

GABRIEL VERMETTE
No. étudiant : 6562409

Mémoire - API 6999

L'accroissement du recours aux nouvelles technologies électorales
en réponse au morcellement de l'espace démocratique au Canada

Travail remis à
M. Luc Juillet

Le 21 juillet 2016
Université d'Ottawa



Le mémoire (API 6999) est remis à la session d'été 2016 dans le cadre des exigences du programme de maîtrise en affaires publiques et internationales de l'École supérieure d'affaires publiques et internationales (ÉSAPI) à l'Université d'Ottawa.

21 juillet 2016

Remerciements

Ce mémoire n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide de mon superviseur, le professeur Luc Juillet, qui m'a guidé dans ce cheminement intermittent de près de deux ans. Ses conseils, ses suggestions pertinentes et son orientation claire ont permis à un projet obscur de devenir, je l'espère, un travail cohérent. Je remercie également Chantal Bernier pour ses encouragements et ses connaissances préalables; bien que mon sujet de mémoire ait bifurqué depuis nos premières discussions, elle a su m'orienter sur les grandes questions que ce sujet soulève au plan éthique. En outre, je me dois de souligner l'appui financier obtenu par le gouvernement de l'Ontario, dans le cadre du programme des Bourses d'études supérieures de l'Ontario (BÉSO) et de la part de la Faculté des sciences sociales de l'Université d'Ottawa tout au long de mes études universitaires. Finalement, ma plus grande reconnaissance demeure adressée à mes parents, pour leur soutien indéfectible et sans qui l'ensemble de mon aventure universitaire n'aurait jamais été possible.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	3
INTRODUCTION	4
PARTIE 1 : Éclatement de l'espace démocratique	7
1.1 Déclin de l'importance des grands clivages	7
1.2 Montée de l'apathie électorale	11
1.3 Partis politiques en déclin	17
1.4 Défis liés au financement électoral	27
1.5 Transformation de l'espace médiatique	31
PARTIE 2 : Les nouvelles technologies électorales	39
2.1 Origines et émergence de l'usage des technologies électorales	40
2.2 Emploi des technologies par les partis politiques canadiens	44
2.3 Dérives éthiques potentielles et démontrées	57
CONCLUSION	64
BIBLIOGRAPHIE	68

RÉSUMÉ

Aux États-Unis, et au Canada plus modestement, il semble qu'il soit plus que jamais crucial d'entrer en contact directement avec les électeurs. Pour ce faire, les principaux partis politiques canadiens utilisent des bases de données permettant la cueillette et l'utilisation d'information en vue de repousser les frontières de la mobilisation électorale. L'utilisation grandissante de ces technologies a un impact non négligeable sur la conduite des campagnes électorales. Or, comment expliquer l'émergence de ces technologies de ciblage de l'électorat, au-delà du simple fait qu'elles existent et sont disponibles? Ces technologies émergeraient-elles en réponse à un nouveau contexte politique lié aux transformations des comportements électoraux en Occident depuis une quarantaine d'années? Ce texte tente de répondre à cette question par l'affirmative, en traçant un portrait de comment les technologies de ciblage permettent de répondre aux défis de la mobilisation politique au 21^e siècle, dans un contexte plus large d'éclatement de l'espace démocratique causé par : le déclin des grands clivages politiques, la montée de l'apathie électorale, la refonte des partis politiques, les enjeux liés au financement électoral et le déclin des médias de masse. Le but est de faire le point sur les grandes tendances affectant le vote et la participation électorale des Canadiens depuis une trentaine d'années en abordant au passage le contexte dans lequel ces changements s'opèrent, leur pertinence pour l'étude des campagnes électorales modernes, ainsi que les premiers risques identifiables que posent l'utilisation non encadrée des données électorales, notamment pour la protection des renseignements personnels et en raison des lacunes de la législation canadienne actuelle.

INTRODUCTION

*“Since 2000, inexpensive telephone calls and automated telephone programs, email and now social media platforms have combined with the low cost of massive data operations to make targeted communications with individual voters more and more powerful. Add in the ability of economical data operations to let parties craft telephone, email, and social-media campaigns around an individual voter’s specific political views and concerns – and you have a new era of campaigning.”*¹

Le développement des technologies au cours des dernières décennies est à la source de grands bouleversements dans la vie de nos sociétés. Les nouveaux outils technologiques facilitent l’échange au sein des réseaux, propulsent l’innovation et ouvrent de nouveaux marchés. Les technologies de l’information ont pavé la voie à des transformations des façons de faire dans de multiples domaines, notamment pour des organisations œuvrant sous l’influence de stratégies commerciales et motivées par la recherche du profit et de l’expansion du marché (Castells, 2013). Cette culture de l’autonomisation de la communication n’échappe pas à la sphère politique. Si les outils technologiques tels que la radio, la télévision, l’Internet ont changé les façons de faire en politique, elles ont notamment été à la source de nouvelles stratégies électorales. S’il est vrai que dans les démocraties, les campagnes électorales agissent comme des moments clés de la vie politique, l’intégration de nouveaux processus et outils technologiques vient changer la donne. La professionnalisation des campagnes de communication et des élections est un phénomène mondial qui pousse les partis politiques canadiens à se réinventer et à cibler leurs électors comme jamais auparavant (van Onselen, et Errington, 2004). Au cours de la dernière décennie, l’apparition de nouvelles technologies électorales facilitant ce ciblage

¹ Brodie, Ian (2015). “The Art of Political Campaigning”, *The UTS Alumni Magazine*, Fall 2015, pp. 18-21.

a changé la pratique de la politique. À ce jour, le jugement est plutôt sévère : l'usage qui est fait des nouvelles technologies de campagne est apparu dans l'actualité avec le scandale des appels automatisés (*robocalls*) logés en mai 2011 chez des citoyens de la région de Guelph en Ontario. Depuis, le procès de Michael Sona et les lacunes identifiées dans la législation électorale fédérale sont tous deux des sujets qui entretiennent l'intérêt pour ce domaine de la science politique. Plus récemment, avec la tenue de la dernière campagne électorale fédérale en octobre 2015 – censé être la première campagne « entièrement axée sur les données » au pays (Bennett, 2015b) – il est essentiel de mettre en lumière l'émergence de ces nouvelles technologies électorales et d'en comprendre l'usage.

Les trois grands partis politiques canadiens – le Nouveau Parti démocratique (NPD), le Parti conservateur du Canada (PCC), et le Parti libéral du Canada (PLC) – ont tour à tour intégré de nouveaux outils et nouvelles techniques pour mieux cibler l'électorat. La question est de savoir pourquoi. Au-delà du fait que ces outils ont été inventés et importés des États-Unis, comment expliquer qu'ils s'imposent essentiels à la bonne marche d'une campagne électorale moderne et efficace? Permettent-ils une manipulation cynique de l'électorat au détriment d'un espace démocratique? Si c'est le cas, à quel prix ce marketing politique appauvrit-il le discours politique?

Ce travail a pour but d'expliquer l'émergence de ces technologies et d'en évaluer les conséquences pour la démocratie parlementaire canadienne, en faisant d'abord le point sur les nouveaux outils et techniques disponibles, pour ensuite tracer un portrait des changements majeurs ayant eu cours depuis plus d'une vingtaine d'années dans la relation des électeurs envers la politique elle-même. Ne serait-ce pas justement une série de changements auprès de l'électorat et préalables à l'émergence des nouvelles technologies,

qui rendent ces dernières nécessaires dans le paysage électoral? La thèse défendue dans ce mémoire est que malgré un potentiel réel de dérapage éthique et des conséquences parfois nocives pour le débat politique, l'adoption de ces technologies électorales ne s'explique pas autant par une combinaison de déterminisme technologique et de stratégie partisane que par l'éclatement de l'espace démocratique ayant sévèrement malmené le lien entre l'électeur et les partis politiques.

Ce mémoire s'attarde en première partie à l'éclatement de l'espace démocratique et ses conséquences pour la politique partisane. Il sera question notamment de l'érosion des grands clivages électoraux, de la montée de l'apathie électorale, de l'affaiblissement des partis politiques, de la fragilisation du financement électoral, et du déclin des médias de masse. En réponse à ce constat, la seconde partie aura pour but d'expliquer l'utilité et la nature des nouvelles technologies électorales, d'en comparer l'utilisation faite par les trois principaux partis politiques canadiens et finalement de faire état des dérapages éthiques bien réels qui peuvent être constatés. Nous pourrons ainsi faire le point sur les conséquences de ces nouvelles pratiques, et sur les risques que pose l'usage des données électorales au plan éthique, particulièrement sur le plan du respect de la vie privée des électeurs, dans le contexte du vide juridique qui entoure la cueillette, l'utilisation, l'échange ou la vente des renseignements personnels des Canadiens.

PARTIE 1 : ÉCLATEMENT DE L'ESPACE DÉMOCRATIQUE

“Parties are responsible for what voters are most dissatisfied with in their politics. The evidence is clear that Canadians find their politics overly elite dominated, insufficiently responsive to their views, and lacking in opportunities for them to influence policy outcomes.”²

Historiquement, la démocratie représentative qui existe en Occident est caractérisée par une société globalement homogène, elle-même organisée politiquement par des partis de masse sur la base de grandes idéologies et d'importants clivages sociologiques (Whiteley, 2011). Or, ce modèle classique est largement remis en question depuis une trentaine d'années dans plusieurs démocraties libérales en raison de cinq grands développements interreliés qui expliquent l'éclatement du modèle classique.

1.1 Déclin de l'importance des grands clivages

La sociologie électorale montre le déclin de l'importance des grands clivages ayant structuré la démocratie parlementaire durant des décennies, voire des siècles. Avant même l'avènement de la « société postindustrielle », une série de bouleversements ont marqué le monde occidental : urbanisation, montée de la classe ouvrière, amélioration des conditions de vie, séparation de l'Église et de l'État, développement des médias de masse, émergence de la bureaucratie et du modèle rationnel de Weber dans la conduite des affaires de l'État, création de l'État-providence et démocratisation de l'accès à l'éducation primaire (Norris, 2004, p. 102). Ce qui définit plutôt la société postindustrielle d'aujourd'hui s'ensuit :

² Cross, William (2004), *Political Parties*. Vancouver: University of British Columbia Press, cité dans Carty (2006), p. 3.

émergence d'une main-d'œuvre qualifiée et spécialisée, exode vers les banlieues, forte immigration étrangère, augmentation de l'accès à l'éducation postsecondaire, spécialisation des emplois, plus grande mobilité géographique, mondialisation des marchés, fragmentation des médias et apparition des technologies de l'information (Inglehart, 1997; Young et Cross, 2006). La condition postmoderne qui en résulte change fondamentalement les interactions au sein des sociétés occidentales; dans *La Condition postmoderne : rapport sur le savoir*, Jean-François Lyotard (1979) annonce la fin des grands récits – qui est en quelque sorte une crise du discours. Les discours qui émergent sont pluriels, fragmentés, parfois contradictoires. Ils ne permettent plus à l'Homme postmoderne de s'offrir une conception unifiée et cohérente du monde. Pour Lyotard (1979), la nouveauté est que dans ce contexte les anciens pôles d'attraction formés par les États-nations, les partis, les professions, les institutions et les traditions historiques perdent de leur attrait. Certains affirment que la fin de l'identification naturelle des électeurs envers les partis est le résultat de la résolution des grands conflits sociaux (Berglund et coll., 2005).

“Party identification switched over successive elections in tandem with voting. Social psychological theories of partisan dealignment make three major claims: 1) in postindustrial societies, many citizens no longer have strong and stable affective identities anchoring them to political parties; 2) as a result, many voters have become more volatile in their electoral behavior and increasingly willing to desert the major parties, thereby, producing erratic waves of support for minor parties; and, also, 3) short-term factors have become more influential components in voting choice, including the impact of the outgoing government's policy record, party programs on the major issues of the day, the personal qualities and experience of political leaders and candidates, and the role of the mass media and campaigns.”
(Norris, 2004, p. 128)

On assiste également à la refonte des clientèles électorales traditionnelles (Rohrschneider, 2002, p. 373). Robin Best (2007) précise qu'il ne s'agit pas d'un déclin des clivages des classes sociales – plusieurs travailleurs continuent de voter pour les partis les ayant traditionnellement représentés à leur fondation –, mais qu'il existe moins de travailleurs de

la classe ouvrière qu'il y en avait à une certaine époque. La baisse de l'activité ouvrière et du pouvoir politique des grands syndicats en est un exemple : de 1981 à 2014, le taux de syndicalisation a diminué de 38 % à 28,8 % au Canada (Galarneau et Sohn, 2015). Dans cette même veine, il y a moins de citoyens ouvertement pratiquants dans la population générale. De plus, l'influence de la religion est atténuée par l'exposition aux médias; les médias canadiens offrent peu de repères religieux aux électeurs, offrant une couverture aux enjeux séculiers, aux conflits régionaux et linguistiques. Les catholiques, particulièrement s'ils sont non-pratiquants et portent attention aux médias, sont peu susceptibles de baser leur vote sur des considérations religieuses (Mendelsohn et Nadeau, 1997). À l'époque industrielle, la religion et l'identification à une classe sociale constituaient une manière simple et requérante peu de compréhension pour voter. Avec l'érosion des institutions chargées d'amoindrir les conflits sociaux, les électeurs laissés en plan se devaient de prendre en compte d'autres facteurs dans leurs prises de décisions (Dalton et coll., 2000). Cette indication, parfois presque innée dans certaines familles, a d'ailleurs donné naissance à la théorie du modèle d'affiliation politique du Michigan, pour lequel les électeurs étaient pour la plupart ancrés avec un parti pour une longue période de temps, voire même à vie.

C'est en partie ce qui explique la fragmentation de la société et la fin du sentiment de collectivité. Dans le cadre de la thématique traitée dans ce mémoire, cela signifie qu'il faut désormais s'adresser aux électeurs directement, sans filtre et à titre individuel. Les politiciens s'adaptent à la montée de l'individualisme, qui s'est accéléré depuis 1945 (Côté, 2011). En cela, selon Louis Côté, l'individualisation n'est pas un destin individuel, mais un destin collectif, car ce sont les modèles de socialisation qui la favorisent de plus en plus. En d'autres mots, les individus sont donc davantage forcés d'être autonomes, de poser eux-

mêmes leurs valeurs « en opposant à la validité autoritaire d'une tradition transmise de génération en génération la contrainte non coercitive du meilleur argument » (Côté, 2011, p. 26). La notion de calcul rationnel va de pair avec l'éducation grandissante des électeurs (Clarke et Stewart, 1998b). En 2014, 54 % des Canadiens adultes avaient une éducation postsecondaire – le plus haut taux à travers les pays de l'OCDE – et 28 % des Canadiens ont terminé avec succès des études universitaires (OCDE, 2015). Des citoyens plus éduqués et possédant des connaissances et des informations sur la politique auront plus de facilité à se forger une propre opinion politique, et de ce fait ont moins besoin des institutions et des repères socioéconomiques pour les guider dans leurs choix politiques. Selon Li et Marsh (2008), les personnes ayant un diplôme ou une éducation supérieure sont près de trois fois plus susceptibles d'être membres de partis politiques, membres de syndicats ou représentants dans des groupes formels et bénévoles que ceux ayant une éducation de base ou aucune éducation supérieure et ces derniers sont de même plus susceptibles d'être des « non-participants ».

Dans le contexte d'individualisation de la société, le citoyen est devenu un consommateur qui s'attend à recevoir une offre personnalisée, une offre composée de marques (Delacourt, 2013). Les offres politiques seraient donc plus semblables à des services, car ce sont à la base des promesses faites pour l'avenir qui nécessitent des marques fortes puisqu'elles vendent des services et non des produits, et de ce fait sont plus difficiles à évaluer après coup (Nielsen et Larsen, 2014). L'électeur dont l'allégeance est de plus en plus volatile, choisit son parti en fonction de ce qu'il y a pour lui dans les engagements d'une campagne (Castonguay, 2015b). Dans cette perspective, les nouvelles technologies électorales peuvent être perçues comme des outils importants pour revivifier le lien

démocratique dans une société par ailleurs fracturée par des tendances sociopolitiques indépendantes de ces technologies. La fragmentation des grandes identités exige que les partis se concentrent sur des électors plus petits et différenciés. Les technologies de l'information permettent de mieux rejoindre ces clientèles politiques plus campées à gauche ou à droite; des électors qui restaient à l'écart parce que les discours rassembleurs ne les interpellaient pas (Castells, 2013, p. 299).

1.2 Montée de l'apathie électorale

La montée de l'apathie électorale force les partis à devoir travailler plus fort pour susciter cette participation. Le déclin de la participation électorale est sans doute la conséquence la plus visible de ce phénomène. Avec un taux de participation électorale fédérale de 61 % en 2011, le Canada se classe parmi les démocraties les moins participatives au monde. Bien que ce taux ait augmenté significativement lors de l'élection de 2015, la tendance à la baisse depuis 1988 demeure marquante.

