campagnes électorales sur Internet : une comparaison entre France et Québec, *Hermès, La Revue*, 2(54), 211-219.
- Bastien, F., Giasson, B., Le Bars, G & Verville, M. (2013). L'usage du web social par les partis politiques au Québec. Le cas de #Qc2012. Dans Bélanger, É. Bastien, F. & Gélinau, F. (Dir.). *Les Québécois aux urnes. Les partis, les médias et les citoyens en campagne*. (pp. 135-148). Montréal, Canada : Publications Université de Montréal.
- Beauchesne, O. (3 avril 2012). Visualisation des tweets de la grève étudiante. Page consultée le 5 août 2013, au <http://olihb.com/2012/04/03/visualisation-des-tweets-de-la-greve-etudiante/#more-152>.
- Beauchesne, O. (4 juin 2012). Visualisation – Structure d'influence du conflit étudiant. Page consultée le 5 août 2013, au <http://olihb.com/2012/06/04/visualisation-structure-dinfluence-conflit/>
- Benbow, A., Eckstein, K., Jugert, P., Kuhn, A. & Noack, P. (2013). Offline and Online Civic Engagement Among Adolescents and Young Adults from Three Ethnic Groups. *J Youth Adolescence*, 42, 123-135.
- Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, CT : Yale University Press.
- Bennett, L. (2003). Communicating Global Activism: Some Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics. Dans van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G. & Rucht, D. (Edit.), *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements* (pp.

- 123-146). Londres, Angleterre: Routledge.
- Bennett, L. (2012), The personalization of politics : political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. doi : 10.1177/0002716212451428
- Berger, F. & Paré, D.J. (2008). Political Marketing Canadian Style? The Conservative Party and the 2006 Federal Election, *Canadian Journal of Communication*, 33, 39-63.
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*, New York, New York : Hafner Publications.
- De Bonville, J. (2000). *L'analyse de contenu des medias*, Bruxelles : De Boeck.
- Bimber, B. & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The internet in U.S. Elections*. New York : Oxford University Press.
- Bimber, B., Flanagin, A., & Stohl, C. (2012). *Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Biron, M. (5 mars 2014). Des élections au Québec le 7 avril. Page consultée le 5 mars 2014, au <http://ici.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2014/2014/03/05/001-declenchement-elections-conseil-ministre-lieutenant-gouverneur.shtml>
- Bjerling, J. (2012). *The Personalisation of Swedish Politics*. Gothenburg: JMG, University of Gothenburg
- Blanc, M. (25 mars 2014). Les partis politiques et les chefs de partis sur le Web durant la campagne provincial 2014. Page consultée le 10 avril 2014, au <http://www.michelleblanc.com/2014/03/25/les-partis-politiques-et-les-chefs-de-partis-sur-le-web-durant-la-campagne-provinciale-2014/>
- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Boeckmann, R. J., & Tyler, T. R. (2002). Trust, respect, and the psychology of political engagement. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(10), 2067–2088.
- Boettger, R. K. & Palmer, L. A. (2010). Quantitative Content Analysis : Its Use in Technical Communication, *IEEE Transactions on Professional Communication*, 53(4), 346-357.
- Boeder, P. (2005). Habermas' heritage: the future of the public sphere in the network society. *First Monday*, 10 (9).

- Boisvert, L. (8 avril 2014). Le PQ perd son pari, Pauline Marois démissionne. Page consultée le 10 avril 2014, au <http://ici.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2014/2014/04/07/030-parti-quebecois-elections.shtml>
- Bollen, J., Alberto P. & Huina, M. (2011). *Modeling public mood and emotion: Twitter sentiment and socio-economic phenomena*. Communication présentée au Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelone, 17-21 juillet 2011.
- Bonneau, C. (2013). Travailler à haute voix sur Twitter. Quand la collaboration informelle emprunte un réseau public. *Tic&société*, 7(1), 1-19.
- Bonneville, L., Grosjean, S., Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal : Éditions Gaëtan Morin.
- Booth, P. (2010). *Digital fandom: New media studies*. New York, NY: Peter Lang.
- Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). *Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter*. Communication présentée au System Sciences (HICSS), 43rd Hawaii International Conference on. IEEE, Kauai, HI, 6 janvier 2010.
- Boyd, D. & Marwick, A. E. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately : Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114-133. DOI : 10.1177/1461444810365313
- Breindl, Y., Francq, P. (2008). Can Web 2.0 Applications Save e-Democracy? A Study of How New Internet Applications May Enhance Citizen Participation in the Political Process Online. *International Journal of Electronic Democracy*, 1(1), 14-31.
- Broersma, M., Graham, T., Hazelhoff, K. & van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 692-716.
- Bruns, A. (2012). Journalists and Twitter: how Australian news organisations adapt to a new medium. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 97-107.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). *Local and global responses to disaster: #eqnz and the Christchurch earthquake*. Communication présentée au Australian and New Zealand Disaster Management Conference, Brisbane, 16-18 April 2012.

- Bruns, A., Burgess, J., Highfield, T., Kirchhoff, L. & Nicolai, T. (2010). Mapping the Australian networked public sphere. *Social Science Computer Review*, 29(3), 277–287.
- Bruns, A. & Highfield, T. (2012). Confrontation and cooptation: a brief history of Australian political blogs. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 89-98.
- Bruns, A., Stieglitz, S. (2012). Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30, 160-185.
- Broom, G. M. (2009). *Cutlip & Center's effective public relations*. Londres, Angleterre: Pearson Education.
- Bureau d'intervieweurs professionnels. (22 mai 2013). *Sondage web sur la démocratie et la participation citoyenne* (Rapport d'analyse des résultats). Montréal :Institut du Nouveau Monde.
- Burton, V. (2012). Social media : its emerging importance and impact on citizen engagement. *International Affairs Forum*, 4(3), 89-100. doi:10.1080/23258020.2013.824250
- Butsch, R. (2007). Introduction: How Are Media Public Spheres?. Dans Butsch, R. (Édit.) *Media and Public Spheres* (pp. 1-14). Basingstoke, England; New York: Palgrave Macmillan.
- Butsch, Richard (2007). *Media and Public Spheres*. Basingstoke, Angleterre; New York: Palgrave Macmillan.
- Calhoun, C. (1993). Civil Society and the Public Sphere. *Public Culture*, 5, 267-280.
- Callahan, K., 2007. Citizen participation : models and Methods. *Intl Journal of Public Administration*, 20, 1179-1196.
- Callaghan, M. (2012). *New media, new professional identity? The case of print journalists in the Canadian parliamentary press gallery* (Proposition de thèse). Université d'Ottawa, Ottawa.
- Caren, N. & Gaby, S. (2011). Occupy Online : Facebook and the Spread of Occupy Wall Street. *Social Science Research Network*, tiré de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1943168>
- Castells, M. (2000). *The rise of network societies*, 2^e ed. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2007). Power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.