Taux de participation aux élections fédérales (1988 – 2015)

1988	1993	1997	2000	2004	2006	2008	2011	2015
75,3 %	69,6 %	67 %	64,1 %	60,9 %	64,7 %	58,8 %	61,1 %	68,5 %

Source : *Élections Canada (2015)*

Une étude de Samara Canada (2015) menée avec les chiffres issus de l'élection de 2011 montre que cette participation décroissante est entraînée presque entièrement par les jeunes Canadiens (âgés de 18 à 24 ans), qui votaient en 2011 à près de la moitié du taux (39 %) que les Canadiens âgés de 65 à 74 ans (75 %). L'étude affirmait d'ailleurs que les 18-24 ans étaient de moins en moins disposés à commencer à voter. Il faut dire que les Canadiens

plus âgés ont tendance à voter même si la politique ne les intéresse pas vraiment ou ne les intéresse pas du tout, ce qui est moins le cas chez les jeunes adultes (Turquotte, 2015). Or, en octobre 2015, une nette augmentation de la participation électorale était enregistrée dans tous les groupes d'âge, mais en particulier auprès des 18 à 24 ans, chez qui le taux de participation a atteint 57,4 % (Élections Canada, 2016). L'apathie électorale n'est donc pas un phénomène irrémédiable, mais plutôt une tendance de fond. Cette nette augmentation a d'ailleurs été profitable en octobre 2015 au PLC, qui a su interpeller l'électorat composé de jeunes électeurs. Le tableau suivant démontre bien l'attractivité du vote jeune dans certaines circonscriptions importantes.

Les 40 circonscriptions où la population est la plus jeune au Canada (âge médian de 36 ans et moins)

Remportée par	2011	2015
PLC	5	19
PCC	26	15
NPD	9	6

Source : Castonguay (2015c)

La technologie électorale permet d'ailleurs peut-être de renverser la tendance. La capacité croissante qu'ont les partis politiques de mobiliser le soutien des électeurs est peut-être liée à l'utilisation des outils de la politique informationnelle. Aux États-Unis, suite à la révolution des méthodes de Karl Rove appliqué à l'élection de 2004, et par la suite également avec la révolution Obama, les États-Unis ont connu une hausse non négligeable du taux de participation – taux calculé par division du nombre de voix exprimées sur la population éligible au vote et non l'ensemble des citoyens.

Taux de participation aux élections présidentielles des États-Unis (2000-2012)

2000	2004	2008	2012
54,2 %	60,3%	62,3 %	57,5 %

Source : Castells (2013), p. 282

Or, dans le nouveau paradigme dans lequel opèrent les partis politiques, il n'est pas rationnel – ni politiquement ni économiquement – de viser la participation électorale de tous, mais bien seulement de certains électeurs. Contrer l'apathie électorale généralisée et mobiliser les jeunes électeurs en particulier ne sont pas des priorités pour les partis traditionnels dans le nouveau contexte du *retail politics*.

Au-delà des comportements électoraux qui changent en raison de l'éclatement du modèle classique, plusieurs données tendent à démontrer que l'arrivée des technologies électorales ne répond pas qu'à un besoin lié à un changement récent de l'apathie électorale, mais bel et bien à une caractéristique permanente et présente depuis plusieurs décennies au Canada : le système électoral lui-même. C'est la question que soulève également Susan Delacourt (2013, p. 320). Bien que les changements sociologiques profonds favorisent l'absentéisme électoral, la nature même du système électoral est également un facteur à ne pas perdre de vue. En fait, une des spécificités du Canada repose sur son système électoral de type majoritaire uninominal à un tour, similaire à celui des États-Unis et du Royaume-Uni. Le scrutin uninominal engendre pratiquement dans tous les pays qui l'utilisent ce qu'on appelle le bipartisme (Boudreau et Perron, 2006, p. 21). Le bipartisme est caractérisé par le fait que seulement deux grands partis parmi la multitude possible ont des chances véritables d'accéder au pouvoir. Une telle situation prévaut au Canada depuis les premières années de la Confédération, avec l'alternance entre Parti conservateur et Parti libéral de 1867 à 1917 (Pelletier et Tremblay, 2009, p. 205). Bien que ce bipartisme fut contesté à

partir de 1921 avec la naissance de nouveaux partis, c'est un régionalisme intense qui marquera ces années jusqu'au début des années 1960 (Bickerton et coll., 2002, p. 29). Par la suite, les formations politiques ont tenté de remobiliser l'ensemble des Canadiens autour de leurs politiques sociales à l'image du « pancanadianisme » qui s'étire jusqu'à 1988 (Pelletier et Tremblay, 2009, p. 208). L'émergence de certains partis régionaux vient bousculer la prédominance des grands partis (surtout au détriment du Parti progressiste-conservateur), comme nous le démontre l'exemple de 1993 au Québec et dans l'Ouest canadien, avec la poussée du *Reform Party* et du Bloc québécois (Bickerton et coll., 2002, p. 17). Au sujet de la montée des tiers partis : La poussée fracassante de ces tiers partis est perçue par Carty (2006) comme symptomatique d'une profonde frustration envers le duopole politique canadien, autant avec les bouleversements de 1993, que dans les années 1930 (*Cooperative Commonwealth Federation*), et 1960 (Crédit social). La frustration envers le système politique n'est donc pas nouvelle; à chaque occasion, ce type de partis a reflété la frustration des électeurs incapables de trouver dans les partis courtois une représentation significative et participative (Carty, 2006, p. 5).

Dès 1997, on peut constater une plus grande fragmentation de l'électorat canadien, qui se divisait aussi en fonction d'axes régionaux, ethnoculturels et idéologiques. Les gens s'identifient à des valeurs plus précises, et il y a « fragmentation de la représentation », poursuivant l'érosion du bipartisme propre au système de Westminster (Boulad-Ayoud et Vernes, 2007, p. 105; Bickerton et coll., 2002, p. 25 et 278). Plusieurs prédisaient qu'« une droite vivifiée et unifiée constituerait une menace électorale autrement plus forte » (Bickerton et coll., 2002, p. 34). Ils avaient vu juste. Le Canada s'apprêtait à entrer dans un cinquième système de partis, qui polariserait la gauche et la droite, sans toutefois

remettre en cause le caractère bipartite du système parlementaire canadien comme le démontre le résultat de l'élection de 2015. En d'autres mots, on peut affirmer que le multipartisme canadien est passager: les pressions sur le bipartisme permettent une percée occasionnelle d'un tiers parti, mais ne prédisent pas sa capacité à prendre le pouvoir. Une telle situation ne peut favoriser un encouragement à voter; certains affirment que le système uninominal fait perdre la valeur du vote, car il crée chez certains citoyens un sentiment de frustration lié au sentiment de ne pas être entendue par les législateurs, accentuant ainsi l'apathie électorale (Robin Best, 2007; Derriennic, 2016). Pour les citoyens idéologiquement les plus convaincus, ceux qui sont à gauche du parti de gauche ou à droite du parti de droite, il est beaucoup plus difficile de se résigner à voter pour le parti le plus éloigné de leurs convictions. Ils deviennent donc des électeurs captifs, dont les préoccupations peuvent être ignorées par les dirigeants du parti pour lequel ils votent. Ils risquent de se réfugier dans l'abstention ou de se lancer dans des formes d'opposition extraparlimentaires, selon Jean-Pierre Derriennic (2016). Dans ce même ordre d'idée, l'électeur proche des partis minoritaires serait conduit au niveau de sa circonscription à rechercher un vote plus efficace en faveur de l'un des deux partis localement les plus forts, seuls susceptibles d'emporter le siège. Cette explication, très vraisemblable de prime abord, a le grand défaut de projeter le tempérament calculateur des observateurs de la vie politique sur la masse des électeurs, en réalité beaucoup moins politisée (Martin, 2006, p. 115-116). Incontestablement l'aspect calcul joue sur les attitudes des élites politiques, de sorte que le mode de scrutin influence ainsi l'offre électorale.

La notion de vote stratégique demeure contestée pour plusieurs, dont Henrik Bang, qui fait valoir que les démocraties libérales contemporaines sont caractérisées non pas par

une augmentation de l'apathie envers la politique, mais par une aliénation envers un système politique qui ne donne pas une valeur égale et « forte » aux voix exprimées par les citoyens (Li et Marsh, 2008, p. 248). La vigueur du vote pour les tiers partis et la propension des électeurs associés à ces derniers à surestimer les chances de succès des tiers partis contribuent à la faible influence du vote stratégique, malgré les incitatifs du système uninominal canadien (Blais, 2002). Werner Antweiler (2007) est du même avis : de nombreux électeurs semblent préférer s'abstenir de voter pour leur parti préféré plutôt que de voter pour un autre parti qu'ils aiment moins, contribuant ainsi à l'absentéisme le jour du scrutin. Dans ce cas, l'alternative qu'est le système proportionnel mobilise plus facilement les sympathisants et renforce l'idée de « vote utile » puisque de tels partisans sont amenés à voter pour maximiser la représentation de leurs partis au parlement (Banducci et coll., 1999). En effet, le plus grand nombre de partis dans les systèmes proportionnels conduit à une plus grande dispersion des partis au plan politique (gauche/droite) – à l'inverse des partis courtiers – et augmente la vraisemblance qu'ils seront plus directement associés à des groupes sociaux aptes à facilement mobiliser les électeurs. Un tel système facilitera également l'émergence de nouveaux tiers partis aptes à représenter l'électorat dans le cadre des changements sociaux ayant cours à long terme; tandis que dans le système uninominal, les petits partis auront de la difficulté à encourager leur membre à aller voter (Robin Best, 2007). Bref, dans le meilleur des cas, le système électoral canadien peut agir comme incitatif au vote stratégique, dans le pire des cas, contribuer à l'apathie électorale. Nous y reviendrons plus loin en abordant les conséquences pour les partis politiques.

Que ce soit par apathie électorale ou aliénation envers le système électoral, le déclin de la participation électorale, le cynisme ambiant envers les élites politiques ou la perte de confiance envers la démocratie représentative contribuent ensemble à l'éclatement du modèle classique de représentation politique. Les technologies électorales sont donc une réponse fonctionnelle à une nouvelle réalité électorale, mais aussi un développement potentiellement positif pour les partis politiques dans un contexte postmoderne qui a perturbé le modèle traditionnel de la démocratie représentative tel que nous la connaissions. Bref, il est primordial pour les partis politiques d'avoir à portée de main une base de données à la hauteur de l'importance que l'on accorde aux intérêts et influences qui tendent à faire changer de point de vue de l'électeur et ainsi l'amener à voter.

1.3 Partis politiques en déclin

La baisse de la participation électorale et l'accroissement de l'apathie électorale se reflètent au sein même des partis politiques, qui subissent une série de défis depuis une vingtaine d'années, tant sur le plan de la mobilisation, de la diffusion du message ou du financement. Les partis politiques, depuis longtemps mal aimés et comptant peu d'adhérents, sont en déclin prononcé. Selon une étude rapportée par *The Economist* (2010), cette baisse du nombre de membres atteignait 40 % entre la fin des années 1970 et la fin des années 1990 au sein de treize démocraties européennes. Cette tendance se mesure aujourd'hui au Canada : entre 1 et 2 % des Canadiens sont membres de partis politiques – un très faible taux en comparaison aux autres démocraties occidentales selon Carty et Cross (2010). Dans le meilleur des cas, Samara Canada (2015) estime ce nombre à 9 % des Canadiens dans une étude plus récente. Les rares données publiées par les partis politiques

sont peu représentatives de l'état de ces organisations, en raison du caractère cyclique de telles données; le nombre de membres peut facilement doubler ou tripler lors d'une année électorale ou lors d'une course à la direction dudit parti (Young et Cross, 2006). Statistiques Canada offre toutefois un portrait plus global : 4 % des Canadiens sont membres et le taux d'adhésion à un parti politique varie en fonction du revenu : 7 % des Canadiens âgés de 25 à 64 ans qui gagnent 80 000 \$ par année, comparativement à 3 % de ceux qui gagnent 40 000 \$ par année ou moins (Turquotte, 2015). Il en va de même chez les jeunes; une étude menée en 2000 révélait que seul un Canadien sur 20 âgés de 18-30 a déjà appartenu à un parti politique (fédéral ou provincial), comparativement à un tiers des personnes âgées de plus de 60 ans (Howe et Northrup, 2000). William Cross et Lisa Young (2004) affirment que même ceux qui sont membres de ces partis y sont peu actifs : leurs sondages montrent qu'au cours d'un mois typique, près de la moitié des membres ne participent à aucune activité partisane quelconque et qu'un membre sur cinq prend part à des activités partisans d'une durée de trois heures au plus par mois. Seulement 37 % des Canadiens font un don ou accordent de leur temps à des activités politiques officielles entre les élections (Samara Canada, 2015). Cela s'ajoute au fait qu'historiquement, les partis politiques canadiens sont reconnus comme ayant, en comparaison, l'organisation la plus faible et la plus décentralisée parmi les comparatifs dans les démocraties occidentales (Carty et Cross, 2010, p. 191). En d'autres mots, cette faiblesse n'est pas nouvelle, il n'y a jamais eu « d'âge d'or » pour les partis politiques en termes d'adhérents (Young et Cross, 2006).

La grande diversité des communautés et des intérêts à travers le pays a historiquement œuvré contre l'idée d'avoir des militants unis et affiliés selon des critères précis. La solution fut plutôt d'opter pour un mode d'organisation « de franchise », où, les

associations de circonscriptions disposent d'une certaine autonomie dans la sélection des candidats locaux et la conduite des campagnes électorales au niveau local (Carty, 2006). En d'autres mots, le système de parti courtier canadien est formé de deux grands partis « élitistes » sur lequel le chef impose sa discipline à ses membres et propose les grandes orientations des politiques. Or, bien que le constat de Kenneth Carty (2006) résume la faiblesse du membership au Canada au cours du 20e siècle, les choses tendent à évoluer, même dans le cas du Parti libéral du Canada comme nous le verrons plus loin.

On assiste en effet à une évolution des formes traditionnelles de l'activisme communautaire aux conditions de la communication à l'ère d'Internet (Castells, 2013, p. 387). Henrik Bang fait valoir que les démocraties libérales contemporaines sont caractérisées non pas par une augmentation de l'apathie politique, mais par une multiplication des formes de participation politique orientée vers des causes précises et individuelles non encadrées par l'État (Li et Marsh, 2008, p. 248; Norris, 2004). Bien qu'à la fois les jeunes activistes et les jeunes membres de partis politiques aient une opinion favorable des groupes d'intérêt, les jeunes activistes sont nettement moins orientés vers des partis politiques. Les jeunes membres de parti sont sans surprise beaucoup plus susceptibles de penser que l'adhésion à un parti politique est le moyen le plus efficace pour parvenir à un changement social. Au contraire, les jeunes activistes perçoivent l'adhésion à un parti politique comme l'action militante la moins efficace, et les jeunes en général également en comparaison aux plus vieux (Young et Cross, 2007). Cela s'explique entre autres par la méfiance qu'ont les jeunes à l'égard des partis. Selon l'Étude canadienne de la jeunesse 2015 menée par l'université McGill et l'UQAM, 70 % jeunes répondants considéraient que les partis politiques étaient des « machines » électorales» uniquement intéressées par le

vote des gens et dont l'essentiel est de remporter les élections. Ainsi, cette méfiance envers les partis politiques et les institutions, conjuguée à ce manque de contact de la part des partis donnent lieu à une implication faible de la part des jeunes dans les institutions politiques traditionnelles. Une étude avance en fait que c'est le groupe de jeunes Canadiens membres de partis politiques qui constituent aujourd'hui le groupe distinctif. Ils sont plus « conservateurs » dans leur approche de la politique: expriment une confiance envers les institutions, sont plus susceptibles d'étudier à l'université à temps plein, d'avoir déjà participé à un service religieux, plus enclin à respecter l'autorité d'un chef sur un parti politique et sur ses membres, et d'avoir une famille engagée dans sa communauté (Young et Cross, 2007). Mais cela ne signifie pas que les autres jeunes (activistes) soient déconnectés de leur société; 70 % des répondants affirment avoir versé des dons à des organisations sociales ou politiques, tandis que 60 % ont signé des pétitions. De plus, environ 50 % affirment boycotter certains produits pour des raisons éthiques et politiques (Fragasso-Marquis, 2016). Les jeunes sont actifs et participent de différentes manières et des fois ils ne privilégient pas forcément la participation avec un geste une fois tous les quatre ans, mais de manière plus quotidienne – et de manière plus individuelle pourrait-on ajouter. Cette participation « alternative » se dirige notamment vers des associations, des fondations ou des groupes d'intérêt qui ont un champ d'action plus réduit, mais qui répondent mieux au principe « à la carte » de l'action politique; alors que les partis tentent de rallier de larges coalitions d'électeurs, les groupes d'intérêts mobilisent des tranches étroites de l'électorat autour d'un ensemble d'enjeux ciblés (Koger, Masket et Noel, 2009). Les partis politiques, puisqu'ils veulent optimiser leurs ressources, se concentrent alors sur

les électeurs qui vont être plus portés à aller voter, c'est-à-dire sur d'autres groupes d'âge, accentuant d'autant plus le problème.

Cela n'a toutefois pas toujours été le cas. Historiquement, les partis politiques canadiens ont dû chercher les compromis selon les caractéristiques religieuses, linguistiques, et régionales de leurs électors « traditionnels ». En proposant aux électeurs une définition de la politique qui reposait sur des facteurs ethnoculturels, les libéraux et les conservateurs ont mis en place et maintenu le plus important clivage politique ayant divisé l'électorat canadien (Brodie et Jensen, 1989). Or, Clarke et coll. affirmaient déjà en 1984 que de tels clivages étaient en voie de disparition. En comparaison avec d'autres démocraties similaires, des variables telles que la classe sociale, la région, et la religion n'influencent que faiblement la manière de voter et l'identification à un parti, affirmaient-ils. Robin Best (2007) note également que la fragmentation du système de partis constatée dans d'autres démocraties occidentales dans la période de l'après-guerre s'est produite au Canada dans les années 1980 et 1990 et fut exclusivement la conséquence de l'apparition de nouveaux partis. D'autres ont avancé depuis que le système de parti ayant prévalu avant 1993 était issu du système de partis « courtiers » (*brokers*), où les deux partis nationaux se disputaient le même espace politique et le même électorat, alors divisé en quatre grands axes séculiers : l'axe économique, l'axe ethnoculturel, l'axe rural-urbain, et l'axe régional (Bickerton et coll., 2002). Pour se disputer ce même grand électorat, de tels partis tentaient inévitablement d'attirer l'électeur médian en ne se gênant pas pour « voler » les politiques des autres (Carty, 2006). Le résultat : deux grands partis politiques qui diffèrent peu dans les possibilités qu'ils offrent aux citoyens.

La théorie de la « modernisation culturelle » ne rejette pas l'idée des clivages ou des axes politiques pour autant, mais affirme plutôt que le vote exprimé pour un parti comporte deux catégories: le vote « normal » provenant de la base militante et auquel on s'attend en fonction de son comportement habituel lors des précédentes élections (et basés sur les grands axes), et le vote « inhabituel », selon les circonstances de l'élection spécifique, tels que les chefs, les événements et les enjeux en découlant (Converse, 1969). Or, l'importance d'un noyau ancré dans un électorat précis est demeurée importante pendant des décennies dans le système canadien. La débâcle du Parti progressiste-conservateur en 1993 montre que les partis ne peuvent assurer leur assise électorale à long terme en prétendant attirer l'appui de bases sociales et politiques fondamentalement différentes les unes des autres.

Ainsi, s'il est question de savoir si les vieux partis identifiés à ces divisions sont toujours les joueurs majeurs et stables, perpétuant une certaine tradition, alors on peut avancer que le système de parti est resté intact. Le retour en octobre 2015 du duopole formé du Parti libéral et du Parti conservateur tend à maintenir ce bipartisme. Si, toutefois, on examine l'ensemble des partis et la concurrence entre eux, on observe des changements presque partout en Occident et qui témoignent d'une instabilité croissante, prévient Drummond (2006). Cette « instabilité » nous renvoie à l'érosion qui s'opère dans le système parlementaire canadien. L'une des raisons de cette désintégration serait, selon Young et Cross (2002), dû au changement de paradigme des débats politiques au Canada, notamment au fait que le système de parti ne joue plus le rôle alors essentiel dans la médiation des conflits, particulièrement aux plans linguistiques. Tant au plan linguistique, que sociodémographique ou économique, les partis politiques de gauche et de droite

auraient eux-mêmes choisi de devenir plus semblables dans le choix des politiques publiques qu'ils préconisent, avance Anthony Mughan (2009, p. 414), accentuant l'érosion de l'exclusivisme partisan et le développement d'attachements envers de tiers partis. Une analyse partagée par Dalton et Wattenberg (2002), qui placent l'éducation accrue des électeurs et la multiplication des élections entre candidats se réclamant du « centre » parmi les facteurs expliquant le déclin des partis traditionnels et la croissance des tiers partis.

Les théories de Mughan (2009), Dalton et Wattenberg (2002), Young et Cross (2002) au sujet de l'érosion des partis traditionnels font du déclin de l'attachement aux partis une tendance récente. Or, quand est-il vraiment ? Elisabeth Gidengil (2010) est pratiquement la seule voix discordante, soutenant que l'élément central du système électoral a toujours été la « flexibilité » de l'électorat canadien, qui résulterait du fait que le Canada soit une fédération décentralisée, forçant les électeurs à développer différentes affiliations politiques à divers paliers (Gidengil, 2010, p. 235). En d'autres mots, les électeurs mettraient à jour leur affiliation à un parti aux niveaux fédéral et provincial à la lumière de nouvelles informations sur les performances actuelles et anticipées des partis à chaque niveau (Clarke et Stewart, 1998a). Toutefois, ses collègues Johnston et coll. (1993) étaient d'avis qu'on avait beaucoup surestimé la quantité de partisans souples dans l'électorat canadien en raison de l'absence d'une option « aucun parti » dans les questionnaires préalablement effectués. Selon ces derniers, les études passées ont gonflé artificiellement le nombre d'électeurs s'identifiant à un parti, exagérant du même coup l'importance de l'instabilité partisane des électeurs. Une théorie à laquelle adhérait déjà Donald Blake en 1979 pour qui la versatilité de l'électorat ne constituait pas une constante de la politique de partis au Canada, dont elle n'est par ailleurs jamais tout à fait absente;

elle se révèle simplement plus marquée lors de certaines sous-périodes de l'histoire électorale. Blake (1979) était d'avis que l'histoire canadienne était jalonnée d'un certain nombre d'élections critiques ou restructurantes, marquées par d'importants changements et qui ont des répercussions sur les élections subséquentes.

Comme mentionné dans la section 1.2, l'explication courante de la dynamique bipartite du scrutin uninominal à un tour réside dans la notion clé de vote utile. Les systèmes qui offrent des incitatifs au vote stratégique – tel que le système uninominal canadien – seront d'autant plus volatiles en favorisant le choix rationnel plutôt que la loyauté aux partis. Toutefois, la longévité du système de parti en place et le nombre de membres d'un parti stabilise le comportement électoral, n'excluant pour autant pas le rôle joué par ces partis (Bischoff, 2013).

À mesure que les électeurs perdent de leur attachement aux partis, que ceux-ci ont un autre rapport aux partis politiques, le marketing politique est en pleine croissance et prend diverses formes. Or, pour mettre en place une nouvelle stratégie électorale axée sur le marketing politique, les partis politiques doivent emprunter les stratégies propres aux entreprises. Pour ce faire, la centralisation des partis permet une meilleure coordination et un partage clair des tâches non seulement entre les associations de circonscription, mais également avec les ailes provinciales des partis notamment en ce qui a trait à la gestion vitale des bases de données (van Onselen et Errington, 2004, p. 362). Une étude de Fisher et coll. (2006) menée en Grande-Bretagne tendait à démontrer que le facteur crucial ayant permis une campagne locale plus efficace a été le rôle joué par l'organisation centrale du parti en encourageant et en aidant à moderniser la campagne dans les circonscriptions clés. La centralisation des partis s'inscrit dans la tendance large des partis « professionnels »,

caractérisés par une idéologie réduite, et un rôle accru des gestionnaires de la communication au détriment des membres et militants de ce type de parti (Panebianco, 1988; Young et Cross, 2006). Ces experts, consultants et sondeurs viennent – en utilisant les médias, les sondages et les publicités – remplir les fonctions autrefois exercés par les membres des partis politiques. Plus ces partis se professionnalisent, moins ils auront besoin des membres et des bénévoles à temps partiel, pouvant compter une fois au pouvoir sur les ressources de l'État pour mener à bien leurs activités (Whiteley, 2011). Les partis politiques occidentaux, selon Paul Whiteley, deviennent peu à peu des coquilles vides dépendantes du gouvernement – engendrant une autre forme de problématique pour la santé démocratique.

Dans ce même ordre d'idée, il faut mentionner la refonte du Parti libéral du Canada sous Justin Trudeau et Bob Rae, dont le déclin dans les années 2000 fut spectaculaire, incapable de faire élire des députés dans des régions où ils excellaient auparavant face à une droite divisée. Bien avant de préparer la campagne électorale de 2015 bénéfique pour le PLC, l'équipe libérale avait pour volonté de moderniser et changer ses fondements mêmes. Le processus a commencé en 2012 lorsque le PLC a institué une catégorie de « sympathisants » dans le cadre de sa course à la direction. L'idée d'ouvrir toutes grandes les portes pour permettre à quiconque d'avoir un mot à dire dans les affaires du parti se veut une façon de rejoindre une nouvelle génération d'électeurs n'ayant pas d'attachement aux partis politiques. En raison de cette mesure, près de 300 000 personnes se sont inscrites comme sympathisants pour élire le chef du PLC en 2013, tout en n'étant pas membre en règle, à la manière du système de primaire américain. Ce modèle des primaires a d'ailleurs été repris dans les démocraties occidentales plus récemment, entre

autres en France au sein du Parti socialiste et chez Les Républicains. De plus, l'abolition toute récente des frais d'adhésion au PLC lors du Congrès de Winnipeg (2016) vient confirmer ce virage, favorisant du même coup la collecte de données électorales à faible coût. Pour devenir « membre » du PLC, il faudra dorénavant simplement consentir à donner au parti des informations personnelles comme une adresse courriel. À l'ère du *Big Data*, une adresse courriel est plus précieuse qu'un 10 \$.

En résumé, les partis politiques doivent dans ce contexte travailler à constamment regagner l'électeur en s'intéressant à ses besoins ciblés. Dans un paysage politique aujourd'hui diversifié et morcelé, les partis doivent cependant s'efforcer de transcender un noyau électoral qui, à lui seul, ne suffirait pas à les porter au pouvoir. Gagner le soutien des électeurs indépendants et des indécis est la clé du succès, car c'est le groupe qui détermine le succès des partis. Si la tendance est partout à une désaffection croissante envers les partis traditionnels, cela ne veut pas dire la fin des partis politiques en tant que véhicule d'action pour autant. Drummond (2006) note que si les clivages politiques traditionnels gauche-droite (classe sociale, religion, etc.) n'influencent plus comme avant l'affiliation politique, à travers l'Occident, de nouveaux partis ont du succès sur d'autres axes comme l'écologisme, le nationalisme et même la xénophobie (Drummond, 2006). En fin de compte, les Canadiens ne font plus confiance et n'adhèrent plus aux partis politiques; ils ne croient pas que le système de parti leur offre un outil de choix ou d'influencer leur gouvernement national. Or, malgré leurs défauts, en démocratie représentative, le parti politique demeure un lien essentiel entre la société politique et son gouvernement. Il est difficile de concevoir la démocratie canadienne et le système parlementaire d'influence britannique en l'absence de partis politiques. S'ils sont certes des véhicules pour

l'avancement des intérêts et la prise intéressée du pouvoir pour un regroupement d'acteurs politiques, ce travail reste un des principaux vecteurs de légitimation démocratique de nos gouvernements. Dans cette période de changements, les nouvelles technologies répondent à un besoin constant lié au système électoral uninominal, et émergent en raison de l'évolution des comportements électoraux et de la participation citoyenne au Canada.

1.4 Défis liés au financement électoral

Au cours de la dernière décennie, les partis politiques canadiens ont dû totalement repenser leurs modes de financement, les préoccupations en matière d'éthique et de probité ayant mené à des réformes du financement électoral qui fragilise le financement nécessaire à l'activité des partis. En effet, avant 1974, toutes les sources de financement (compagnies, groupes de pression, individus) étaient permises tant et aussi longtemps qu'elles étaient déclarées et les partis étaient à tout le moins limités dans leurs dépenses électorales, tout en les rendant admissibles au remboursement public. C'est également en 1974 qu'est introduite une subvention étatique aux partis politiques. En 2003, le gouvernement Chrétien adopta de nouvelles mesures faisant en sorte que : les entreprises et les syndicats ne peuvent plus contribuer – seuls les citoyens et résidents permanents peuvent faire des dons, jusqu'à une limite de 1 525 \$ (ajusté à l'inflation en date du 1^{er} janvier 2016) par parti politique, pour chaque association de circonscription, par candidat à l'investiture ou candidat à la direction d'un parti politique. Les montants en argent comptant (anonyme) ne peuvent excéder 20 \$. De plus, un crédit d'impôt pour les dons aux partis politiques est introduit. Les partis sont obligés de remettre annuellement un rapport détaillé contenant les

noms et adresses de tous les dons reçus. Ils reçoivent une allocation de 1,75 \$ par vote recueilli à titre de financement étatique. Cette dernière mesure sera abolie progressivement par le gouvernement Harper à partir de 2011, obligeant les partis à accroître massivement leur financement auprès de leurs membres dans un contexte de croissance généralisée du coût des campagnes électorales. Le tableau suivant montre l'accroissement phénoménal des dépenses électorales engendrées par les partis politiques depuis près de 20 ans.

Total des dépenses d'élection payées (en millions \$, non ajusté à l'inflation)

Campagnes de	NPD	PCC	PLC
1997	5,98	15,21*	11,25
2000	6,33	13,65**	12,53
2004	12,02	17,28	16,60
2006	13,47	18,02	17,44
2008	16,75	19,42	14,52
2011	20,32	19,46	19,48
2015	n.d.	41,8	43

Source : Élections Canada (2012)

**Total additionné du Parti réformiste et du Parti progressiste-conservateur du Canada*

*** Total additionné de l'Alliance réformiste conservatrice canadienne et du Parti progressiste-conservateur du Canada*

Le passage au financement individuel sans contribution publique directe (excluant les remboursements des dépenses par l'État) nécessite une forme de financement des membres. Le nouveau Parti conservateur était mieux positionné pour tirer parti des nouvelles lois de financements adoptés en 2003 et put ainsi réussir à les intégrer dans une machine dédiée à la campagne permanente (Livesey, 2015 ; Coletto et coll., 2011), comme le prouve le tableau suivant.

Total des dons aux partis politiques (en millions \$, non ajusté à l'inflation)

Années	NPD	PCC	PLC
2004*	5,19	10,91	4,72
2005	5,12	17,85	8,34
2006*	3,97	18,64	9,06
2007	3,96	16,98	4,47
2008*	5,41	21,18	5,81
2009	4,01	17,70	9,06
2010	4,36	17,42	6,40
2011*	7,43	22,74	10,11
2012	7,68	17,25	8,37
2013	8,16	18,10	11,29
2014	9,53	20,11	15,06
2015*	n.d.	29,03	21,28

Sources : Élections Canada (2012) et Flanagan (2014)

* Années électorales

Comme les gouvernements précédents ont fixé des limites plus faibles relativement aux dons, mettant fin aux dons des syndicats et des sociétés et éliminant les subventions publiques par votes récoltés, les petits dons sont devenus la pierre angulaire de la politique. Le tableau ci-dessous montre la croissance soutenue du nombre de donateurs, accentuant du même coup l'encouragement à faire de petits dons (de 5, 10, 20 \$).

Nombre de donateurs par parti politique (2009-2015)

Année fiscale	NPD	PCC	PLC
2009	23 704	101 150	37 877
2010	22 807	95 010	32 448
2011*	37 778	110 267	49 650
2012	43 537	87 306	44 466
2013	39 218	80 135	71 655
2014	46 355	91 736	77 064
2015*	n.d.	118 253	93 426

Sources : Élections Canada (2012) et Labelle (2015)

* Années électorales

Ainsi, plus la base de données d'un parti est exhaustive, mieux un parti est à même de recueillir des fonds essentiels à une campagne multiplateforme et très dispendieuse. En 2011, Alex Marland (2010) prédisait que l'élimination du financement public ferait croître

l'apport des technologies afin de mener des campagnes de financement plus agressives à l'avenir. Car contrairement aux États-Unis, où les lois permettent aux partis politiques d'acheter de larges pans de données issues de listes de toutes sortes d'entreprises ou associations privées, au Canada, les entreprises et les organismes ne peuvent vendre à une autre entreprise ou à un parti politique des informations personnelles de leurs clients sans le consentement de ceux-ci. Les partis canadiens, quant à eux, doivent investir massivement dans les technologies pour entrer en contact directement avec les électeurs afin de questionner ou à tout le moins d'avoir des indices sur l'idéologie ou la priorisation des politiques chez les électeurs (Brodie, 2015; Marland, 2010). Les défis financiers auxquels font face les grands partis politiques les incitent à réduire les coûts des efforts de mobilisation en ciblant les électeurs dans des circonscriptions indéfinies plutôt que dans des régions sûres – ce qui ne veut pas dire pour autant une absence de mobilisation dans ces dernières. (Banducci et coll., 2008).

Dans le contexte plus large de l'éclatement de l'espace démocratique, les réformes sur les modes de financement des partis politiques canadiens ont eu plusieurs conséquences. Pour Carty (2006), la loi sur le financement électoral adoptée sous le gouvernement Chrétien et restreignant les dons politiques a eu pour effet de transformer des organisations populaires à travers lesquels les citoyens actifs peuvent influencer la gestion de l'État, en des institutions centralisées, autonomes de leurs membres et dépendantes de la volonté des parlementaires de leur donner du financement. Bien que cette dernière mesure ait été abolie depuis, un des constats de Carty demeure : la structure locale « de franchisé » ayant marqué le système de partis canadien pendant un siècle ne tient plus. Coletto et coll. (2011) abondent dans ce sens, et avancent que les changements aux lois sur

le financement de 2004 ont contribué à la centralisation du pouvoir au niveau national, au détriment des candidats et des associations de circonscriptions. De plus, Robin Best (2007, p. 85) va plus loin, arguant que l'introduction du financement étatique des partis politiques canadiens (dès 1974) a favorisé la fragmentation électorale et l'émergence de tiers partis plus tard (dans les années 1980-1990). Il serait intéressant de maintenant mesurer l'effet inverse de l'abolition de telles subventions sur la réunification potentielle du système de partis.