- Castells, 2008. The New Public Sphere : Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy*, 616, 78-93.
- CBC News (20 mars 2012). Quebec budget curbs spending, explores mining. *CBC*. Tiré de <http://www.cbc.ca/news/business/story/2012/03/19/quebec-budget-2012-2013.html>.
- CBC News (7 septembre 2012). How Quebec election played out on Twitter: network map shows who scored most retweets and from whom. *CBC*. Tiré de <http://www.cbc.ca/news/canada/quebecvotes2012/features/votecompass-tweetersphere-post-election/>
- CEFRIQ. (juillet 2014). NETendances. Équipement et branchement Internet des foyers québécois : Usage du Web, médias sociaux et mobilité. Page consultée le 10 août 2014, <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/equipement-branchement-foyers-quebecois/>
- CEFRIQ (2014). NETendances 2014 : Les médias sociaux, au cœur du quotidien des Québécois, 5(1).
- Center for Democracy and Technology (2008). *EGovernmentHandbook for Developing and Transitional Countries: Theory and Practice*. Washington, DC: The Center for Democracy and Technology
- Chadwick, A. (2006). *Internet politics : States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York, New York : Oxford University Press.
- Champagne, E.-P. (5 mars 2014). Mon slogan est meilleur que le tien... *La Presse*. Tiré de <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/201403/05/01-4744709-mon-slogan-est-meilleur-que-le-tien.php>
- Chi, E., Suh, Pirolli, P. & B., Hong, L. (2010). *Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network*. Communication présentée à IEEE International Conference on Social Computing, IEEE Computer Society, Minneapolis, MN, 20-22 août 2010. doi: 10.1109/SocialCom.2010.33
- Cho, W., Im, T., Park, J. & Porumbescu, G. (2012). Internet, trust in government, and citizen compliance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 1–23. doi: 10.1093/jopart/mus037
- Chromy, J. (2007). Probability proportional to size (PPS) sampling. Dans P. Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of survey research methods*. (pp. 620-622). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

- Coalition Avenir Québec. (2014). Plateforme de la Coalition Avenir Québec 2014. Un parti pris pour les contribuables. Page consultée le 12 avril 2014, au http://coalitionavenirquebec.org/wp-content/uploads/2014/03/Plateforme-Electorale_FINAL.pdf
- Coleman, S. (2005). The lonely citizen: Indirect representation in an age of networks. *Political communication*, 22(2), 197-214.
- Collard, N. (18 mars 2014). Pourquoi les jeunes ne votent pas? *La Presse*. Tiré de <http://www.lapresse.ca/actualites/elections-quebec-2014/201403/17/01-4748323-pourquoi-les-jeunes-ne-votent-pas.php>
- ComScore. (2014). *The U.S. Mobile App Report*. Page consultée le 2 octobre 2014, au <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Mobile-App-Report>
- Conseil des technologies de l'information et des communications (2013). *Étude du sous secteur des plateformes numériques : Une analyse de la situation*, Ottawa.
- Corbeil, M. (24 février 2014). La FECQ et la FEUQ axeront leur efforts pour faire sortir le vote sur le campus. *La Presse*. Tiré de <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/politique/201402/24/01-4742100-la-fecq-et-la-feuq-axeront-leurs-efforts-pour-faire-sortir-le-vote-sur-les-campus.php>
- Corner, J. (2000). Mediated Persona and Political Culture: Dimensions of Structure and Process. *European Journal of Cultural Studies*, 3(3).
- Cooke, M. (2000). Five arguments for deliberative democracy. *Political studies*, 48, 947-969.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, *New Media & Society*, 10(3), 373-391.
- Courcy, R. (19 mars 2014). Élections provinciales #QC2014 : le PQ et les médias sociaux (1/6). Page consultée le 13 avril 2013, au <http://rcourcy.com/qc2014/>.
- Courcy, R. (22 mars 2014). Élections provinciales #QC2014: Québec Solidaire et les médias sociaux (4/6). Page consultée le 13 avril 2013, au <http://rcourcy.com/qc2014-4/>
- Coyne, R. (1999). *Technoromanticism: Digital Narrative, Holism, and the Romance of the Real*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- Cox, E. (2012, juin 25). Social media and the Quebec election: Ranking the parties. Page consultée le 13 décembre 2012, au <http://rabble.ca/blogs/bloggers/ethan-cox/social-media-and-quebec-election-ranking-parties>

- Crawford, K. (2009). Following you : disciplines of listening in social media. *Continuum*, 23(4), 525-535.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles, CA: SAGE Publications Inc.
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R. & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30, 319-326.
- Curran, T. & Singh, R. 2011. E-democracy as the future face of democracy : a case study of the 2011 Irish elections. *European View*, 10, 25-31.
- Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic : from consensus to contestation. *New media & society*, 9(5), 827-847.
doi : 10.1177/1461444807081228.
- Dahlberg, L. (2006). Computer mediated communication and the public sphere: a critical analysis. *J. Comput. Mediated Commun.* 7 (1).
- Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *New Media and Society*, 9(5), 825-847.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. New York, New York: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2011). Parameters of online participation: Conceptualising civic contingencies. *Communication management quarterly*, 6(21), 87-110.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22, 147–162.
- Daneau, T. (26 mars 2014). Analyse des comptes Twitter des candidats aux élections provinciales 2014. Page consultée le 13 avril 2014, au <http://www.adviso.ca/blog/2014/03/26/analyse-des-comptes-twitter-des-candidats-aux-elections-provinciales-2014/>
- Dang-Xuan, L. & Strieglitz, S. (2011). *The Role of Sentiment in Information Propagation on Twitter – An Empirical Analysis of Affective Dimensions in Political Tweets*. Association for Information Systems 2011 Proceedings, Sydney, Australie, 30 novembre au 2 décembre 2011.
- Dang-Xuan, L. & Stieglitz, S. (2012). *Political Communication and Influence through Microblogging--An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior*. Communication présentée à System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on, Maui, HI, 4-7 janvier 2012.

DOI 10.1109/HICSS.2012.476

- Daudens, F. (2012, août, 24). Un million de tweets liés à la campagne jusqu'ici. Consultée le 10 août 2013, au <http://www.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2012/2012/08/23/024-analyse-twitter-campagne.shtml>
- DeCoster, J. & Lichtenstein, B. (2007). Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Communication Research, *Communication Methods and Measures*, 4, 227-242.
- Del Balso, M. & Lewis, A. D. (2007). *Recherche en sciences humaines : une initiation à la méthodologie*. Montréal, Québec : Groupe Modulo Incorporated.
- Despatie, A.-L. (20 mars 2014). Derrière les chefs, ceux qui les préparent au débat. Page consultée le 20 mai 2014, au <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/elections/2014/03/20/002-debat-derriere-les-chefs.shtml>
- Dijck, J. V. (2011). Tracing Twitter: The Rise Of A Microblogging Platform. *International Journal Of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Diller, E. C. (2001). *Citizens in service: The challenge of delivering civic engagement training to national service programs*. Washington, DC: Corporation for National and Community Service.
- Dion-Viens, D. (13 février 2013). Printemps « érable » : difficile ménage à trois pour les leaders étudiants. *La Presse*. Tiré de <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/education/201302/08/01-4619936-printemps-erable-difficile-menage-a-trois-pour-les-leaders-etudiants.php>
- Directeur général des élections du Québec. (2014). Données de base. Page consultée le 12 août 2014, au <http://dgeq.org/>
- Directeur Général des Élections du Québec (2014). Nétiquette. Page consultée le 10 septembre 2014, au <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/netiquette.php>
- Directeur Général des Élections du Québec (2014). Rapport des résultats officiels du scrutin. Élections Générales du 7 avril 2014. Page consultée le 10 septembre 2014, au http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/DGE-6283_14-07.pdf
- Directeur général des élections du Québec. (2014). Vote électronique. Page consultée le 25 septembre 2014, au <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/municipal/medias/vote-electronique.php>
- Directeur général des élections du Québec (7 mars 2014). Communiqué no 17 – Élections générales du 7 avril 2014 – Le vote dans les établissements d'enseignement – pour faciliter l'accès au vote des jeunes électeurs. Page consultée le 21 avril 2014, au <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/actualite-detail.php?id=5675>

- Drainville, Bernard (2012). Loi modifiant la Loi électorale afin de prévoir des élections date fixe. Éditeur officiel du Québec.
- Ducas, M.-C. (6 mars 2014). Les slogans électoraux : misère... *Journal de Montréal*. Tiré de <http://blogues.journaldemontreal.com/marieclaudeducas/election/les-slogans-electoraux-misere/>
- Duffy, M. (2013). Microblogging: Tumblr and Pinterest. An overview for nurses interested in self-expression or information sharing. *iNurse*, 113 (6), 61-64.
- Dumas, J.-F. (6 août 2012). Twitter et les robots. *Journal de Montréal*. Tiré de <http://blogues.journaldemontreal.com/politique/tag/spin-doctors/>
- Duranti, A. (2006). Narrating the political self in a campaign for U.S. Congress. *Language in Society*, 35, 467-497.
- Élections Québec. (17 juillet 2012). D'Enquête à la commission Charbonneau. Page consultée le 18 mai 2013, au : <http://www.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2012/2012/07/17/001-elections-bilan-charbonneau.shtml>
- Élections Québec. (17 juillet 2012). Droits de scolarité : un conflit épique. Page consultée le 15 mars 2013, au <http://www.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2012/2012/07/17/001-conflitetudiant-droitsscolarite-bilan.shtml>
- Élections Québec. (s.d.). Historique du taux de participation. Page consultée le 30 mai 2013, au <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/tableaux/historique-du-taux-de-participation.php>
- Élections Québec (20 août 2013). Plateformes électorales. Page consultée le 18 mai 2013, au <http://www.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2012/2012/07/30/003-plateformes-electorales-option-nationale.shtml>.
- El-Nawawy, M. & Khamis, S. (2012). Political Activism 2.0: Comparing the Role of Social Media in Egypt's "Facebook Revolution" and Iran's "Twitter Uprising". *CyberOrient*, 6(1).
- Elstub, S. (2010). The third generation of deliberative democracy. *Political studies review*, 8, 291-307.
- Encabo, M. N. (1995). The Ethics of Journalism and Democracy. *European Journal of Communication*, 10 (4), 513-526.
- Enli, G. S. & Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 757-774.

- Équipe Octane Stratégies. (19 août 2012). Le débat des chefs : moment charnière de la campagne. *Journal de Montréal*. Tiré de <http://blogues.journaldemontreal.com/politique/octane-strategies/le-debat-des-chefs-moment-charniere-de-la-campagne>
- Esmark, A. (2007). A functional public sphere? A systems theoretical look at the professionalization of political communication. *World Political Science Review*, 3(3), 1-22.
- Evolumedia. (mars 2013). *2^e écran et télévision : bénéfices et impacts. Livre blanc no. 2.*
- Farrell, D. (1996). Campaign strategies and tactics. Dans L. LeDuc, R. Niemi, & P. Norris (Edit.), *Comparing democracies. Elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Farrell, D. M., Kolodny, R. & Medvic, S. (2001). Parties and Campaign Professionals in a Digital Age. Political Consultants in the USA and Their Counter- parts Overseas. *Press/Politics*, 6, 11–30.
- Faina, J. (2012). Twitter And The New Publicity. ETC: A Review Of General Semantics. *Communication & Mass Media Complete*, 69(1), 55-71.
- Ferber, P., Foltz, F. & Pugliese, R. (2007). Cyberdemocracy and Online Politics : A new model of interactivity. *Bulletin of science, technology & society*, 27(5), 391-400.
- Fininn, T., Java, A., Song, X. & Tseng, B. (2007). *Why We Twitter: understanding microblogging usage and communities*. Communication présentée au Joint 9th International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, San Jose, 12 août 2012.
- Flick, U. (2005). Qualitative Research in Sociology in Germany and the US- State of the Art, Differences and Developments, *Forum : Qualitative Social Research*, 6(3).
- Ford, S. M. (2011). Reconceptualizing the public/private distinction in the age of information technology. *Information, Communication & Society*, 14(4). 550-567.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere : A contribution to the critique of actually existing democracy. *Javnost-the public*, 13(4), 5-26.
- Friedland, L. A., Hove, T. & Rojas, H. (2006). The networked public sphere. *Javnost-the public*, 13(4), 5-26.
- Gaffney, D. (2010). *#iranElection: quantifying online activism, Proceedings of WebSci 10: Extending the Frontiers of Society On-Line*. NC, USA : Raleigh.

- Ganesh, S. & Stohl, C. (2013). From Wall Street to Wellington : Protests in an Era of Digital Ubiquity. *Communication Monographs*, 80(4), 425-451.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies : Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22, 697-709.
- Geller, L. (15 mars 2010). Twitter is a haven for shy people and introverts!. Page consultée le 17 mai 2013, au <http://twitterwatchdog.com/2010/03/15/twitter-is-a-haven-for-shy-people-and-introverts/>
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, 2(154), 165-193.
- Gerring, J. & Seawright, J. (2008). Case selection techniques in case study research. A menu of qualitative and quantitative options. *Political Research Quarterly*, 61(2), 294-308.
- Giasson, T. & Verville, M. (2011). *Les partis politiques provinciaux québécois à l'heure du Web 2.0 et des médias sociaux*. Communication présentée au Congrès de l'Association canadienne de science politique, Waterloo, 16-18 mai 2011.
- Giasson, T. & Marland, A. (2013). Investigating political marketing used mixed method : the case for campaign spending data. *Journal of Public Affairs*, 13(4), 391-402.
- Giroux, P. (28 mars 2012). L'identité numérique. Page consultée le 5 octobre 2013, au <http://pedagogic.uqac.ca/?post/2012/05/23/L-identit%C3%A9-num%C3%A9rique>
- Goffman, E. (1990). *The presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth : Penguin.
- Gonzales, A. L. & Hancock, J. T. (2008). Identity shift in computer-mediated environments, *Media Psychology*, 11.
- Gouvernement du Québec. (2014). Déclaration du gouvernement du Québec. Page consultée le 13 avril 2014, au <http://www.donnees.gouv.qc.ca/?node=/declaration>
- Grant, W. & Moon, B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604.
- Gray, J., Sandvoss, C. & Harrington, C. L. (2007). *Fandom : Identities and Communities in a Mediated World*. New York : New York : University Press.
- GrepTweet (2014). @GrepTweet you can search your tweets. *GrepTweet.com*