1.5 Transformation de l'espace médiatique

Contrairement à une certaine époque, le public dans les sociétés postindustrielles d'aujourd'hui a de nombreuses occasions de se renseigner sur les événements politiques et les affaires courantes grâce à l'exposition régulière à de multiples sources d'information non partisane dans la presse, sur les nouvelles télévisées et sur Internet (Norris, 2000). Avec les changements économiques, l'apparition de la classe moyenne, et l'augmentation de la proportion de l'économie tertiaire, la façon de s'informer a également grandement évolué ces 70 dernières années. Plus récemment, selon Statistique Canada (2016), de 2003 à 2013, le pourcentage de Canadiens lisant les nouvelles chaque jour est passé de 68 à 60 %. La proportion de ceux lisant les nouvelles de temps en temps a stagné, et celle des Canadiens lisant les nouvelles rarement a doublé. En outre, deux fois plus de Canadiens disent ne suivre les nouvelles que « rarement ou jamais » (13 % en 2013, par rapport à 7 % en 2003). Et bien que les personnes ayant un niveau de scolarité plus élevé sont plus enclines à suivre régulièrement les nouvelles et l'actualité, les diplômés universitaires de 25 à 54 ans suivent

moins régulièrement les nouvelles et l'actualité que les personnes âgées de 55 ans et plus ayant moins qu'un diplôme d'études secondaires (Statistique Canada, 2016). Toutefois, selon Charlton et coll. (2016), depuis 2007, la consommation quotidienne d'information des Québécois francophones, tous médias confondus, est passée de 84 à 101 minutes; il est probable que la multiplication des moyens d'information et des sources crée une hausse du temps consacré à s'informer. Malgré la multiplication des plateformes permettant de rejoindre l'électorat, la fragmentation de l'électorat rend celui-ci plus difficile à rejoindre en raison de la multiplication des chaînes de télévision, de postes de radio (radio satellite, radios en ligne). Pour répondre à cet enjeu, les bases de données permettent de mieux rejoindre les électeurs en créant de multiples messages s'adressant à ces différents publics. Les partis doivent produire des dizaines de publicités pour rejoindre une variété d'électeurs. Par exemple, en identifiant les sites Web que visitent ses électeurs potentiels et leurs chaînes de télévision de prédilection, les partis peuvent gérer leur dépense et acheter de la publicité sur des chaînes thématiques dont les audiences sont surtout associées à son électorat potentiel (Castells, 2013). Aujourd'hui, 25 % des électeurs âgés de moins de 44 ans n'ont qu'un téléphone mobile, et 42 % ne regardent plus la télévision ou que rarement (Boutilier, 2016).

Pourcentage des ménages qui utilisent un téléphone cellulaire seulement au Canada

2008	2010	2013	2016
8 %	12,8 %	21 %	25 %

Source : Statistique Canada (2014)

Ces nouvelles données remettent en question l'approche traditionnelle en matière de publicité et particulièrement pour ce qui est de la sollicitation téléphonique. Les numéros de téléphone mobiles sont plus difficiles à obtenir pour les firmes d'appels. Le nombre de

télespectateurs qui regardent la télévision par câble chute aussi rapidement, au profit des *Netflix, Apple TV, Xbox* et autre technologie qui permettent de regarder la télé ou écouter de la musique (*Pandora, Spotify, Apple Music*) directement sur Internet (Castonguay, 2015a). Des groupes particulièrement en croissance ou en présence non négligeables, comme les jeunes, les nouveaux Canadiens (immigrants), les travailleurs de quart, et les travailleurs autonomes sont plus difficiles à rejoindre pour les partis (Brodie, 2015).

Bref, le déclin des médias de masse traditionnels veut également dire que l'espace médiatique est de toute façon fragmenté et que la communication de masse qui dominait la politique autrefois n'est plus aussi efficace pour rejoindre les gens, d'où l'importance de développer de nouveaux outils. Jennifer O'Malley Dillon – directrice de campagne adjointe pour Barack Obama en 2012 – a d'ailleurs analysé que la victoire libérale démontrait que, désormais, « les publicités en soi, télévisées ou en ligne, ne sont pas suffisantes pour mobiliser les électeurs. Ça prend un travail avec la base, communauté par communauté, pour assurer la victoire » (Vastel et Buzzetti, 2016). Pour Tom Pitfield, stratège libéral, les incitatifs à mobiliser et entrer en contact avec les électeurs canadiens sont plus nombreux au Canada qu'aux États-Unis. « Elles [les campagnes américaines] ont accès à de riches banques de données publiques et d'entreprises et ont des budgets de campagne énormes. Ce n'est pas le cas avec nous [au Canada]. Chaque interaction en ligne est devenue une occasion d'apprendre quelque chose de nouveau au sujet de nos sympathisants, pour valider ce que nous faisons et améliorer nos méthodes » (Delacourt, 2016b). Pendant ce temps, la campagne nationale peut, elle, mettre à profit ses apprentissages et se concentrer sur les 18-35 ans, un groupe plus difficile à atteindre de par leur emplacement et leurs habitudes de divertissement. Des messages publicitaires conçus spécialement pour cette clientèle et

diffusés sur la télé Internet ou les radios en ligne, qui permettent de segmenter avec précision ses auditeurs et de choisir les publicités que chacun d'eux entendra en fonction de leur lieu de résidence — déterminé par leur adresse IP — et de la musique qu'ils écoutent (Castonguay, 2015a).

Les candidats et les partis utilisent Internet pour coordonner leurs activités, fournir des mises à jour des campagnes et permettre aux citoyens de les contacter, grâce à des forums de discussion, la diffusion d'événements en ligne, et l'utilisation constante des médias sociaux à de multiples fins. Les candidats peuvent avec Internet court-circuiter les médias traditionnels et le message conventionnel pour s'adresser directement aux militants et électeurs indécis. Rappelons qu'Obama a tracé la voie dans ce domaine : se servant du Web pour diffuser l'information, créer des liens entre les médias sociaux et les sites Web de sa campagne, informer les militants des événements à venir dans leur région, contrer les rumeurs des campagnes adverses, nourrir les débats de la blogosphère, et percevoir les dons individuels (Castells, 2013, p. 496). Le système informatisé de gestion des dons *Centralized Funding Technology* regroupait les données démographiques des donateurs. Le site *MyBarackObama.com* – mis sur pieds en collaboration avec Chris Hugues, cofondateur de Facebook – avait pour fonction d'attribuer automatiquement un bénévole aux électeurs dans la circonscription ou l'état-clé le plus proche et ainsi produire un script approprié que pourrait alors utiliser ledit bénévole pour entrer en contact avec un électeur (Issenberg, 2012, p. 268). Une mesure aussi « décentralisatrice » permet de donner aux bénévoles le pouvoir de faire des appels via le site Web du parti – sans frais donc pour celui qui demeure chez lui – engendre des économies d'argent et de temps, et donne de l'autonomie aux bénévoles qui se sentent directement impliqués. Plus une campagne peut

compter sur le soutien de partisans motivés par leurs convictions idéologiques, plus l'inclination potentielle de l'électorat pour un candidat porte ses fruits aux urnes (Castells, 2013, p. 300). C'est, selon Manuel Castells, le passage d'Internet en tant que moyen de publicité traditionnel au plan politique, vers une véritable plateforme de mobilisation.

Bien que ce travail aborde les technologies de l'information, il passe rapidement sur le sujet des médias sociaux. David Carr, dans le *New York Times*, avançait en 2008 que la présence d'Obama sur les médias sociaux a permis de mettre en place un réseau de partisans aptes à récolter les dons, faire sortir le vote, et créer de la publicité multiplateforme renforçant la marque à moindre coût. La décentralisation de la campagne, la volonté de laisser les sympathisants s'auto-organiser a changé la manière de faire campagne et interpellé les jeunes électeurs, dont la participation accrue en 2008 changea la donne (Carr, NYT, 2008). Les comptes Facebook ou Twitter des électeurs donnent des indices sur qui ils sont et, sur la base des opinions politiques qu'ils affichent. Or, tous les messages Facebook ne sont pas publics et peuvent donc être plus difficiles à analyser. Utiliser des algorithmes pour trier le sens exact d'énormes quantités d'opinions exprimées sur Facebook demeure une science inexacte, qui s'améliore toutefois. Le défi est également de jumeler les comptes de médias sociaux à des individus ayant droit de vote sur la liste électorale (McGregor 2014d). Au Canada, la campagne électorale fédérale de 2011 était la première à se dérouler sur les médias sociaux. Certains ont avancé – tout en soulignant que ces technologies doivent maintenant être prises en compte – que les utilisateurs des médias sociaux à des fins politiques étaient relativement faibles, et que ces mêmes utilisateurs avaient souvent une opinion politique préalable et qu'ils étaient plus intéressés à la chose politique tout en étant plus enclin à voter que l'électorat moyen (Francoli, Greenberg et

Waddell, 2011; Flanagan, 2014; Baran, 2011). On peut sensiblement faire le même constat lors de l'élection de 2015. Facebook et surtout Twitter sont d'importants canaux d'information, notamment pour les analystes politiques : ils peuvent avoir un portrait étendu de ce qui se dit sur les différentes plateformes et ainsi ce que disent les journalistes sur la campagne et les annonces quotidiennes, pour potentiellement réajuster le tir. Toutefois, ces plateformes ne changent pas substantiellement la dynamique ou la façon de faire campagne, qui elle demeure ancrée dans l'approche *top-down*. Flanagan (2014, p. 106) affirme même que c'est la discipline de parti si forte au Canada qui ne permet pas l'utilisation libre et indépendante des médias sociaux par tous les niveaux des campagnes, contrairement aux États-Unis. Baran (2011) affirme plutôt que Twitter était une plateforme de communication de plus pour interagir entre une classe politique et journalistique, ne permettait pas de rejoindre un auditoire nouveau ou une partie de la population apathique ou désabusée. Dans une ère d'abondance d'information, l'électeur ne prend pas tout en compte.

Chose certaine, le cycle médiatique s'est grandement accéléré et le temps d'écoute des électeurs s'est rétréci – ce qui a fait d'ailleurs dire à Patrick Muttard, alors stratéguiste en chef de la campagne de Stephen Harper – que les électeurs avaient besoin qu'on leur présente des visions claires, rapides et tranchées (Delacourt, 2013; Lees-Marshment, 2015). La campagne électorale est devenue avec les années une période de mobilisation très médiatique, qui accorde toute l'importance aux chefs de partis et au message clé élaboré par le parti central. La locomotive qui dirige et donne de la vitesse à la campagne, c'est le bureau du chef et son entourage. L'influence du personnel du bureau national sur la campagne locale augmenté, tout comme l'implication des autorités centrales dans la

gestion de la stratégie électorale et de ses résultats (Fisher et coll., 2006). En résumé, pour rester compétitives, les organisations politiques doivent trouver de nouvelles façons d'atteindre l'électorat dans un contexte de déclin des médias de masse. Les partis politiques dépensent maintenant moins d'argent sur des publicités télévisées destinées à de larges audiences, et dépensent davantage sur des produits de communications qui s'adressent spécifiquement aux intérêts précis de certains électeurs. Le but des partis politiques : simplifier le choix des électeurs jugés trop occupés au quotidien pour porter attention aux campagnes électorales. La multiplication des plateformes médiatiques n'a pas atténué le rôle central des campagnes électorales pour autant. Au contraire, l'importance accrue des campagnes a pour cause celles mentionnées plus haut : déclin des partis politiques, perte d'identification naturelle des électeurs et apathie électorale croissante – d'où la nécessité de vendre plus que jamais les plateformes.

La première partie de ce mémoire a permis de mettre en contexte les bouleversements qui agitent l'espace démocratique canadien. Au cours du 20^e siècle, la joute politique dans les démocraties libérales a évolué, à l'image des changements majeurs qui s'y sont opérés après la Seconde Guerre mondiale. Les taux d'éducation ont grimpé en flèche, la richesse collective a augmenté, la laïcité s'est répandue, et la structure de la main-d'œuvre a évolué d'une économie industrielle à postindustrielle. Ces changements ont inévitablement modifié la composition sociale et économique, qui a produit à son tour des électeurs ayant de nouvelles préférences politiques et conduit à la fragmentation du système de partis. De grands constats ont été tirés et s'appliquent au Canada depuis une trentaine d'années, voire depuis plus longtemps encore. L'utilisation des nouvelles technologies ne

date pas d'hier, mais est le prolongement d'un modèle électoral basé avant tout sur le marketing politique, dérivé de la branche du marketing tout court, ayant permis de mettre au monde la société de consommation capitaliste que l'on connaît aujourd'hui (Delacourt, 2013). *L'American Way of Life* s'est transposé un peu partout dans le monde et cette influence ne se limite pas au commerce et à la diffusion du capitalisme. La publicité électorale est devenue un sous-produit de la publicité, visant à faire vendre tantôt des politiques, tantôt des politiciens, de la même manière que l'on vend une voiture par exemple. Bref, l'environnement électoral, la nature même de la société politique a changé et les partis en subissent les conséquences plutôt qu'en être les responsables.

PARTIE 2: LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ÉLECTORALES

*“Shopping culture has crept into democracy as surely as television has. Where TV demands images, consumerism demands transactions. In schools and universities, education becomes an investment toward future income. At the ballot box, voters become taxpayers. And if education and civics can’t be entertaining, they must at least promise a material reward—more money in one’s pocket, specifically, so consumer-citizens can buy more stuff.”*³

Après avoir en premier lieu expliqué l’éclatement du modèle classique de la représentation politique en cinq grands constats, abordons en deuxième section l’arrivée des nouvelles technologies de l’information. Face au constat soulevé plus haut, comment les partis gèrent-ils le morcellement de l’espace démocratique, et tout particulièrement des tendances contraires que sont la diminution du noyau partisan et la proportion croissante d’électeurs indépendants? Nous l’avons vu, les trois grands partis politiques canadiens ont placé à la tête de leurs activités des professionnels de la communication qui utilisent les stratégies de marketing politique pour analyser l’électorat en tant que marché. L’émergence des outils de ciblage aux États-Unis, et le transfert d’expertise qui s’en est ensuivi au Canada permettront de mieux comprendre ce champ d’expertise au sein de la politique canadienne. Pour ce faire, il faut aller au-delà du déterminisme technologique trop souvent employé pour désigner les nouveaux outils qui font leur apparition. Les nouvelles technologies de campagne ne sont pas simplement utilisées parce qu’elles existent et ont été conçues, mais bien parce qu’elles répondent à de nouveaux besoins pour les partis politiques confrontés à des comportements électoraux changeants depuis une trentaine d’années. Les technologies répondent à un défi électoraliste, au besoin de cibler

³ Delacourt, Susan (2013). *Shopping for Votes : How Politicians Choose Us and We Choose Them*, Douglas & McIntyre, Madeira Park, 2013, p. 15.

individuellement les électeurs et de les trouver parmi un éventail de caractéristiques et ainsi maximiser les chances de succès et rationaliser les ressources en campagne.

2.1 Origines et émergence de l'usage des technologies électorales

La professionnalisation des campagnes électorales dont il fut question précédemment n'est pas un phénomène nouveau. Bien que les campagnes électorales aient toujours été importantes dans le processus de mobilisation des démocraties libérales occidentales, celles-ci sont peu à peu devenues des instruments de mobilisation sans précédent du savoir. Au cours du 20^e siècle, la science politique aux États-Unis s'est lentement développée sur de multiples constats que l'on pouvait étudier les façons dont les électeurs répondaient aux appels de la classe politique lors de différentes courses électorales (Issenberg, 2012). Déjà en 1936, l'élection de Roosevelt se fonde en grande partie sur l'utilisation de la technique du sondage réalisé par le réputé institut *Gallup*. On assiste au développement progressif d'une commercialisation de la chose politique où une rétroaction est menée régulièrement pour générer un portrait de l'opinion publique et construire une réponse appropriée aux enjeux de la société (Georis, 2005). Au cours de la deuxième moitié du 20^e siècle, l'importance accordée aux produits publicitaires de masse comme la télévision ou la radio a forcé les partis politiques à baser leur stratégie électorale autour des publicités généralistes sur les plateformes à large audience dont ils disposaient (Delacourt, 2013). David Farrell (1997) suggère que l'évolution des nouvelles technologies a incité les partis à modifier leur stratégie, à moins « vendre » une idéologie, mais plutôt commercialiser leurs programmes en se basant largement sur les sondages dans le

développement de leurs politiques. Les sondeurs, les publicitaires, les consultants, les professionnels des communications et les gestionnaires financiers se sont tour à tour greffés au lucratif marché des élections – une affaire récemment évaluée à 6 milliards de dollars américains par année aux États-Unis seulement (Issenberg, 2012, p. 4). Avec des élections de mi-mandat tous les deux ans, des présidentielles aux quatre ans, un système politique favorisant les mobilisations bipartisanes, une société de plus en plus polarisée et l'absence de limites de dépenses électorales : le modèle des campagnes électorales américaines est l'exemple de tous les excès.