- Grossman, L. (1995). *The electronic republic: Reshaping American democracy in the information age*. New York: Viking.
- Gutmann, A. & Thompson, D. (1996) *Democracy and Disagreement*. London: Harvard University Press.
- Gutmann, A. & Thompson, D. (2004) *Why Deliberative Democracy?* Princeton NJ: Princeton University Press.
- Habermas, J. (1992). Further Reflections on the Public Sphere. Dans Calhoun, C. (Edit.) *Habermas and the Public Sphere*, (pp. 421-461). Cambridge, Mass, MIT Press,
- Habermas, J.(1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (trad. T. Burger avec F. Lawrence). Cambridge, Massachussets: MIT Press.
- Hadas, L. (2009). The web planet: How the changing Internet divided *Doctor Who* fan fiction writers. *Transformative Works and Cultures*, 3.
- Hanna, A., Sayre, B., Bode, L., Yang, J. & Shah, D. (2011). Mapping the political twitterverse : candidates and their Followers in the Midterms. Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, 23-26 mai 2010.
- Hansard Society. (2012). About us. Page consultée le 10 mai 2013, au <http://www.hansardsociety.org.uk/about-us/>
- Hansard Society. (2003). E-democracy program. Tiré de <http://www.hansardsociety.org.uk/eDemocracy.htm>
- Hansen, D. L., Shneiderman, B. & Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media with NodeXL*. Amsterdam: Elsevier.
- Heidar, K. & Saglie, J. (2002). *Hva skjer med partiene?* Oslo: Gyldendal akademisk.
- Hermans, L. & Vergeer, M. (2013). Campaigning on Twitter : Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419.
- Highfield, T. & Bruns, A. (2013). Political networks on Twitter. Tweeting the Queensland State election. Information. *Communication & Society*, 16(4), 667-691.
- Highfield, T., Harrington, S. & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom. The #Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315-339.

- Himmelboim, I., Smith, M & Shneriderman, B. (2013). Tweeting Apart : Applying Network Analysis to Detect Selective Exposure Clusters in Twitters. *Communication Methods and Measures*, 7(3-4), 195-233.
- Hjavard, S. (2008). The mediazation of religion: A theory of the media as agents in religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9–26.
- Hoffman, L. H. (2012). Participation or Communication? An Explication of Political Activity in the Internet Age. *Journal of Information Technology & Politics*, 9, 217-233.
- Hogan, B. (2010). The presentation of Self in the Age of Social Media : Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of sciences, technology & society*, 30(6), 377-386.
- Hong, H. (2013). Government websites and social media's influence on government public relationships. *Public Relations Review*, 39, 346-356.
- Howard, P., Busch, L., & Sheets, P. (2010). Comparing Digital Divides: Internet Access and Social Inequality in Canada and the United States. *Canadian Journal of Communication*, 35, 109-128.
- Humphreys, J. (2013, 7 mars). Twitter keen to protect anonymity. *Irish Times*. Tiré de <http://www.irishtimes.com/news/twitter-keen-to-protect-anonymity-1.1319772>
- Huspek, M. (2007). Habermas and oppositional public spheres : a stereoscopic analysis of black and white press practices. *Political Studies*, 55(4), 821-843.
- Imre, A. (2009). National intimacy and post-socialist networking. *European journal of cultural studies*, 12(2), 219-233. doi : 10.1177/1367549409102428
- Institut de la statistique Québec. (6 février 2013). Âge moyen et âge médian de la population, selon le sexe, Nord-du-Québec et ensemble du Québec. Page consultée le 19 mai 2013, au http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/profil10/societe/demographie/demo_gen/age_moyen10.htm
- Institut de la statistique Québec (Mars 2013). Le Québec chiffres en main. Page consultée le 18 mai 2013, au http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/referenc/pdf2012/QCM2012_fr.pdf.
- Institut du Nouveau Monde. (2014). À propos. Page consultée le 12 avril 2014, au <http://www.inm.qc.ca/a-propos>
- Institut du Nouveau Monde (2014). Centre de documentation. Page consultée le 12 mars 2014, au <http://www.inm.qc.ca/centre-documentation>

- Iosifidis, P. (2011). The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media. *Information, Communication & Society*, 14(5), 619-37.
- Johannessen, M. (2012). *Social Capital and the Networked Public Sphere: Implications for political social media sites*. Communication présentée à The Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-45), Maui, Hawaii, U.S.
- Johansson, M. (2008). Presentation of the Political Self: Commitment in Electoral Media Dialogue. *Journal of Language and Social Psychology*, 27(4), 397-408.
- Johansson, S. (2007). 'They Just Make Sense': Tabloid Newspapers as an Alternative Public Sphere. *Media and Public Spheres*. Ed. Richard Butsch. New York: Palgrave Macmillan.
- Journal Métro (3 mars 2014). Le slogan de de campagne de la CAQ fait réagir. *Journal Metro*. Tiré de <http://journalmetro.com/dossiers/elections-quebec-2014/457318/le-slogan-de-campagne-de-la-caq-fait-reagir/>
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karol, L. (7 août 2012). *Twitter is turning into a cyberbullying playground*. Page consultée le 10 juin 2013, au <http://www.takepart.com/article/2012/08/08/twitter-turning-cyberbullying-playground>.
- Katz, J. & Rice, R. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge, MA : MIT Press.
- Kelle, U. (2006). Combining qualitative and quantitative methods in research practice: Purposes and advantages. *Qualitative Research in Psychology*, 3(4), 293–311.
- Kelley, S. (1956). *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore: John Hopkins.
- Khalaf, S. (1 avril 2014). Flurry. Apps Solidify Leadership Six Years into the Mobile Revolution. Page consultée le 5 novembre 2014, au <http://www.flurry.com/bid/109749/Apps-Solidify-Leadership-Six-Years-into-the-Mobile-Revolution#.VIM2DaSG-lx>
- Ki, E.-J., & Hon, L. C. (2007). Reliability and validity of organization-public relationship measurement and linkages among relationship indicators in a membership organization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 419–438.
- Knight, M. (2012). Journalism As Usual: The Use Of Social Media As A Newsgathering

- Tool In The Coverage Of The Iranian Elections In 2009. *Journal Of Media Practice*, 13(1), 61-74.
- Kotler, P. and Kotler, N. (1999), Political marketing. Generating effective candidates, campaigns and causes. Dans Newman, B. I. (Edit.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks: Sage.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Londres : Sage.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Lachapelle, J. (31 avril 2012). Manif du 22 mars : combien étaient-ils ? Conflit étudiant. *La Presse*. Tiré de <http://www.lapresse.ca/actualites/dossiers/conflit-etudiant/201204/21/01-4517612-manif-du-22-mars-combien-etaient-ils.php>
- Lalancette, M. (2013). *Not quite a biopic : Les web-mises en scène des candidats aux élections québécoises de 2012*. Texte préparé en vue d'une présentation dans le cadre du panel « Les usages politiques de web », au Congrès annuel de l'Association canadienne de science politique, Université de Victoria, Colombie-Britannique, 7 juin 2013.
- Lamizet, B. (1997). Médiations. Dans Lamizet B. et Silem, A. (dir.) *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* (pp. 364-365). Paris, France: Ellipses.
- Laporte, S. (4 mars 2014). Qui a donné Legault à ce slogan? *La Presse*. Tiré de <http://blogues.lapresse.ca/laporte/2014/03/04/qui-a-donne-legault-a-ce-slogan/>
- La Presse. (5 mars 2013). La Presse lancera une nouvelle plateforme numérique le 18 avril prochain. Page consultée le 10 septembre 2014, au http://plus.lapresse.ca/cdn/pdf/Communique5mars2013_fr.pdf
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York: Open UP.
- Lebeuf, S.-H. (5 septembre 2012). Marois élue à la tête d'un gouvernement minoritaire. Page consultée le 3 avril 2014, au <http://ici.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2012/2012/09/04/013-soiree-electorale-resultats.shtml>
- Le Devoir & Presse Canadienne (6 mars 2014). Des élections générales au Québec le 7 avril prochain. Page consultée le 6 mars 2014, au <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/401751/campagne-electorale-jour-1>
- Lee, M. (2012). Government public relations: What is it good for? Dans M. Lee, G. Neeley, & K. Stewart (Eds.), *The practice of government public relations* (pp. 9–

- 25). Boca Raton, FL: CRC Press.
- Lees-Marshment, J. (2003). [Political marketing: How to reach that pot of gold](#), *Journal of Political Marketing*, 2(1), 1-32.
- Leray, C. (2008). *L'analyse de contenu : de la théorie à la pratique : la méthode Morin Chartier*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Lessard, D. (7 avril 2014). Philippe Couillard l'emporte, Pauline Marois s'en va. Page consultée le 7 avril 2014, au <http://www.lapresse.ca/actualites/elections-quebec-2014/201404/07/01-4755281-philippe-couillard-lemporte-pauline-marois-sen-va.php>
- Lévy, P. (2002). *Cyberdémocratie*. Paris : Éditions Odile Jacob. ISBN 2738110533, 9782738110534
- Lilleker DG, Pack, M. & Jackson, N. (2010). Political parties and Web 2.0: the liberal democrat perspective. *Politics*, 30(2), 105–112.
- Lin, W, Wei, K., & Wen-wu, D.(2011). *Research on emergency information management based on the social network analysis — A case analysis of panic buying of salt*. Communication présentée au Management Science and Engineering (ICMSE), 2011 International Conference, 13 au 15 septembre 2011.
- Lunt, P. & Livingstone, S. (2013). Media studies' fascination with the concept of the public sphere : critical reflections and emerging debates. *Media Culture Society*, 35(1), 87-96. DOI : 10.1177/0163443712464562
- Mace, G. & Pétry, F. (2000). *Guide d'élaboration d'un projet de recherché*. 2^e édition. Québec : Les presses de l'Université Laval.
- Mahrer, H. & Krimmer, R. (2005). Towards the enhancement of e-democracy : identifying the notion of the 'middleman paradox'. *Info Systems Journal*, 15, 27-42.
- Maier, S. (2010). All the News Fit to Post? Comparing News Content on the Web to Newspapers, Television, and Radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 548-562.
- Margolis, M. & Moreno-Riano, G. (2009). *The Prospect of Internet Democracy*. Burlington, Vermont : Ashgate Publishing. doi : 10.1111/j.1467-954X.2004.00477.x
- Marwick, A. E. & boyd, d. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse and the imagined audience. *New media & society*, 13(1) ,114-133.

- McCurdy, P. (2008). Inside the media event : Examining the media practices of Dissent! At the Hori-Zone eco-village at the 2005 G8 Gleneagles Summit. *Communications*, 33, 295-311.
- McDonald, M.H.B. □(1989). Ten barriers to marketing planning. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 1-18.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londres, Angleterre: Sage Publications.
- McLuhan, M. & Bruce R. P. (1989). *The Global Village*. New York: Oxford UP.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londres, Angleterre: Sage Publications.
- Messieh, N. (14 août 2011). Online anonymity : A gateway to freedom or abuse?. Page consultée le 1^{er} juin 2013, au <http://thenextweb.com/me/2011/08/14/online-anonymity-a-gateway-to-freedom-or-abuse/>.
- Messier, F. (2012, 5 septembre). Trois Québécois sur quatre ont voté. Page consultée le 18 mai 2013, au <http://ici.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2012/2012/09/05/021-election-taux-participation.shtml>
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place*. New York, New York: Oxford University Press.
- Miège, B. (2008). Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations. *Réseaux*, 2(148-149), 117-146.
- Miegel, F. & Olsson, T. (2013). Civic Passion : A cultural approach to the « political ». *Television & New Media*, 14(1) 5-19. doi : 10.1177/1527476412442986.
- Millerand, F., Proulx, S. & Rueff, J. (2010). *Web social : mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Millette, M., Milette, J., Proulx, S. & Proulx, S. (2012). Hashtags et casseroles: De l'auto-organisatino du mouvement social étudiant. *Journal of mobile media*, (2), 1-8.
- Moe, H. (2012). Who participates and how? Twitter as an arena for public debate about the data retention directive in Norway . *International Journal of Communication*, 6, 1222-1244.
- Morrisett, L. (2003). Technologies of freedom? Dans Jenkins, H., & Thorburn, D. (Eds.), *Democracy and new media* (pp. 21–31). Cambridge, MA: MIT Press.