Le Canada n'a rien de comparable à ce chapitre. L'influence américaine n'est donc pas en ce qui a trait aux règles régissant le financement électoral, mais dans la spécialisation croissante des partis politiques et des campagnes. Ces experts amènent avec eux des outils numériques destinés à perfectionner la machine électorale des partis aspirants au pouvoir. S'ajoutent à cela les analystes, les gestionnaires à la mobilisation, les régisseurs de médias sociaux; tous participent à la spécialisation de l'expertise politique et ont pour seul but : entrer directement en contact avec les électeurs. Or, il ne s'agit pas de tous les électeurs, mais bien seulement ceux jugés préalablement persuasibles, voire sensibles et à l'écoute du message qui leur ait proposé. À coup d'études et de statistiques, le ciblage (*microtargeting*) procède en amont à un tri pour séparer ceux qui sont déjà conquis de ceux qui ne seront jamais réceptifs, et ensuite passer au crible le groupe restant afin d'identifier ses besoins et ses préoccupations et ainsi centrer la stratégie électorale sur leurs adhésions (Issenberg, 2012). Ce ciblage est effectué grâce à l'analyse de données. Au plan où nous l'entendons ici, les données sont des informations recueillies avec ou sans consentement, portant sur divers sujets tels que le nom, le sexe, l'âge, le numéro de téléphone, la

profession, le parcours académique ou l'historique de vote d'un électeur. Une base de données est une collection de données organisées de façon à être facilement accessibles, administrées et mises à jour.

L'usage à grande échelle des données électorales a été employé pour la première fois en Australie vers la fin des années 1990 (van Onselen et Errington, 2004). L'idée émergea plus tard aux États-Unis et s'est développée dans les milieux politiques comme conséquence directe du résultat serré de l'élection présidentielle de 2000 (Issenberg, 2012). Basés sur la prémisse que les élections se disputent maintenant par des marges serrées auprès d'électeurs volatiles dans des districts clés, les politiciens ne devraient pas seulement diffuser leurs messages au grand public, mais devraient également cibler certains segments de l'électorat avec des discours correspondant à leurs besoins, leurs attentes et leurs intérêts (Bennett, 2015a). Pour ce faire, les techniques utilisées en 2000 par le stratège républicain Karl Rove furent ciblées : liste d'électeurs, bases de données, appels téléphoniques et publipostage (*direct mail*) (Carr, 2008). La campagne de réélection de George W. Bush en 2004 avait pour but de poursuivre la « révolution conservatrice ». C'est ainsi que fut créé *Voter Vault*, immense base de données du Parti républicain. Elle fonctionne à partir d'un système de points fondé sur divers critères de prospection démographique qui lui permettent d'évaluer si un électeur aura plutôt tendance à voter pour les républicains ou pour les démocrates. Les données contenues dans cette base viennent de diverses sources d'information publiques : achats sur le Web, rapports de solvabilité, abonnements à des magazines, statistiques sur les immatriculations de voitures, sondages remplis par les consommateurs, données de cartes de crédit, données des recensements, sollicitation des bénévoles en porte-à-porte ou par téléphone (Castells, 2013, p. 280). Le

contact se fait à travers les nombreux types de médias, le publipostage personnalisé, les centres d'appel, les sondages sur Internet et les courriels (Flanagan, 2003). Une organisation achètera souvent des listes d'adhésions auprès de groupes partageant ses opinions; les listes sont souvent échangées ou vendues parmi des groupes d'intérêt, des magazines, des comités de campagne des candidats, et d'autres organisations ayant différents statuts et leur permettant de prendre part au débat politique aux États-Unis (Koger, Masket et Noel, 2009).

Au Canada, et de manière semblable aux États-Unis, toute activité de mobilisation électorale est souvent organisée par les partis politiques, mais laisse une large part d'autonomie aux organisations locales formées d'associations de circonscriptions. En raison du système électoral d'inspiration britannique, l'électeur est en fait appelé à voter pour un candidat local (député) plutôt que pour un quelconque parti ou chef de parti. Il n'y a donc pas que la campagne au niveau national qui compte; la tenue d'une campagne au niveau de la circonscription conduit, dans la plupart des cas, à une meilleure performance électorale (Fisher, Denver, et Hands, 2006). Les équipes de circonscriptions ont pour mandat d'organiser les événements électoraux d'envergure modeste, souvent formés de bénévoles chargés de « faire sortir le vote ». Aux États-Unis, l'utilisation efficace des données pour cibler les électeurs est considérée pouvant donner un gain allant jusqu'à quatre points de pourcentage du total des voix aux candidats – soit souvent plus que la marge de victoire dans les courses serrées (McGregor, 2014a). Les circonscriptions avec un nombre de membres plus élevées (souvent dans les comtés les plus « sûrs » pour un parti) ne sont toutefois pas un gage de succès ou même de bonnes performances en l'absence d'organisation de terrain efficace (Fisher, Denver, et Hands, 2006). Dans les

bonnes circonstances, le téléphone et les campagnes de publipostage ont un rôle important à jouer dans la mobilisation des électeurs, mais demeurent néanmoins moins efficaces que les rencontres « face-à-face » caractéristiques du porte-à-porte, avance une étude britannique (Fieldhouse et coll., 2013). Et la technologie permet justement de cibler ce porte-à-porte pour maximiser les ressources et le temps de l'équipe de campagne locale. L'expérience canadienne suggère qu'une campagne locale vigoureuse et soutenue par un programme de mobilisation des électeurs efficaces peut augmenter la part du vote récolté par un parti allant jusqu'à 10 % par rapport aux résultats de la dernière élection (Flanagan, 2014, p. 72). Ce qui est révolutionnaire, ce n'est pas tant l'accumulation sans précédent d'une quantité phénoménale de données, mais le pouvoir remarquable qu'elles ont dans le contexte politique, tout en ouvrant la porte à une nouvelle ère pour les campagnes électorales. Voilà autant d'arguments ayant favorisé l'appropriation des nouvelles technologies électorales développées aux États-Unis par la suite au Canada.

2.2 Emploi des technologies par les partis politiques canadiens

À l'automne 2002, peu après l'élection de Stephen Harper comme chef de l'Alliance canadienne, fut mise sur pieds une nouvelle base de données qui regrouperait les membres et donateurs de ce qui allait devenir le Parti conservateur du Canada (Flanagan, 2014, p. 117). Mentionnons qu'avant l'Alliance canadienne, le *Reform Party*, avait une longueur d'avance. Fondé en 1987, au début de la nouvelle ère des technologies des ordinateurs personnels, le *Reform* conserva une liste des membres et anciens adhérents dans une base de données de leur bureau national, sans toutefois comporter de propriétés

d'identification des électeurs (Flanagan, 2007). Pour Tom Flanagan, l'efficacité du programme de mobilisation des membres du parti a permis à Harper de l'emporter au premier tour contre Stockwell Day, et à le faire en mobilisant un taux de participation élevé de 71 % – jamais vu alors dans l'histoire de ce jeune parti (Flanagan, 2003). Deux obstacles initiaux devinrent bientôt des avantages pour l'Alliance canadienne en les forçant à agir: le fait qu'ils n'arrivaient pas à attirer suffisamment de donateurs corporatifs, et ne pouvaient pas accéder à la liste des membres de leurs homologues provinciaux (Livesey, 2015). Le parti fit donc appel aux mêmes développeurs qui avaient créé la plateforme *Track Right* pour le Parti progressiste-conservateur de l'Ontario. L'Alliance fit également appel à la firme torontoise *Responsive Marketing Group* (RMG) œuvrant dans le marketing politique et les campagnes de financement pour alimenter une nouvelle base de données, appelée *Constituent Information Management System* (CIMS) (Flanagan, 2014, p. 117). En créant sa propre base de données inspirée du Parti républicain, l'Alliance et le PCC par la suite ont pavé la voie aux autres formations politiques canadiennes. La propriété la plus importante de la plateforme CIMS était qu'elle pouvait être utilisée à la fois au niveau national et au niveau des circonscriptions, relayant ainsi les informations à travers la plateforme et les sauvegardant pour les futures élections (Flanagan, 2007, p. 85). Par exemple, si le bureau national vendait une nouvelle carte de membre et entraînait les données dans CIMS, ces mêmes informations deviendraient accessibles à l'association de circonscription locale, qui elle pourrait alors prendre contact avec le membre résidant dans ladite circonscription et ensuite proposer une forme d'engagement (installer une pancarte électorale, contribuer, être bénévole, etc.). L'élection fédérale de 2004 fut le véritable test pour les nouveaux outils technologiques; malgré la défaite, quelques signes encourageants

pointaient pour le PCC. Les stratèges conservateurs réalisèrent que les élections sont décidées par une infime minorité d'électeurs – tout au plus 500 000 personnes sur près de 23 millions d'électeurs (Livesey, 2015). Alors que la base électorale des conservateurs s'établissait entre 25 et 30 % à l'époque, ils auraient besoin de courtiser un 5 à 10 % supplémentaire pour former le gouvernement. Il ne fallait donc plus perdre de temps et d'argent sur les électeurs qui ne voteraient jamais conservateur, et ainsi changer les techniques de marketing pour ne plus faire appel à l'ensemble des citoyens.

Dans les courses serrées, l'identification préalable et le ciblage des électeurs sont cruciaux pour décider de l'issue (McGregor, 2014b). Aux élections fédérales de 2011, 53 circonscriptions sur 308 se sont décidées par un écart de 5 % ou moins. La moitié des électeurs canadiens décident de leur vote une fois la campagne entamée (Gidengil, 2010). On a souvent remarqué que les électeurs les plus politisés sont aussi les plus convaincus, et que les électeurs les plus changeants sont faiblement politisés. Les électeurs ayant fait déjà leur choix avant le déclenchement d'une campagne sont peu persuasibles (Gidengil, 2010, p. 231). En revanche, bon nombre d'électeurs peu politisés décident de leur vote durant la campagne électorale (Martin, 2006, p. 116). Certains théoriciens avancent que le temps (ou la période) d'activité de campagne est une considération majeure : par exemple, Nickerson (2007) constate que les appels destinés à faire sortir le vote (*GOTV : get-out-the-vote*) – les appels de vive voix ou les appels par composeur-messager automatique – et effectués avant la dernière semaine de l'élection sont inefficaces, allant dans le même sens que Niven (2002). Au Canada, le démarchage local est considéré comme un élément important des campagnes électorales qui peuvent augmenter la part des votes en particulier pour les candidats en lice pour les partis d'opposition. Par exemple, certains sondages

électorales suggèrent également que le démarchage (porte-à-porte) à domicile est plus efficace que la sollicitation téléphonique (Pattie et Johnston, 1997; Issenberg, 2012, p. 210). Aux États-Unis, le porte-à-porte augmenterait le taux de participation en moyenne d'environ 2,5 % de points, les messages téléphoniques automatisés seraient inefficaces, les appels téléphoniques effectués par des bénévoles feraient augmenter ce taux d'environ 1,9 % de points, contre 1 % de points d'augmentation pour les appels téléphoniques provenant de téléphonistes payés par des centres d'appel (Green et coll., 2012). Ces deux dernières données sont toutefois contestées par Nickerson (2007), selon lequel c'est l'inverse – les appels effectués par des professionnels encadrés et enregistrés sont plus efficaces que ceux menés par des bénévoles. Le publipostage a un très petit effet, néanmoins significatif. Une étude exhaustive va dans le même sens, arguant que les rencontres « en face-à-face » rapportent davantage que les appels ou les envois postaux (Gerber et Green, 2000; Fieldhouse, Cutts, Widdop, et John, 2013, p. 122). Une campagne de collecte de dons par publipostage n'obtiendra des réponses positives qu'auprès de 1 ou 2 % des destinataires. Ces sollicitations sont la plupart du temps ciblées vers ceux qui semblent susceptibles de donner un peu d'argent en fonction de leurs votes et dons antérieurs (Koger, Masket et Noel, 2009; Banducci et coll., 2008); un électeur ayant déjà voté ou donné est bien plus susceptible de le faire à nouveau. Si une lettre envoyée par la poste n'a plus vraiment de pouvoir aujourd'hui comparé à une certaine époque, la technologie permet aux campagnes de revoir leurs pratiques – ce pour quoi elles ont introduit l'envoi de messages texte. Bien que le démarchage est plus convaincant pour l'électorat visité, la messagerie texte rejoint davantage de gens rapidement et à moindre coût. Une étude prouve également qu'un message texte peut être efficace malgré le fait que son contenu n'est pas personnalisé,

puisqu'il est plus difficile à ignorer que du courrier tout en constituant un bon rappel. Cette étude suggère également que chez certains électeurs, un simple rappel est suffisant pour les conduire aux urnes (Dale et Strauss, 2009). De plus, le vote par anticipation ne doit pas être négligé, car il constitue une autre opportunité de voter plus tôt pour « sécuriser » celui-ci, s'il y a un risque que les électeurs changent d'allégeance dans les derniers jours de la campagne (Radwanski, 2015b).

Recours au vote par anticipation aux élections fédérales, excluant le recours au vote spécial (1997-2015)

1997	2000	2004	2006	2008	2011	2015
3,6 %	3,5 %	5,5 %	6,8 %	11 %	14,2 %	20,8 %

Source : Élections Canada (2012)

Le fait qu'une personne vote par anticipation permet de mieux comprendre qui vote (sympathisants ou non) et d'analyser les statistiques et algorithmes du parti pour les peaufiner ou procéder à des ajustements avant le Jour J, en plus de recentrer l'opération visant à « faire sortir le vote » dans les derniers jours de la campagne (Issenberg, 2012, p. 298). Quant à la teneur du message politique, il ne compte pas beaucoup, sauf lorsqu'il emploie la pression sociale comme tactique – phénomène propre aux États-Unis, mais absent au Canada – qui visent à rappeler aux gens leurs historiques de vote et de ceux de leur voisin en mentionnant que leurs participations ou non aux élections sera comptabilisé dans un sondage ou une étude scientifique (Green et coll., 2012). Pour résumer, les électeurs doivent donc être à la fois persuasibles et atteignables – attentifs aux événements de la campagne tout en étant réceptifs aux messages puisque peu influencés par des prédispositions politiques (Gidengil, 2010, p. 231).

Bâtir une plateforme de gestion des données électorales au Canada n'est pas une tâche facile, mais les sources pour y arriver demeurent nombreuses : recensements, listes électorales, sondages, etc. Le Registre national des électeurs est une liste d'environ 24 millions d'électeurs potentiels, comprenant seulement leurs noms et adresses domiciliaires, et un numéro d'identification unique qui permet de suivre l'électeur en cas de déménagement. Le Registre national des électeurs ne fournit aucun numéro de téléphone, aucune information sur l'historique de vote ou l'affiliation à un parti (Davison, 2012). Toutefois, les partis fédéraux canadiens ont depuis octobre 2015 accès à l'historique de vote et pourront l'utiliser dans les campagnes à venir. Le récent *Fair Elections Act* comprenait une modalité pour qu'Élections Canada mette à la disposition des partis une liste complète de tous ceux qui ont voté. Jusqu'à maintenant, c'était aux partis de dépêcher des représentants et scrutateurs dans les bureaux de vote afin de s'assurer que les sympathisants identifiés se soient déplacés (McGregor, 2014b).

L'élément clé pour comprendre le pouvoir des nouveaux outils de campagne réside dans les algorithmes qui définissent les équations et permettent aux trois grands partis politiques canadiens de cibler leurs messages de campagne et de faire le tri entre électeurs hostiles, indécis, ou sympathisants de leurs causes. Les algorithmes forment une équation complexe dans laquelle chaque donnée – telles que l'âge, le lieu de résidence, le sexe, la situation professionnelle, etc. – s'est vu attribuer une valeur différente. Ces variables sont testées dans des combinaisons différentes pour mieux établir lesquels de ces paramètres exercent le plus d'influence sur le résultat souhaité – niveau de soutien au parti et potentiel de voter pour celui-ci – est pondérée en conséquence (Issenberg, 2012, p. 171). Ils ajoutent à cela les résultats de leurs sondages internes, de leurs pétitions en ligne, leurs

listes d'invités à des événements, et des cartes-réponses que les électeurs renvoient à leur député (Castonguay, 2015b). Ces informations plus précises peuvent être jumelées avec les informations démographiques du recensement, l'âge, le sexe, le revenu et les questions d'intérêt (enjeux) et ainsi mieux définir le profil socioéconomique et démographique des circonscriptions (Davison, 2012). D'après les résultats du sondage, les analystes des données isoleront un groupe de personnes dont les réponses au sondage sont connues. Sur les autres, ils vont effectuer une série de tests statistiques appelés régressions, qui tentent de déterminer dans quelle mesure chaque caractéristique de leur profil correspond à une incidence sur leurs intentions de vote (McGregor, 2014b). Par exemple, des hommes caucasiens d'un certain âge ayant de hauts revenus vivant dans les banlieues pourraient pousser le modèle vers une probabilité de voter vers la droite, tandis que des étudiantes universitaires domiciliées en ville pourraient orienter les données vers la gauche de l'échiquier politique (McGregor, 2014b). Une fois que le modèle est perfectionné, il est appliqué à un plus grand groupe d'électeurs pour calculer, en fonction du profil de chaque électeur, comment l'ensemble de l'électorat est susceptible de réagir. Au début, l'essai-erreur et l'expérimentation sont essentiels pour optimiser les techniques. Les résultats sont ensuite soumis à une sorte de triage: ceux ayant des scores élevés d'appui sont mis de côté pour être sollicités le jour du scrutin, mais seront également sollicités pour un don ou du bénévolat. Ceux dont les scores sont faibles sont exclus et la tâche de contacter les autres (score moyen) devient ainsi réalisable. C'est ce groupe au milieu, les indécis ou les personnes pouvant être convaincus, qui fera l'objet de l'attention de la campagne (McGregor, 2014b). Les électeurs indécis sont moins partisans que les électeurs ayant déjà fait leur choix, sont plus susceptibles de provenir du centre (modéré) et moins idéologiques,

sont toujours moins impliqués et informés sur la politique que le reste de l'électorat et sont un peu plus difficiles à atteindre, mais pas pour autant isolés ou apolitiques (Mayer, 2007). Les données permettent même parfois de savoir si les résidents d'une adresse donnée n'aiment pas répondre à des étrangers à la porte. Le parti pourra alors mieux cibler d'autres moyens pour les contacter, comme le téléphone (Castonguay, 2015b).