- Mortimore, R. (2003). Why politics needs marketing. *International Journal Nonprofit Volunt Sect Mark*, 8(2), 107.
- Moufahim, M. & Lim, M. (2009). Towards a critical political marketing agenda? *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 763-776.
- Moufahim, M., Humphreys, M., Mitussis, D. & Fitchett, J. (2007). Interpreting discourse : a critical discourse analysis of the marketing of an extreme right party. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 537-558.
- Munro, D. (2007). Norms, Motives and Radical Democracy : Habermas and the problem of motivation. *The Journal of Political Philosophy*, 15(4), 447-472.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C. & Papathanassopoulos, S. (2007). *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect.
- Newman, B. L. (1994), *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Londres: Sage.
- Newman, B. (1999). Politics in an age of manufactured images. *Journal of Mental Changes*, 5, 7–26.
- Nimmo, D. D. & Sanders, K. R. 1981. *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills : Sage Publications.
- Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in Context: Technology, Politics, and the Integrity of Social Life*, Stanford, CA : Stanford Law Books.
- Noonan, J. (2005). Modernization, rights, and democratic society : the limits of Habermas's democratic theory. *Res Publica*, 11, 101-123.
- Normandin, P.-A. (13 mars 2014). Un candidat péquiste se retire après avoir diffusé une photo anti-Islam. *La Presse*. Tiré de <http://www.lapresse.ca/actualites/elections-quebec-2014/201403/13/01-4747311-un-candidat-pequiste-se-retire-apres-avoir-diffuse-une-photo-anti-islam.php>
- Normandin, P.-A. (6 août 2012). Un robot au service de la CAQ. *La Presse*. Tiré de <http://www.lapresse.ca/actualites/elections-quebec-2014/201208/06/01-4562707-un-robot-au-service-de-la-caq.php>
- Norris, P. (2001). *Digital divide : civic engagement, information poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge, UK : Cambridge University press.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Obama, B. (2008). *Presidential Memoranda: Transparency and Open Government*. Washington, DC: The White House. Page consultée le 26 octobre 2013, au http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Transparency_and_Open_Government/
- O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 37-53.
- Okazadi, S. & Mendez, F. (2013). Perceived Ubiquity in Mobile Services. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 98-111.
- O’Malley E (2012) Leadership matters, but how? *European Political Science*, 11(3), 394–401.
- Ouimet, L.-P. (6 avril 2014). La campagne électorale en 222 648 retweets! Page consultée le 7 avril 2014, au <http://m.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2014/2014/04/06/014-twitter-boussole-fin-campagne-electorale.shtml>
- Pallas, J., Strannegard, L. & Jonsson, S. (2014). Organizations and the Media : Organizing in a Mediated World. Londres & New York : Routledge.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (2001). Framing as a strategic action in public deliberation. Dans Reese, S.D., Gandy Jr., O. H. & Grant, A. E. (Edit.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 35–65). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere : the internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.
- Papacharissi, Z. (2008). *The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. Handbook of Internet Politics*, Chadwick, A. & Howard, P. (Edit.). New York, New York: Taylor & Francis.
- Parti Libéral du Québec (6 mars 2014). L’équipe économique du PLQ créera 250 000 emplois en 5 ans. Page consultée le 12 avril 2014, au <http://www.plq.org/fr/article/L-equipe-economique-du-PLQ-creera-250-000-emplois-en-5-ans>
- Parti Québécois. (23 avril 2013). Adoption du projet de loi no 13 : 450 000 jeunes pourront enfin voter dans leur établissement d’enseignement. Page consultée le 15 juin 2014, au <http://pq.org/nouvelle/adoption-du-projet-de-loi-no-13-450-000-jeunes-pou/>
- Parti Québécois. (2014). Le Parti Québécois, parti de la jeunesse. #VoteCampus. Page consultée le 30 août 2014, au <http://pq.org/votecampus/>

- Parti Québécois. (2014). Plateforme du Parti Québécois 2014-2018. Page consultée le 4 mars 2014, au http://pq.org/statique/PQ_plateforme_2014.pdf
- Paxton, P. (2002). Social capital and democracy: An interdependent relationship. *American Sociological Review*, 67(2), 254–277.
- Pinterest. (2014). Pinterest, qu'est-ce que c'est ? Page consultée le 23 juin 2014, au <https://about.pinterest.com/fr/press/press>
- Pitkin, H. (1967). *The concept of representation*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Pring, C. (10 mai 2012). 99 new social media stats for 2012 . Page consultée le 29 mai 2013, au <http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>.
- Prior, M. (2007). *News junkies as monitorial citizens? Conditions for political accountability in a high choice media environment*. Communication présentée à la Conférence Changing Media and Political Accountability. Princeton, NJ, 30 novembre au 1^{er} décembre 2007.
- Prost, A. (1991). Public and private spheres in France. Dans Prost, A. & Vincent, G (Edit.), *A History of Private Life: Riddles of Identity in Modern Times*, (pp. 1-143). Cambridge, MA : The Belknap Press.
- Polat, R.K. (2005). The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication*, 20(4), 435-459.
- PoliTwitter (2014). PoliTwitter.ca
- Poor, N. (2005). Mechanisms of an online public sphere : The website Slashdot, *Journal of Computer-mediated Communication*, 10(2).
- Putnam, R. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- QuébecPolitique. (2014). Circonscriptions à surveiller. Page consultée le 13 mai 2014, au <http://www.quebecpolitique.com/election-2014/circonscriptions-surveiller/>
- Québec Solidaire. (2014). Plateforme électorale. Élections 2014. Tiré de http://www.quebecsolidaire.net/wp-content/uploads/2014/03/QS-Plateforme_courteFR.pdf
- Quilley, S. (2000) Entrepreneurial Manchester: the genesis of elite consensus. *Antipode*, 31(2), 185–211.

- Radio-Canada. (2014). Centre des membres. Services mobiles. Page consultée le 10 septembre 2014, au http://ici.radio-canada.ca/mesAbonnements/mobile/services_mobiles/
- Radio-Canada (2014). Le comparateur de programmes. Page consultée le 12 avril 2014, au <http://ici.radio-canada.ca/special/comparateur-programmes/>
- Radio-Canada. (24 mars 2014). Découvrez la liste des 815 candidates et candidats. Page consultée le 10 avril 2014, au <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/politique/2014/03/04/013-liste-candidats-partis-politiques-elections-quebec-2014.shtml>
- Radio-Canada. (9 août 2011). Le gouvernement du Québec veut se mettre à l'heure des réseaux sociaux. Page consultée le 12 avril 2013, au <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2011/08/09/001-quebec-consultation-reseaux-sociaux-participation-citoyens.shtml>
- Radio-Canada. (12 novembre 2014). Les appareils mobiles font presque doubler l'utilisation d'Internet. Page consultée le 10 septembre 2014, au <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2014/11/12/001-web-augmentation-appareils-mobiles.shtml>
- Radio-Canada. (s.d.). Résultats. Page consultée le 17 mai 2013, au **Error! Hyperlink reference not valid..**
- Radio-Canada. (15 mars 2014). Voter sur le campus, une première au Québec. Page consultée le 17 mars 2014, au <http://ici.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2014/2014/03/15/002-bureaux-vote-etudiants-cegeps-universites.shtml>
- Raman, V. V. (2011). Habermas, Networks and Virtual Public Spheres : A blended deliberative model from developing countries. Dans Croft, R. & Krummenacher, W. S. (Édit.), *ICTs and the Virtual Impacts of Network Structures on Civil Society* (pp.72-91). Hershey, PA : Information Science Reference. Doi : 10.4018/978-1-60960-159-1.ch004
- Ravary, L. (20 juin 2014). Commission Charbonneau : 2 ans de frustrations. *Journal de Montréal*. Tiré de <http://blogues.journaldemontreal.com/liseravary/societe/commission-charbonneau-2-ans-de-frustrations/>
- Riendeau, D. (3 mai 2014). Journée internationale de la confiance – Les personnalités de confiance en 2013. Page consultée le 17 mai 2014, au <http://institutdelaconfiance.org/>
- Roberts, B. (2009). Beyond the 'Networked Public Sphere' : politics, participation and technics in Web 2.0. *The Fibreculture Journal*, 14.

- Robinson, S. (2007). 'Someone's Gotta Be in Control Here': the institutionalization of online news and the creation of a shared journalistic authority. *Journalism Practice*, 1(3), 305-21.
- Ross, P. (2013). Coordination entre production et réception. *tic&société*, 6(2). DOI : 10.4000/ticetsociete.1282
- Rueff, J. (2014). Penser le web politique avec Jacques Rancière, *tic&société*, 8(1-2).
- Saebo, O., Rose, J. & Flak L. S. (2008). The shape of eParticipation : Characterizing an emerging research area. *Government Information Quarterly*, 25(3), 400-428.
- Sandner P.G., Sprenger T.O., Tumasjan A. & Welppe I.M. (2010). *Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment*. Communication présentée à the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Washington, DC: George Washington University, 23-26 mai 2010.
- Sandvoss, C. (2007). Public Sphere and Publicness: Sport Audiences and Political Discourse. Dans Butsch, R. (Édit). *Media and Public Spheres* (pp. 58-70). New York: Palgrave Macmillan.
- Sanford, C. & Rose, J. (2007). Characterizing eparticipation. *International Journal of Information Management*, 27(6), 406-421.
- Sanger, W. (27 mars 2014). #QC2014 : Débat face à face – 27 mars 2014. *Cirano*. Tiré de <http://elections.cirano.qc.ca/?p=227>
- Scott, J. (2007). Relationship measures applied to practice. Dans Toth, E. L. (Edit.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 263–273). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Soucisse, L. (1 août 2012). Twitter et les « spin doctors » : la campagne électorale du carré de sable. *Le Devoir*. Tiré de <http://web1.ledevoir.com/politique/quebec/355787/twitter-et-les-spin-doctors-la-campagne-electorale-du-carre-de-sable>
- Scammell, M. (1999). Political Marketing : Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47, 718–739.
- Schlosberg, D. & Dryzek, J.S. (2002). Digital democracy: authentic or virtual? *Organization and Environment*, 15, 332–335.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* Thousand Oaks, Californie: Sage Publications.

- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. Dans Calhoun, C., Rojek, C. et Turner, B. S. (Édit.), *The Sage handbook of sociology* (pp. 188-207). Londres: Sage.
- Small T. (2010). Canadian politics in 140 characters : Party politics in the Twitterverse. *Canadian Parliamentary Review*, 39-45.
- Small, T. (2011). What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter. *Information, Communication and Society*, 14(6): 872-895.
- Smith, A. (3 novembre 2014). Cell phones, Social media and Campaign 2014. *Pew Research Center*. Tiré de http://www.pewinternet.org/files/2014/10/PI_CellPhonesSocialMediaCampaign2014_110314.pdf
- Smith, A. & Brenner, J. (31 mai 2012). Twitter Use 2012. *Pew Research Center*. Tiré de : <http://www.pewinternet.org/2012/05/31/twitter-use-2012/>
- Spence, E. (4 février 2014). The Mobile Browser is dead, long live the app. Page consultée le 13 septembre 2014, au <http://www.forbes.com/sites/ewanspence/2014/04/02/the-mobile-browser-is-dead-long-live-the-app/>
- Statistic Brain. (7 mai 2013). Twitter Statistics. Page consultée le 28 mai 2013, au <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>.
- Strömback, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2), 49–67.
- Strömback, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics, *Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. Dans Calhoun, C., Rojek, C. et Turner, B. S. (Édit.), *The Sage handbook of sociology* (pp. 188-207). Londres: Sage.
- Sullivan, K. (2013). *Twitter en tant qu'espace public pendant les élections générales en 2012*, (Dissertation) University of Ottawa, Ottawa.
- Sweetser, K. D. & Weaver Lariscy, R. A. (2008). Candidates make good friends: an analysis of candidates' use of Facebook, *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175–198.
- Tact Intelligence-Conseil (2014). Cynisme, médias, portée des débats et stratégies de

- communication en campagne électorale. (Sondage exclusif TACT/CROP). Page consultée le 5 juin 2014, au <http://www.tactconseil.ca/fr/Nouvelles/Sondage-exclusif-TACT-CROP.aspx>
- Thejll-Moller, S. (2013). Social media in traditional political party campaigns: is there a winning formula? *European View*, 12,33-39.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welp, L. (2011). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. *Social Science Computer Review*, 29(4), 402–418.
- TVA nouvelles. (3 septembre 2012). Élections generales: 892 candidats pour 125 sièges à l'Assemblée nationale. Page consultée le 15 juin 2013, au <http://tvanouvelles.ca/lcn/infos/national/elections2012/archives/2012/09/20120903-170035.html>
- Twitter About (2014). About. Page consultée le 3 mai 2014, au <https://about.twitter.com/company>
- Twitter Search. (2014) Résultats pour débat des chefs. Page consultée le 8 avril 2014, au <https://twitter.com/search?q=debat%20des%20chefs&src=typd>
- Ubayasiri, K. (2006). Internet and the Public Sphere : a glimpse of Youtube. *eJournalist*, 6(2).
- Vaast, E. (2007). Playing with masks : fragmentation and continuity in the presentation of self in an occupational online forum. *Information, Technology & People*, 20(4), 334-351.
- Velasquez, A. (2012). Social media and online political discussion : The effect of cues and informational cascades on participation in online political communities. *New media & society*, 14(8), 1286-1303. doi: 10.1177/1461444812445877
- Verba, S., Scholzman, K.L. & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality : Civic Voluntarism in American Politics*, Cambridge : Harvard University Press.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Personalization in e-campaigning : A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New media & society*, 15(1), 72-92.
- Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism Practice*, 6(56), 680-691.

- Verweij, P. & Van Noort, E. (2013). Journalists' Twitter networks, public debates and relationships in South Africa. *Digital Journalism*, 2(1), 98-114.
- Vrömen, A. (2008). Building Virtual spaces : young people, participation and the internet. *Australian journal of political science*, 43(1), 79-97.
- Watson, W. E., Johnson, L. & Zgourides, G.D. (2002). The influence of ethnic diversity on leadership, group process, and performance: An examination of learning teams. *International Journal of Intercultural Relations*, 26(1), 1-16.
- Wallstein, K. (2005). *Political blogs and the bloggers who blog them : Is the political blogosphere and Echo Chamber?* Communication présentée à la Réunion Annuelle de l'Association américaine de science politique, Washington, D.C., 1-4 septembre 2005.
- Walzer, M. (1986). *Exodus and Revolution*. New York, New York : Basic Books
- Walzer, M. (1983). *Spheres of Justice : A defense of pluralism and equality*. New York, New York : Basic Books.
- Wang, X. & Wart, M. W. (2007). When public participation in administration leads to trust : an empirical assessment of managers' perceptions, *Public Administration Review*, 265-278.
- Ward J., Gibson, R. K. & Nixon, P. (2003). *Political Parties and the Internet : Net Gain?*. Londres, Angleterre : Routledge.
- Webb, P. and Kolodny, R. (2006). Professional Staff in Political Parties, dans Katz, R. S. & Crotty, W. J. (edit) *Handbook of Party Politics* (pp. 337-47). Londres, Angleterre: Sage.
- Weare, C., & Lin, W. Y. (2000). Content analysis of the World Wide Web Opportunities and challenges. *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292.
- Weeks, E. C. (2000). The practice of deliberative democracy : results from four large scale trials. *Public Administration Review*, 60(4), 360-372.
- Weiser, M. (1993). Some Computer Science Issues in Ubiquitous Computing. *CACM*, 36(7), 75-84.
- White, M. D. & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis : A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Wilson, J. (2011). Playing with politics : Political fans and Twitter faking in post broadcast democracy. *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-17.