Au Canada, un envoi postal de cartes soulignant Rosh Hashanah de la part du premier ministre Harper et destinées à certains ménages juifs, et à des familles comportant des noms à consonance juive, ont souligné les avancées que permettent maintenant les techniques de ciblage sophistiqués (Ottawa Citizen, 2007). Plusieurs de ces cartes furent distribuées en 2007 dans la circonscription de Thornhill – en banlieue de Toronto – un comté à forte concentration d'électeurs de confession juive et à l'époque ciblée par les conservateurs en vue d'une stratégie plus large. À l'époque, il était clair que la voix de la majorité parlementaire se trouvait dans les régions suburbaines de l'Ontario (Ellis et Woolstencroft, 2011). Les conservateurs étaient alors convaincus que l'appui des nouveaux Canadiens était crucial pour l'obtention de gains aux dépens des libéraux. Dans des formations internes données aux équipes conservatrices, on leur demande alors de segmenter la composition ethnique et religieuse de chaque circonscription, et de cibler les éléments potentiels (Leblanc, 2007), afin d'identifier les demandes des électeurs et ensuite permettre aux conservateurs de concevoir des produits marketing faisant spécifiquement appel à eux, aidés par des groupes de discussion (*focus group*).

Les théories de l'attachement aux partis (*alignment studies*) tendent à montrer l'incitation croissante qu'ont les partis à débusquer les électeurs plutôt qu'à se concentrer à les mobiliser, comme c'était le cas par le passé (Rohrschneider, 2002). La stratégie de

mobilisation était 1) guidée par une plateforme, (2) mettait l'accent sur la base électorale, (3) reposait principalement sur son idéologie, et (4) ciblait principalement ses circonscriptions traditionnelles. La stratégie visant « à débusquer » (1) vise à maximiser sa part de vote, (2) vise principalement à attirer les électeurs indépendants, (3) s'appuie sur les technologies électorales, et (4) tend à mettre l'accent sur ses dirigeants (Rohrschneider, 2002 p. 377). Le tableau ci-dessous a pour but de comparer ce que nous savons des efforts des trois principaux partis en matière de stratégie électorale, à la lumière des travaux de Strömbäck (2007) et Coletto et coll. (2011).

Tableau comparatif des efforts des principaux partis canadiens

Activités	PCC	PLC	NPD
Virage technologique :	2004	2010	2012
Type de structure :	centralisé	centralisé	semi-centralisé
Financement des circonscriptions :	autofinancé*	autofinancé	national
Communications :	ciblées	ciblées	ciblées
Dépenses électorales :	hausse soutenue	forte hausse	hausse modérée
Campagne :	permanente	long terme	long terme
Stratégie électorale :	débusquer	débusquer	mobiliser
Recours aux...			
-bases de données :	oui	oui	oui
-publicités Internet :	oui	oui	oui
-appels automatisés :	oui	oui	oui
-spécialistes marketing:	oui	oui	oui

* *Excepté au Québec*

À la création du PCC et après une lutte de pouvoir interne, Stephen Harper centralisa la plupart des activités du parti sous la direction du directeur national, du président du Fonds conservateur, et du directeur dédié « à la campagne permanente ». Le parti est ainsi très centralisé avec ces trois instances, et régit l'ensemble des associations de circonscriptions (Ellis et Woolstencroft, 2011). Avec l'aide des firmes d'appels telles que *Responsive Marketing Group*, *ElectRight Inc.*, *RackNine Inc.*, et quelques sondages menés en soirées

dans des circonscriptions clés, la direction de la campagne pouvait mieux juger de comment les messages étaient reçus et pouvaient mieux ajuster le tir rapidement (CRTC, 2015; Ellis et Woolstencroft, 2011). Quant au Parti libéral, de l’aveu même de Gerald Butts – conseiller principal de Justin Trudeau lors de la campagne de 2015 – tout le crédit dans la maîtrise des nouvelles technologies de campagne au Canada va aux conservateurs et aux néo-démocrates, étant plus rapide à adopter des outils numériques émergents du 21^e siècle (Delacourt, 2015; Bryden, 2015). Depuis le scrutin de 2011, le PLC a dépensé des sommes colossales et embauché de nombreux spécialistes afin de rattraper l’avance perdue aux mains de ses adversaires. Suite aux résultats de l’élection fédérale de 2008 menés sous la direction de Stéphane Dion, le parti était en pleine traversée du désert. Dans un échange de courriels entre deux libéraux haut placés – Scott Reid, Rob Silver – au sujet de la nécessité de changer de chef du PLC, ceux-ci conviennent :

“The party will still be a mess organizationally, messaging-wise, strategically, technologically and in every other way that matters to win elections (i.e. the party will not have done anything to renew or reform itself during the race). I agree that fundraising is and will remain a challenge that will bedevil Liberals for some time to come [...] We do a terrible job engaging our members and reaching out to new members; this lack of engagement ensures that we cannot raise significant money under the current fundraising rules; this lack of funds makes it impossible for us to build a modern political machine that allows us to be competitive across this country and to effectively communicate our message to Canadians; which makes it even more difficult to reach out to existing and new members and voters [...] In that sense, the first thing that should be done by the party is to hire 10-15 young field organizers to go into all of the parts of the country where we haven't won a seat in five, 10, 20 years and start organizing those provinces and ridings.” (Silver, 2008)

Cette dernière idée – une équipe de travailleurs déployés par le parti – sera d’ailleurs reprise après 2011 en préparation pour la campagne 2015 avec la création et le déploiement de « l’équipe terrain » – organisée par Hillary Leftick, alors tout juste nommée directrice de la mobilisation. En 2009, sous la direction de Michael Ignatieff et dans le cadre de changements à la direction du parti dans le but de redresser les finances de l’organisation

en proie à une baisse constante du financement public, les dirigeants du PLC firent l'acquisition du logiciel VAN de la firme NGP, qu'ils nommèrent « Libéraliste ». VAN (*Voter Activation Network*) fut développé pour les démocrates d'Iowa en 2001, et dès 2006 émergea en tant que plateforme de prédilection pour l'équipe d'Obama en 2008 (Issenberg, 2012, p. 245). VAN fonctionne avec un numéro d'identification à sept chiffres assigné à chaque électeur, censé servir un peu comme un numéro d'assurance sociale – un code qui suit les électeurs malgré leur déménagement; une importance capitale lorsque l'on sait que les électeurs sont portés à déménager au cours de leurs vies. Libéraliste permet de créer des listes particulières selon les intérêts grâce à la sélection d'onglets et mots clés (enjeux concernant les électeurs tant au niveau national que local), mais également relativement à la profession, l'historique de dons ou de votes, la participation aux événements de campagne, l'historique de bénévolat et l'emplacement géographique des électeurs au sein même d'une circonscription. La base de données servit à grande échelle pour la première fois lors de la campagne de 2011 et fut abondamment utilisée de manière plus efficiente en 2015. La rapidité avec laquelle s'est repris le PLC face à ses adversaires est marquante, notamment au chapitre du financement électoral en forte hausse ces dernières années. Lors de la campagne de 2011, 18 % des revenus utilisés par les libéraux pour faire campagne provenaient de dons de particuliers (Grenier, 2011). L'accélération du déploiement de Libéraliste en 2012– et de son application mobile *MiniVAN* qui permet aux bénévoles de savoir à quelles portes cogner – alla de pair avec la nomination d'un directeur des opérations numériques et la centralisation de toutes les données du parti et le contrôle de celles-ci au sein de Libéraliste et du bureau national du PLC (Bourgault-Côté et Fortier, 2015; PLC, 2011). En 2015, Tom Pitfield, à la tête de la stratégie numérique des libéraux,

était le cerveau derrière la « Console » libérale, un programme qui permet de garder un œil sur les efforts de mobilisation déployés sur le terrain à travers les données entrées dans Libéraliste, jusqu'au nombre d'adresses visitées par les bénévoles, le type d'information recueillie, la taille des familles visitées, et même l'âge estimé des résidents. Susan Delacourt (2016a) avance même que cette récente technologie a supplanté celle des conservateurs ou des néo-démocrates. La « Console » permet à l'équipe de campagne de pouvoir contrôler ou à tout le moins mesurer les efforts des candidats sur le terrain comme jamais auparavant. Ces derniers se voyaient alors récompensés pour leurs efforts – mesurés par le biais des statistiques entrées dans Libéraliste – et se voyaient comparés entre eux pour montrer l'exemple. Avec de bons résultats, les candidats et leurs équipes pouvaient espérer obtenir des fonds supplémentaires du bureau national, obtenir de l'influence auprès des stratèges haut placés ou même avoir la visite du chef (Radwanski, 2015a; Bryden, 2015). Lors de la campagne 2015, sur l'ensemble des comtés visités par Justin Trudeau, un seul d'entre-deux n'a pas été remporté par les libéraux.

Le Nouveau Parti démocratique a suivi la tendance générale, mais de manière différente. Bien que les chercheurs conviennent que le CCF/NPD fut à sa création un parti de masse, il existe un désaccord à savoir dans quelle mesure a-t-il évolué pour devenir un parti de « cadre ». Selon l'appellation donnée par Maurice Duverger (1963), un parti de « cadre » est lorsque le pouvoir est détenu tout en haut; à l'inverse les partis « de masse » sont caractérisés par une la base militante qui décide des politiques et choisit ses élus. En termes d'organisation de campagne, à l'élection de 2011, le choix du NPD de faire appel à une stratégie de marketing politique principalement axée les électeurs et le désir d'être compétitif à titre de parti en attente du pouvoir a nécessité la centralisation et la

professionnalisation généralement associée aux deux partis traditionnels (McGrane, 2010). Le développement d'une stratégie de données axée sur les électeurs avait permis de créer une base de données nommée *NDP Vote*, puis renommée *Populous*, qui fut utilisé lors de la campagne de 2011. Le NPD utilisa également le logiciel *National Field* – un autre outil utilisé par l'équipe d'Obama en 2008 et qui fonctionnait tel un *Facebook* pour les travailleurs de la campagne; ils pouvaient ainsi publier à leurs collègues les meilleures pratiques et les astuces tirées de leurs campagnes locales, et pour laquelle la campagne nationale pouvait ainsi mieux cibler les messages dans différentes parties du pays (McGrane, 2010). Les outils numériques ont donné au NPD beaucoup plus de façons précises de trouver leurs électors potentiels et d'en mesurer les résultats. Leur partenariat avec la firme américaine *270 Strategies*, en plus de recours aux firmes de marketing comme *EKOS Research Associates*, *Keys 360 Marketing*, *Strategic Communications Inc.* et *Public Polling Inc.* a permis au NPD d'accroître modérément son financement (CRTC, 2015; McGregor, 2014a).

Bref, aller chercher le soutien des indécis n'est que stratégie sur papier en l'absence d'outil d'organisation de pointe. La technologie peut rendre les partis politiques plus efficaces et les aider à prendre de meilleures décisions sur la façon de déployer les bénévoles et ainsi maximiser les chances d'identifier le vote porteur en vue du scrutin. Amasser des données sur chaque secteur électoral permet d'avoir une compréhension de la géographie politique et donc de personnaliser la propagande politique. Cela, tant le PCC, le PLC et le NPD l'ont compris; il ne s'agit pas d'une simple stratégie partisane, mais d'un changement de cap important répondant à un besoin structurel de l'environnement démocratique.

2.3 Dérives éthiques potentielles et démontrées

Après avoir élaboré sur l'utilisation de grandes quantités de données, des logiciels utilisés par le PCC, le NPD et le PLC au Canada, abordons maintenant les impacts de l'utilisation généralisée des données pour la protection des renseignements personnels. Les partis politiques canadiens communiquent avec l'électorat de diverses manières et à diverses fins, qui sont parfois avantageuses non seulement pour le parti, mais pour tout le système. Nous ne devons pas perdre de vue les effets salutaires de la technologie sur la démocratie, notamment sur le plan du taux de participation électorale, ou sur la possibilité de relancer le lien entre les partis et la population dans le contexte de l'érosion de la confiance du public. Bien que ces technologies répondent à un besoin positif comme nous l'avons vu plus haut, en particulier en permettant de transmettre efficacement des informations entre les parlementaires et des milliers d'électeurs, aucune loi précise ne régit les bases de données des partis. Cela fait en sorte que tout contact avec un député, un candidat ou un bénévole est susceptible de devenir une information fichée dans le serveur d'un parti politique. Chaque fois qu'un commettant entre en contact avec son député conservateur, ses informations sont entrées dans la base de données CIMS (CTV News, 2007). Le PCC, et l'on peut s'interroger sur l'étendue d'une telle pratique au NPD et au PLC, collecte des données à caractère partisans dans leurs activités parlementaires et législatives, en toute légalité en raison du fait que la Loi électorale considère leur bureau comme n'étant ni une agence gouvernementale, ni une activité à caractère commerciale. Or, comment en toute connaissance de cause peut-on ne pas mettre à mal le lien de confiance existant entre un commettant et son député si de l'information confidentielle est récupérée dans les bases de données d'un parti (van Onselen et Errington, 2004)? Il n'en

demeure pas moins que l'identification politique d'une personne est une information de nature délicate, car il s'agit d'un indice sur ce que pense quelqu'un. Cela peut être révélateur d'informations sur l'affiliation et les préoccupations de cette personne.

Cela soulève une autre question, quant à la promiscuité qui s'est installée entre les partis politiques et l'État. Ces risques comprennent une extension de l'utilisation des plateformes de gestion des données vers la gouvernance, une fois qu'un parti prend le pouvoir, pour ainsi prendre des décisions gouvernementales axées les résultats tirés de recherche effectuée dans ces mêmes bases de données. Par exemple, un parti politique, une fois qu'il arrive au pouvoir, pourrait institutionnaliser la prise de décision gouvernementale de manière à coordonner les choix de politiques publiques en fonction des impacts sur leur électorat. Ce serait un risque de « cartellisation » (dérivé du terme *cartel party*), où un parti politique utilise les ressources de l'État pour maintenir sa position au sein du système politique (van Onselen et Errington, 2004, p. 364). Ces risques incluent, sans toutefois s'y limiter : l'allocation des ressources financières, l'adoption d'agenda législatif ayant fait l'objet d'enquête électorale, ou même les possibilités de nominations partisans fondées sur les bases de données. Mentionnons aussi au passage le risque de « profilage électoral », où des citoyens pourraient être ciblés en raison de leurs appartenances politiques supposées à certains partis politiques. Ces questions sont essentielles à la bonne marche de la démocratie représentative; Dennis Johnson se demandait déjà si le ciblage opéré par les campagnes à l'endroit des électeurs indécis venait fausser ou biaiser les politiques publiques préconisés en faveur d'une minorité de l'électorat, au détriment de la majorité formée de ce qu'il appelle des « spectateurs désabusés » (Johnson, 2001; Rose, 2001). Cibler des clientèles pour redonner à sa base électorale une fois au pouvoir est courant,

mais peuvent prendre des formes insidieuses une fois les technologies poussant la logique à un autre niveau. À titre d'exemple, en préparation pour la campagne électorale fédérale de 2015, toutes les recherches démontraient que les conservateurs devaient se concentrer sur les personnes âgées, les banlieusards de la classe ouvrière, les banlieues des électeurs riches de Toronto et de Vancouver, et les familles (Livesey, 2015). Or, les données tirées du dernier recensement et compilées par La Presse canadienne démontrent que l'instauration de la prestation universelle pour la garde d'enfants (PUGE) telle que proposée par le PCC avantageait principalement les parents résidant dans des circonscriptions à tendance conservatrice (Press, 2015). Les plus importants chèques versés par la PUGE à l'été 2015 – à trois mois de l'élection – sont allés à des familles de banlieue de l'Alberta et dans toutes les circonscriptions conservatrices en périphérie de Toronto, théâtres de chaudes luttes électorales par le passé.

La professionnalisation des partis empiète également sur la relation entre les partis politiques et l'État, avec les partis au pouvoir qui dépendent fortement de la publicité financée par l'État pour mettre en valeur et « emballer » les politiques publiques adoptées une fois au pouvoir (Franklin, 1994). Lorsque le gouvernement au pouvoir ou l'équipe de campagne procède à une annonce, les professionnels de la communication enverront à chaque candidat des exemples de lettres destinées aux électeurs ciblés, et des sujets de discussion composés d'argumentaires (*talking points*) pour convaincre les indécis (van Onselen et Errington, 2004). De ce fait, la publicité gouvernementale, qui emploie le vocabulaire, du marketing politique force les citoyens à penser comme des consommateurs et à voir par la suite les instances gouvernementales comme des entreprises. Cela peut avoir un effet corrosif sur la délibération démocratique et entraver la participation citoyenne

(Rose, 2001). Et à l'inverse, en tant que consommateurs, les électeurs s'attendent de plus en plus à ce que les partis qui les contactent connaissent certaines choses à leur sujet – d'où la pertinence des bases de données si l'on suit cette logique.

Au-delà du fait que la gestion des données informatiques est un modèle imparfait qui comporte bien des risques opérationnels (Rougier, 2014), le côté obscur des données réside également dans son potentiel d'abus. La base de données conservatrice CIMS est devenue tristement célèbre lors de l'affaire des *robocalls*, quand il fut révélé que des dossiers sur les sympathisants non conservateurs identifiés avaient été utilisés pour faire des appels trompeurs aux électeurs de Guelph le jour de l'élection de 2011 (McGregor, 2014a). De cet incident fut publié un rapport d'Élections Canada (2013) portant sur les lacunes de la législation quant à l'usage des nouvelles technologies, et l'absence d'assujettissement des partis politiques canadiens à la Loi sur la protection des renseignements personnels. Le rapport d'Élections Canada recommande que les principes relatifs à l'équité dans le traitement des renseignements énoncés dans le Code type sur la protection des renseignements personnels de l'Association canadienne de normalisation s'appliquent aux partis politiques. Ces principes sont reconnus internationalement comme des pratiques exemplaires en matière de traitement des renseignements personnels (CPVP, 2013). Présentement, les partis ne sont tenus à aucune norme précise, et ils ne sont même pas obligés d'avoir une politique sur la protection des renseignements personnels (Fox, IRPP, p. 6). Dans un document de recherche externe, le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada a également fait état du vide juridique qui entoure la cueillette des informations sensibles et les risques associés aux pratiques actuelles sur la gouvernance démocratique, la sécurité des renseignements des électeurs et l'intégrité du processus

électoral (Bennett et Bayley, 2012). Le rapport notait que la seule la loi fédérale qui régit les pratiques des partis est la Loi électorale du Canada, mais cette loi ne s'applique qu'aux données sur les inscriptions électorales recueillies et communiquées par les partis et les candidats en vertu de cette loi. En d'autres mots, les renseignements personnels provenant d'autres sources demeurent non réglementés, ce qui veut dire que dans l'ensemble, les partis n'ont pas l'obligation légale de conserver leurs données de manière sécuritaire, de ne les garder qu'aussi longtemps que nécessaire et d'en contrôler l'accès. De plus, aucune formation portant sur la vie privée et la protection des renseignements personnels n'est offerte aux bénévoles qui utilisent ces plateformes technologiques (Bennett et Bayley, 2012). À l'heure actuelle au Canada, les Canadiens ont des recours légaux pour connaître les informations que possèdent le gouvernement ou une entreprise sur eux. Ceux-ci ne disposent toutefois pas de ce droit en ce qui concerne les bases de données des partis politiques; et la plus récente mise à jour de la Loi électorale du Canada (*Fair Elections Act* adoptée en 2014) n'a rien fait pour corriger cette situation (Delacourt, 2015a).

Le rapport d'Élections Canada (2013) pose une certaine lecture de la relation appropriée entre vie démocratique et vie privée, mais se limite à un cas précis. Or, le changement de paradigme est plus global. Le document de recherche externe de Bennett et Bayley (2012) et commandé par le Commissariat à la protection de la vie privée est le premier à noter que le Commissariat n'est pas l'instance appropriée pour régir les activités technologiques des partis politiques. Le Commissariat n'a pas de compétence sur les partis politiques. Il est responsable de l'application de la Loi sur la protection des renseignements personnels (LPRP), qui s'applique au gouvernement fédéral, et de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE), qui s'applique

aux activités commerciales dans certaines provinces n'ayant pas de règlement provincial. À savoir s'il faut envisager de soumettre les partis politiques aux régimes de protection des renseignements personnels, il faut garder en tête que les partis politiques ne sont pas des institutions publiques fédérales, et ne s'inscrivent pas pour autant dans le paradigme commercial de la LPRPDE. Au lieu de limiter la nature et la quantité des renseignements recueillis par les partis, faudrait-il mieux réglementer l'utilisation et le stockage de l'information? Pour certains, dont l'ancienne commissaire à la vie privée, une troisième loi est nécessaire, car le mur se fissure d'un peu partout et il faut repenser toute la relation entre vie privée et technologies. Le cas des *robocalls* démontre également que le concept d'intégrité électorale est trop restreint pour faire face aux défis actuels, qu'il s'attarde trop aux règles administratives et doit être élargi pour mieux prendre en compte les diverses formes de fraude électorale (Norris, 2014, p. 38-39). Au-delà du cas des *robocalls*, c'est tout le système qui doit être repensé; il incombe aux législateurs d'examiner si, par la modification des lois et règlements électoraux, ils pourraient améliorer l'application des règles et prévenir les abus, car même l'utilisation légitime des technologies de l'information par les partis doit faire l'objet de nouvelles politiques, vu les progrès technologiques. Le système évolue très rapidement, un nouvel encadrement devra en tenir compte pour préserver et survivre à l'arrivée des nouvelles technologies. Par exemple, il a été question en partie 1.5 que les gens étaient de moins en moins abonnés à la téléphonie résidentielle (lignes terrestres); de ce fait, on peut penser que le recours aux appels automatisés diminuera. Ainsi, une problématique ayant monopolisé la question de l'intégrité électorale au Canada en 2011 apparaît cinq ans plus tard moins pressante. D'autres questions importantes émergent telles que : au 21^e siècle, comment faire en sorte

que les technologies favorisent la participation électorale, sans qu'on en abuse? Le Parlement devrait-il en plus envisager de changer les lois, les politiques ou les règlements pour que ces technologies soient utilisées correctement et à l'avantage des citoyens? Quel est le juste milieu entre la protection des renseignements personnels des électeurs, et le droit des partis et des candidats d'utiliser différents mécanismes pour communiquer avec les électeurs (Fox, IRPP, 2013)? Marc Mayrand, directeur général des élections du Canada, devant le Comité permanent de la Chambre des communes sur la procédure et les affaires de la Chambre, a prévenu en mars 2012 : « si nous laissons ces questions sans réponse, elles risquent de porter atteinte à un élément central de notre démocratie, soit la confiance des électeurs à l'égard du processus électoral » (Fox, IRPP, 2013). En fait, l'apathie électorale identifiée en première partie de ce travail ne doit pas se transformer, ou plutôt s'étendre, en une perte de confiance envers le processus électoral lui-même. Ce n'est pas parce que le Canada est une démocratie possédant « un vaste réservoir de connaissance et de légitimité démocratique » pour reprendre les termes de Pippa Norris (2014, p. 150), que les conséquences des perceptions négatives sur la confiance du public envers les lois électorales ne doivent être négligées pour autant. Les dérapages éthiques que nous avons constatés sont bien réels, mais ils ne sont pas le résultat inéluctable des technologies. Ils sont plutôt la conséquence du manque d'encadrement de la vie privée et du potentiel de fraude. Nous avons démontré que ces technologies sont une réponse à des tendances sociales profondes et qu'elles ne disparaîtront pas de sitôt. Il faut donc un cadre réglementaire qui prenne acte de ce nouveau paradigme. Or, comme le conclut l'ensemble des intervenants cités plus haut, il revient toutefois aux parlementaires de déterminer la meilleure façon de s'y prendre pour aborder ces questions à l'avenir.

CONCLUSION

“Campaigns engage in persuasive and mobilizational forms of communication designed to narrowly appeal to individual self-interest. While speaking in these narrow ways to citizens on the basis of their interests and needs as gleaned through traces of their consumer and online data may produce turnout at the polls, it does not produce anything in the way of conceptions of the public interest or general good. Meanwhile, entire portions of the electorate (particularly those unlikely to vote, which also is highly correlated with lack of education and low socio-economic level) are routinely ignored by campaigns.”⁴

Ce travail avait pour but d’amener la problématique posée par l’utilisation grandissante des technologies électorales à un autre niveau, dans le contexte plus large de la vie démocratique en déclin depuis quelques décennies au Canada. Le but était à la fois de faire le point sur les différentes origines des choix opérés par les partis politiques canadiens, par rapport à l’orientation et le degré de professionnalisation, tout en considérant le système de parti, le système électoral, l’état des médias et la culture politique dans lequel ces partis évoluent. Au-delà des enjeux liés à la vie privée, ce mémoire soulève des préoccupations importantes au sujet de la démocratie. À mesure que se perfectionnent les outils de ciblage, le débat plus large et collectif s’appauvrit. Les technologies électorales favorisent les échanges transactionnels entre élus et électeurs. Elles risquent de changer également la dynamique de pouvoir entre les législateurs et leurs commettants; à trop limiter la portée du message électoral concernant les politiques publiques, l’électeur ne voit pas les préférences réelles du candidat et peut ainsi être leurré sur les véritables intentions des partis. L’utilisation des technologies électorales pose aussi la question de la compétitivité électorale entre les grands partis ayant d’importantes ressources financières

⁴ Howard, Philip N. et Daniel Kriess, “Political Parties and Voter Privacy: Australia, Canada, the United Kingdom and United States in comparative perspective”, *First Monday*, volume 15, numéro 12 (6 décembre 2010), en ligne à : <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2975/2627>.

et technologiques, et les petits partis désavantagés par une telle concurrence déloyale (Howard et Kreiss, 2010). Présentement, seuls les partis et les candidats disposant d'importantes ressources financières ont accès à ces outils sophistiqués. Cette asymétrie sape les mécanismes de représentation politique (Howard et Kreiss, 2010). Face à un tel constat, il est nécessaire d'avoir des technologies électorales qui garantissent la vie privée tout en favorisant la participation, la délibération et la saine concurrence.

Au final, il n'en demeure pas moins que le courrier, les appels téléphoniques et le démarchage (porte-à-porte) ont des effets différents sur le comportement électoral, allant jusqu'à pouvoir changer la teneur d'une élection sans toutefois en modifier radicalement l'issue et la structure (Issenberg, 2012, p. 241). Les bases de données, la publicité ciblée et les technologies de l'information sont des outils pour les luttes serrées, mais sont inefficaces dans les batailles perdues d'avance. Si, selon plusieurs spécialistes, rien ne remplace le bon vieux porte-à-porte, la technologie demeure un complément essentiel aux partis politiques pour mener une campagne électorale efficace, rationaliser l'utilisation des ressources et concentrer les efforts en territoire « payant ».

Suite à cette analyse, plusieurs pistes de recherche apparaissent. En matière de protection de renseignements personnels, la législation stricte sur la vie privée en France et en Suisse est-elle un modèle à suivre dans le contexte canadien? En Europe, par exemple, les partis politiques sont autorisés à traiter uniquement des données personnelles de leurs propres membres, ou ceux avec lesquels ils ont des contacts réguliers. Les opinions et affiliations politiques sont considérées comme des renseignements très sensibles, et ne peuvent être recueillies sans le consentement des individus. Les pratiques ayant cours au Canada et aux États-Unis sont généralement considérées comme intrusives et contraires à

la culture politique européenne (Bennett, 2015c). Interdire purement et simplement les télécommunications avec les électeurs affectera-t-il négativement le taux de participation lorsque l'on sait que le Japon et l'Allemagne ont choisi cette voie, et ont pourtant un meilleur taux de participation électorale que le Canada et les États-Unis (Fox, IRPP, p. 6)? Plus largement, il serait autant intéressant et utile de se pencher sur la question culturelle pour analyser l'usage qui est fait des technologies de campagne du 21^e siècle. Dans d'autres démocraties libérales comme en Europe, il serait contre-productif d'aller frapper à la porte des gens et l'embauche de téléphonistes affiliés à des centres d'appel n'est pas perçue comme étant efficace (Castells, 2013, p. 300). Au sein même du Canada, existe-t-il des différences dans les méthodes de mobilisation électorale qui nécessite l'emploi des technologies de campagne différemment? Au Québec, par exemple, le porte-à-porte est-il pratiqué à la même échelle dans les différentes régions du pays? On peut déjà présumer que oui (Castonguay, 2015b).

Une autre dimension qui mérite notre attention est directement liée au système électoral, dans le cadre de discussions relancées par le gouvernement Trudeau au sujet de la réforme du mode de scrutin. Les technologies de ciblage émergent-elles uniquement dans certains systèmes électoraux? Pour certains, l'intensité des campagnes et le nombre de contacts entre les électeurs et les élus en campagne sont bien plus nombreux dans les systèmes électoraux fondés sur la sélection de candidats locaux, que dans les systèmes proportionnels ou de listes puisque les législateurs ont intérêt à se rendre visibles (Banducci et coll., 2008; Norris, 2004, p. 240). À savoir cependant si les partis élargiront leur message ou continueront à le cibler davantage dans le cas d'une réforme du mode de scrutin : la réponse n'est pas claire. Norris (2004) affirmait que dans les systèmes majoritaires, les

partis concentrent leurs stratégies électorales sur des politiques « fourre-tout », pour essayer de maximiser leur soutien électoral, tandis que dans un système proportionnel, les partis peuvent faire campagne sur des enjeux aux portées limitées et tout de même se faire élire (Norris, 2004, p. 119). À la lumière de ce travail et avec l'arrivée des technologies électorales de ciblage, on peut remettre en question cette affirmation. Jean-Pierre Derriennic (2016) affirme plutôt qu'un système électoral préférentiel forcerait les politiciens à modérer et élargir leur discours à un électorat plus large, plutôt qu'à chercher à remporter l'élection en additionnant le vote de groupes minoritaires. Au final toutefois, les propositions de réforme électorale cherchent sans doute à répondre à la désaffection profonde de l'électorat envers les partis politiques et le système électoral actuel, au cœur même de la représentation démocratique (Carty, 2006, p. 4).

BIBLIOGRAPHIE

Antweiler, Werner (2007). “Estimating Voter Migration in Canada Using Generalized Maximum Entropy”, *Electoral Studies*, 26(4), December 2007, pp. 756-771.

Banducci, Susan A., Jeffrey A. Karp et Shaun Bowler (2008). “Getting out the Vote: Party Mobilization in a Comparative Perspective”, *British Journal of Political Science*, Volume 38 Issue 1, January 2008, pp. 91-112.

Banducci, Susan A., Todd Donovan, and Jeffrey A. Karp (1999). “Proportional Representation and Attitudes about Politics: Results from New Zealand”, *Electoral Studies*, 18 (1999), pp. 533-555.

Baran, Yaroslav (2011). “Social media in Campaign 2011: A Noncanonical Take on the Twitter Effect”, *Policy Options*, 1er juin 2011, en ligne: <http://policyoptions.irpp.org/magazines/the-winner/social-media-in-campaign-2011-a-noncanonical-take-on-the-twitter-effect/>

Bennett, Colin J. et Robin M. Bayley (2012). « Les partis politiques fédéraux du Canada et la protection des renseignements personnels : une analyse comparative », 28 mars 2012, en ligne : https://www.priv.gc.ca/information/research-recherche/2012/pp_201203_f.pdf.

Bennett, Colin J (2015a). “How Campaign ‘Micro-Targeting’ Works — And Why It Probably doesn’t”, *iPolitics.ca*, 9 septembre 2015, en ligne: <http://ipolitics.ca/2015/09/09/how-campaign-micro-targeting-works-and-why-it-probably-doesnt/>

Bennett, Colin J (2015b). “How the Liberals Won the ‘Big Data’ War”, *iPolitics.ca*, 26 octobre 2015, en ligne: <http://ipolitics.ca/2015/10/26/how-the-liberals-won-the-big-data-war/>

Bennett, Colin J. (2015c). “They’re Spying On You: How Party Databases Put Your Privacy at Risk”, *iPolitics.ca*, 1er septembre 2015, en ligne: <http://ipolitics.ca/2015/09/01/theyre-spying-on-you-how-party-databases-put-your-privacy-at-risk/>

Berglund, Frode, Soren Holmberg, Hermann Schmitt, Jacques Thomassen (2005). *Party Identification and Party Voice*, cité dans Nielsen et Vinæs Larsen, 2014, p. 162.

Best, Robin E (2007). “Political Parties, Voters, and Institutions: An Examination of Party System Fragmentation in Advanced Democracies, 1950-2005”, PhD Dissertation, Binghamton/State University of New York, 223 pages.

Bickerton, James, Alain-G. Gagnon et Patrick J. Smith (2002), *Partis politiques et comportement électoral au Canada. Filiations et affiliations*, Montréal, 2002, Boréal, 383 pages.

Bischoff, Carina S (2013). “Electorally Unstable by Supply or Demand? - An Examination of the Causes of Electoral Volatility in Advanced Industrial Democracies”, *Public Choice*, Volume 156.3-4 (Sep 2013): pp. 537-561.

Blais, André, Richard Nadeau, Elisabeth Gidengil, et Neil Nevitte (2001). “Measuring Strategic Voting in Multiparty Plurality Elections”, *Electoral Studies*, 20(3), pp. 343-352, cité dans Gidengil, 2010, p. 239.

Blais, André (2002). “Why is There so Little Strategic Voting in Canadian Plurality Rule Elections?”, *Political Studies* 50 (3): 445-454, cité dans Gidengil, 2010, p. 239.

Blake, Donald (1979). “1896 and All that : Critical Elections in Canada”, *Canadian Journal of Political Science*, vol. 12, no. 2, juin 1979, p. 264., cité dans Bickerton et coll., 2002, p. 15.

Boudreau, Philippe et Claude Perron (2006). *Lexique de science politique*, 2^e édition, Montréal, Chenelière Éducation, 202 pages.

Boutilier, Alex (2016). “Liberals Outline New-Found Digital Muscle”, *Toronto Star*, 28 mai 2016, en ligne: https://www.thestar.com/news/canada/2016/05/28/liberals-outline-new-found-digital-muscle.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

Brodie, Ian (2015). “The Art of Political Campaigning”, *The UTS Alumni Magazine*, Fall 2015, pp. 18-21.

Brodie, Janine et Jane Jensen (1989), “Piercing the Smokescreen: Brokerage Parties and Class Politics”, dans Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay (dir.), *Canadian Parties in Transition*, Scarborough, Nelson Canada, 1989, p. 39, cité dans Bickerton et coll., 2002, p. 12.

Bryden, Joan (2015). “Canadian Political Parties are Embracing Big Data on the Campaign Trail”, *Toronto Star*, 31 mai 2015, en ligne: <https://www.thestar.com/news/canada/2015/05/31/canadian-political-parties-are-embracing-big-data-on-the-campaign-trail.html>

Bourgault-Côté, Guillaume et Marco Fortier (2015). « Dans le ventre des campagnes : la séduction électorale passe aujourd’hui par des logiciels sophistiqués », *Le Devoir*, 5 septembre 2015, en ligne : <http://www.ledevoir.com/politique/canada/449396/dans-le-ventre-des-campagnes>

- Carr, David (2008). “How Obama Tapped Into Social Networks’ Power”, *The New York Times*, 9 novembre 2008, en ligne : <http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>
- Carty, Kenneth R. (2006). “The Shifting Place of Political Parties in Canadian Public Life.” *IRPP Choices* 12 (4).
- Carty, Kenneth R. et William Cross (2010). “Political Parties and the Practice of Brokerage Politics”, dans Courtney et Smith, 2010, pp. 191-207.
- Castells, Manuel (2013). *Communication et pouvoir*. Éditions de la maison des sciences de l’Homme, Paris, Collection sociologie, 668 pages.
- Castonguay, Alec (2015a). « Campagnes électorales : place au marketing technologique », *L’Actualité*, 29 mai 2015, en ligne : <http://www.lactualite.com/societe/campagnes-electorales-place-au-marketing-technologique/>
- Castonguay, Alec (2015b). « Les partis politiques vous espionnent », *L’Actualité*, septembre 2015, pp. 18-24.
- Castonguay, Alec (2015c). « Justin Trudeau peut dire merci aux jeunes électeurs », *L’Actualité*, 15 décembre 2015, p. 12.
- Charlton, Sébastien, Daniel Giroux et Michel Lemieux (2016). « Les Québécois et l’information à l’ère du numérique », avril 2016, 107 pages, en ligne : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Quebecnumerique.pdf>
- Clarke, Harold D., Jane Lenson, Lawrence Leduc et Jon H. Pammett (1984). *Absent Mandate: The Politics of Discontent in Canada*, Toronto, Gage, 1984, cité dans Bickerton et coll., 2002, p. 9.
- Clarke, Harold D. et Marianne C. Stewart (1998a). “The Dynamics of Party Identification in Federal Systems: The Canadian Case”, *American Journal of Political Science*, 42 (1), pp. 97-116, cité dans Gidengil, 2010, p. 239.
- Clarke, Harold D. et Marianne C. Stewart (1998b), “The Decline of Parties in the Minds of Citizens”, *Annual Review of Political Science*, 1(1), pp. 357-378, cité dans Nielsen et Vinæs Larsen, 2014, p. 162.
- Coletto, David, Harold J. Jansen, Lisa Young (2011). “Stratarchical Party Organization and Party Finance in Canada”, *Canadian Journal of Political Science*, 44:1, pp. 111-136.
- CPVP - Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (2013). « Déclaration du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada concernant un rapport d’Élections

Canada », 27 mars 2013, en ligne : https://www.priv.gc.ca/media/nr-c/2013/nr-c_130327_f.asp.

Converse, Philip (1969). "Of Time and Partisan Stability", *Comparative Political Studies*, 2, pp. 139-171, cité dans Norris, 2004, p. 127.

Côté, Louis (2011). *L'État démocratique: fondements et défis*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2011, 252 pages.

Courtney, John C. et David E. Smith (2010) (dir.), *The Oxford Handbook of Canadian Politics*, New York, Oxford University Press, 535 pages.

CRTC - Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (2015). « Avis d'enregistrement au registre de communication avec les électeurs », 18 novembre 2015, en ligne : <http://www.crtc.gc.ca/fra/phone/rce-vcr/>

Cross, William et Lisa Young (2004). "The Contours of Political Party Membership in Canada", *Party Politics* 10(4): pp. 427-444, cité dans Courtney et Smith, 2010, p. 199.

CTV News (2007). "Tory Database Draws Ire of Privacy Experts", 18 octobre 2007, en ligne: http://www.ctv.ca/CTVNews/QPeriod/20071018/tory_privacy_071018/.

Dale, Allison et Aaron Strauss (2009), "Don't Forget to Vote: Text Message Reminders as a Mobilization Tool", *American Journal of Political Science*, October 2009, Volume 53 (Issue4), pp.787-804.

Dalton, Russell J., Susan J. Pharr et Robert D. Putnam (2000). "A Quarter-Century of Declining Confidence", *Journal of Democracy*, 11 (2), pp. 5-25, cité dans Nielsen et Vinæs Larsen, 2014, p. 162.

Dalton, Russell J. et Martin P. Wattenberg (2002). *Parties without partisans*. Oxford: Oxford University Press.

Davison, Janet (2012), "Robocalling and the Art of Finding Voters", *CBC News*, 29 février 2012, en ligne à : <http://www.cbc.ca/news/politics/robocalling-and-the-art-of-finding-voters-1.1140282>.

Delacourt, Susan (2016a). "How the Big Red Machine Became the Big Data Machine", *Toronto Star*, 21 mai 2016, en ligne: <https://www.thestar.com/news/insight/2016/05/21/how-the-big-red-machine-became-the-big-data-machine.html>

Delacourt, Susan (2016b). “American Campaign Gurus Now Gleaning Lessons from Liberals”, *iPolitics.ca*, 28 mai 2016, en ligne: <http://ipolitics.ca/2016/05/28/american-campaign-gurus-now-gleaning-lessons-from-liberals/>

Delacourt, Susan (2015). “How the Internet could fix what’s wrong with Canadian Politics”, *Toronto Star*, 30 janvier 2015, en ligne: <http://www.thestar.com/news/insight/2015/01/30/how-the-internet-could-fix-whats-wrong-with-canadian-politics.html>.

Delacourt, Susan (2013). *Shopping for Votes: How Politicians Choose Us and We Choose Them*, Douglas & McIntyre, Madeira Park, 2013, 320 pages.

Derriennic, Jean-Pierre (2016). « Un meilleur système électoral pour le Canada », Québec, *Presses de l’Université Laval*, Collection Démocraties et institutions parlementaires, 152 pages.

Drummond, Andrew J (2006). “Electoral Volatility and Party Decline in Western Democracies: 1970-1995”, *Political Studies*, Volume 54.3 (Oct 2006), pp. 628-647.

Duverger, Maurice (1963). *Political Parties: Their organization and Activity in the Modern State*, cité dans Courtney et Smith, 2010, p. 222.

Élections Canada (2012). « Dépense d’élections et remboursements, par parti politique enregistré », 27 avril 2012, en ligne : <http://www.elections.ca/content.aspx?section=fin&dir=pol/remb&document=index&lang=f>

Élections Canada (2013). « Prévenir les communications trompeuses avec les électeurs », *Recommandations du directeur général des élections du Canada à la suite de la 41^e élection générale*, 27 mars 2013, en ligne : [\[http://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rep/off/comm&document=p4&lang=f\]](http://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rep/off/comm&document=p4&lang=f) .

Élections Canada (2015). « Taux de participation aux élections et aux référendums fédéraux », 15 octobre 2015, en ligne: <http://www.elections.ca/content.aspx?dir=turn&document=index&lang=f§ion=ele>

Élections Canada (2016). « Participation électorale 2011-2015 », 15 juin 2016, en ligne: <http://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rec/eval/pes2015&document=index&lang=f>

Ellis, Faron et Peter Woolstencroft (2011). “The Conservative Campaign: Becoming the New Natural Governing Party?”, dans Pammett et Dorman, 2012, pp. 15-44.

Farrell, David (1997). "Campaign Professionalization and Political Parties". Paper presented at the Workshop on Changes in the Relationship of Parties and Democracy, 4–6 April 1997, Texas A&M University, cité dans Rohrschneider, 2002, p. 369.

Fieldhouse, Edward, David Cutts, Paul Widdop, et Peter John (2013), "Do Impersonal Mobilization Methods Work? Evidence from A Nationwide Get-Out-The-Vote Experiment in England", *Electoral Studies* 32 (1), March 2013, Volume32 (Issue1), pp. 113-123.

Fisher, Justin, David Denver et Gordon Hands (2006). "The Relative Electoral Impact of Central Party Co-Ordination and Size of Party Membership at Constituency Level", *Electoral Studies*, 25 (4), December 2006, Volume25 (Issue4), pp. 664-676.

Flanagan, Tom (2003). "Database Party: The 2002 Leadership Campaign for the Canadian Alliance", *Canadian Parliamentary Review*, printemps 2003, en ligne : <http://www.revparl.ca/english/issue.asp?art=3¶m=57>

Flanagan, Tom (2007). *Harper's Team: Behind the Scenes in the Conservative Rise to Power*, McGill-Queen's University Press, 336 pages.

Flanagan, Tom (2014). *Winning Power: Canadian Campaigning in the Twenty-First Century*, McGill-Queen's University Press, 252 pages.

Fragasso-Marquis, Vicky (2016). « Les jeunes intéressés par la politique, mais méfiants envers les partis », *L'Actualité*, en ligne : <http://www.lactualite.com/actualites/les-jeunes-interesses-par-la-politique-mais-mefiants-envers-les-partis/>

Francoli, Mary, Josh Greenberg et Christopher Waddell (2011). "The Campaign in the Digital Media", dans Pammett et Dorman, 2012, pp. 219-246.

Franklin, Bob (1994). *Packaging Politics: Political Communication in Britain's Media Democracy*. London: Edward Arnold, cité dans van Onselen et Errington, 2004.

Galarneau, Diane et Thao Sohn (2015). « Les tendances à long terme de la syndicalisation », *Statistique Canada*, 27 novembre 2015, en ligne : <http://www.statcan.gc.ca/pub/75-006-x/2013001/article/11878-fra.htm>

Georis, Vincent (2005). « La communication politique », *Centre d'animation et de recherche en écologie politique*, 2005, en ligne : http://www.etopia.be/IMG/pdf/la_communication_politique.pdf.

Gerber, Alan S. et Donald P. Green (2000). "The effects of Canvassing Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment", *American Political Science Review*, 94: pp. 653-663.

Gidengil, Elisabeth (2010). “Challenge and Change: Elections and Voting” dans Courtney et Smith, 2010, pp. 226-243.

Green, Donald P., Peter M. Aronow et Mary C. McGrath (2012). “Field Experiments and the Study of Voter Turnout”. *Journal Election and Public Opinion Parties*, 23: pp. 27-48; cité dans Jacobson, 2015, p. 38.

Grenier, Eric (2011). “How Much Will Killing Per-Vote Subsidy Stack Odds in Tory Favour?”, *Globe and Mail*, June 13, 2011, cité dans Pammett et Dorman, 2012, p. 73.

Howard, Philip N. et Daniel Kreiss (2010), “Political Parties and Voter Privacy: Australia, Canada, the United Kingdom and United States in Comparative Perspective”, *First Monday*, volume 15, numéro 12, en ligne à : <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2975/2627>.

Howe, Paul et David Northrup (2000). “Strengthening Canadian Democracy: The Views of Canadians.” *IRPP Policy Matters* 1 (5), cité dans Cross et Young, 2007.

Jacobson, Gary C (2015). “How Do Campaigns Matter?”, *Annual Review of Political Science*, 18 May 2015, No. 12, pp. 31-47.

Johnson, Dennis W (2001). *No Place for Amateurs: How Political Consultants are Reshaping American Democracy*, New York, Routledge, cité dans van Onselen et Errington, 2004, p. 361.

Johnston, Richard, André Blais, Henry E. Brady et Jean. Crête (1993). *Letting the People Decide: Dynamics of a Canadian Election*, Montréal/Kingston, McGill-Queen’s University Press, 1993, p. 82, cité dans Bickerton et coll., 2002, p. 11.

Inglehart, Ronald (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press, cité dans Norris, 2004, p. 102.

IRPP - Institut de recherche en politiques publiques (2013). « Enjeux découlant des communications inappropriées reçues par des électeurs », *Rapport de la table ronde du 5 décembre 2012*, Mars 2013, en ligne : <http://irpp.org/wp-content/uploads/assets/research/strengthening-canadian-democracy-fr-ca/communications-electeurs/roundtable-031513f.pdf>.

Issenberg, Sasha (2012). *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, Crown Publishing Group, New York, 368 pages.

Koger, Gregory, Seth Masket et Hans Noel (2009). “Partisan Webs: Information Exchange and Party Networks”, *British Journal of Political Science*, Volume 39 Issue 3, July 2009, pp. 633-653.

Labelle, Alain (2015). « Combien d'argent a chaque parti dans ses coffres? », *Radio-Canada*, 29 août 2015, en ligne : <http://ici.radio-canada.ca/sujet/elections-canada-2015/2015/08/28/006-financement-partis-contributions-politiques-dons-argent-depenses-electorales.shtml>

Leblanc, Daniel (2007). “Tories Target Specific Ethnic Voters”, *Globe and Mail*, 16 octobre 2007, en ligne: <http://www.theglobeandmail.com/news/national/tories-target-specific-ethnic-voters/article18147600/>

Lees-Marshment, Jennifer (2015). “Understanding Canada’s 2015 Result: Listening Strategy and Political Marketing”, *Pacific Outlier*, 23 octobre 2015, en ligne: <http://pacificoutlier.org/2015/10/23/understanding-canadas-2015-election-result-listening-strategy-and-political-marketing-jennifer-lees-marshment/>

Li, Yaojun et David Marsh (2008). “New Forms of Political Participation: Searching for Expert Citizens and Everyday Makers”, *British Journal of Political Science*, April 2008, Volume 38 Issue 2, pp. 247-272.

Livesey, Bruce (2015). “How Harper Will Win the Election”, *National Observer*, 7 juillet 2015, en ligne: <http://www.nationalobserver.com/2015/07/07/news/how-harper-will-win-election>.

Lyotard, Jean-François (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*, Paris, Éditions de Minuit, Collection « Critique ».

Marland, Alex (2010). “Constituency Campaigning in the 2011 Canadian Federal Election”, dans Pammett et Dorman, 2012, p. 191.

Martin, Pierre (2006). *Les systèmes électoraux et les modes de scrutin*, 3^e édition, Paris, 2006, Clefs Montchrestien, 156 pages.

Mayer, William G (2007). “The Swing Voter in American Presidential Elections”, *American Politics Research*, Volume 35(3), May 2007, pp. 358-388.

McGrane, David (2010). “Political Marketing and the NDP’s Historic Breakthrough”, dans Pammett et Dorman, 2012, p. 93.

McGregor, Glen (2014a). “The Big Data Election: Political Parties Building Detailed Voter Records”, *Ottawa Citizen*, 18 octobre 2014, en ligne: <http://ottawacitizen.com/news/politics/the-big-data-election-political-parties-building-detailed-voter-records>.

McGregor, Glen (2014b). “Winning Elections On The Desktop: How Experts Zero in on Target Voters”, *Ottawa Citizen*, 18 octobre 2014, en ligne:

<http://ottawacitizen.com/news/national/winning-elections-on-the-desktop-how-the-experts-zero-in-on-target-voters>

Mendelsohn, Matthew et Richard Nadeau (1997). “The Religious Cleavage and the Media in Canada”, *Canadian Journal of Political Science*, 30(1), pp. 129-146, cité dans Gidengil, 2010, 234.

Mughan, Anthony (2009). “Partisan Dealignment: Party Attachments and Leader Effects”, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, Volume 19.4 (Nov 2009), pp. 413-431.

Nickerson, D. W (2007). “Quality Is Job One: Professional and Volunteer Voter Mobilization Calls”, *American Journal of Political Science* 51(2): pp. 269-282, cité dans Dale et Aaron Strauss, 2009 p. 792

Nielsen, Sigge W. et Martin Vinæs Larsen (2014). “Party Brands and Voting”, *Electoral Studies*, 33, March 2014, Volume 33, pp. 153-165.

Niven, David (2002). “The Mobilization Calendar – The Time-Dependent Effects of Personal Contact on Turnout”, *American Politics Research*, 30, pp. 307-322.

Norris, Pippa, (2000). *A Virtuous Circle*, Cambridge, Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2004). *Electoral Engineering. Voting Rules and Political Behavior*, Cambridge, Cambridge University Press, 375 pages.

Norris, Pippa (2014). *Why Electoral Integrity Matters*, Cambridge, Cambridge University Press, 297 pages.

OCDE – Organisation pour la coopération et le développement économique (2015). « Canada », *