- Wilson, J. (2010). *Political fans and the future of journalism*. Communication présentée à the Gender and Cultural Studies Seminar Series, Université de Sydney, Sydney, 16 April 2010.
- Wolton, D. (1990). Political communication: the construction of a model. *European Journal of Communication*, 5, 9-28.
- Wright, S. & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design : the case of online discussion forums. *New media & society*, 9(5), 849-869.
- Wu, Y. (2007). Blurring Boundaries in a 'Cyber-Greater China': Are Internet Bulletin Boards Constructing the Public Sphere in China?. Dans Butsch, R. (Édit.). *Media and Public Spheres* (pp. 210-222), New York: Palgrave Macmillan.
- Wynn, E. & Katz, J.E. (1997). Hyperbole over cyberspace: self-presentation and social boundaries in internet home pages and discourses. *The Information Society*, 17, 297-327.
- Zittel, T. (2003). [Political representation in the networked society: the Americanisation of European systems of responsible party government?](#). *The Journal of Legislative Studies*, 9(3), 32-53.

8 Annexe

8.1 Résultats des partis selon les catégories « sphère publique numérique » et « marketing politique »

	Parti Québécois	Parti Libéral du Québec	Coalition Avenir Québec	Québec Solidaire
Sphère publique numérique	41	37	38	54
Marketing Politique	59	63	62	46

8.2 Résultats des candidats (%)

		sphère publique numérique						marketing politique										usages						
parti	candidats	promotion de la campagne	information et jeux	mobilisation	relationnel	prise de position	personnalisation	campagne négative	narration	imagination	autopromotion	promotion du parti	promotion du chef	varia	retweet(%)	source(%)	n. de gazouillis pendant la campagne	n. de gazouillis par jour	motif	image	hyperlien			
Parti Québécois	Pascal Bérubé	9	21	1	5	6	23	14	0	0	13	3	3	2	46	100	192	5.65	65	22	44			
	Léo Bureau-Blouin	12	20	11	3	4	10	15	3	1	7	9	5	0	50	100	319	9.38	92	34	48			
	Martin Desjardins	12	19	7	2	2	15	7	5	0	14	11	6	0	48	80	272	8	91	32	30			
	Bernard Drainville	5	19	3	4	5	18	20	2	0	6	13	5	0	53	100	513	15.09	85	35	33			
	Pierre Duchesne	11	12	4	5	3	9	32	1	0	6	10	6	1	54	100	664	19.5	82	36	28			
	Michèle Guimond	5	17	1	21	6	3	24	2	0	3	12	6	0	56	100	622	18.29	82	23	29			
	Véronique Hivon	11	15	1	5	7	14	10	3	0	21	8	3	2	15	100	184	5.41	63	30	22			
	Sylvie Legault	14	14	3	4	8	15	16	3	0	4	15	4	0	65	100	190	5.65	81	37	41			
	Jean-François Lisée	7	17	2	3	5	5	35	1	0	6	11	6	2	76	100	1084	31.88	70	21	41			
	Scott McKay	12	29	2	2	4	3	29	1	0	2	11	5	0	78	100	452	13.29	72	21	53			
	Dave Turcotte	10	14	3	3	5	56	0	3	0	6	0	0	0	10	100	178	5.24	94	53	7			
Parti Libéral du Québec	Raymond Bernier	11	25	1	3	0	13	21	1	1	6	9	9	0	61	100	199	5.85	88	23	31			
	Philippe Couillard	9	50	1	2	5	11	8	1	5	1	7	0	0	6	0	176	5.18	91	21	11			
	André Duran	1	9	1	12	5	13	43	0	0	1	3	2	10	63	100	825	24.33	58	18	23			
	Dave McMahon	2	35	2	10	3	3	29	1	1	0	6	8	0	16	100	1070	31.47	89	4	18			
	Saul Polito	25	15	0	4	0	39	6	0	0	6	3	2	0	11	100	250	7.35	80	50	38			
	Dave Proulx	5	15	3	4	5	20	23	0	1	3	6	10	5	60	100	329	9.68	83	32	30			
	Gerry Sklavounos	1	11	0	3	6	9	52	0	0	4	4	10	0	72	100	702	20.65	65	15	37			
	Christine Pierre	5	16	1	11	3	9	41	0	1	2	3	6	2	62	100	872	25.7	58	21	41			
	Marcel Tanguy	3	10	1	2	2	6	62	0	0	2	4	7	1	61	100	232	6.82	52	29	50			
	Kathleen Weil	6	18	0	3	4	8	35	0	0	0	7	18	1	73	100	357	10.5	81	18	38			
Coalition Avenir Québec	Christian Dubé	3	16	2	12	7	13	16	0	1	6	11	13	0	59	100	1359	40	38	16	36			
	François Legault	7	20	3	2	7	19	26	0	1	2	8	5	0	40	100	712	20.94	31	35	17			
	Nathalie Roy	11	16	2	4	3	12	28	0	0	2	10	12	0	72	78	570	16.76	71	30	29			
	François David	11	26	3	4	7	11	19	2	1	3	7	6	0	34	81	354	10.41	94	28	28			
Québec Solidaire	André Fontecilla	7	25	3	6	16	14	12	1	0	1	2	13	0	47	100	309	9.09	81	27	24			

8.3 Résultats des partis (moyenne des pourcentages)

		Parti Québécois	Parti Libéral du Québec	Coalition Avenir Québec	Québec Solidaire
Sphère publique numérique	Promotion de la campagne	10	7	7	9
	info et enjeux	18	20	17	25
	Mobilisation	3	1	2	3
	Relationnel	5	5	6	10
	Prise de position	5	3	6	7
Marketing politique	Personnalisation	16	13	15	13
	Campagne négative	18	32	23	15
	Narration	2	0	0	1
	Imagination	0	1	1	0
	Autopromotion	8	3	3	3
	Promotion du parti	9	6	10	5
	Promotion du chef	5	7	10	9
	varia	1	2	0	0
Usages	Retweet	50	49	57	41
	source	98	90	93	91
	n. de gazouillis pendant la campagne	425	501	881	332
	n. de gazouillis par jour	12	15	26	10
	Mot clic	80	75	47	88
	Image	31	23	27	28
	Hyperlien	43	32	27	26

8.4 Résultats des candidats selon les catégories « sphère publique numérique » et « marketing politique » (%)

Parti	candidats	sphère publique numérique	marketing politique
Parti Québécois	Pascal Bérubé	42	58
	Léo Bureau-Blouin	51	49
	Martine Desjardins	42	58
	Bernard Drainville	35	65
	Pierre Duchesne	36	64
	Michel Guimond	50	50
	Véronique Hivon	39	61
	Sylvie Legault	43	57
	Jean-François Lisée	34	66
	Scott McKay	49	51
	Dave Turcotte	35	65
Parti Libéral du Québec	Raymond Bernier	40	60
	Philippe Couillard	67	33
	Anson Duran	28	72
	Dave McMahon	52	48
	Saul Polo	44	56
	David Provencher	32	68
	Gerry Sklavounos	21	79
	Christine St-Pierre	36	64
	Marc Tanguay	18	82
Coalition Avenir Québec	Kathleen Weil	31	69
	Christian Dubé	40	60
	François Legault	39	61
Québec Solidaire	Nathalie Roy	36	64
	Françoise David	51	49
	Andres Fontecilla	56	44

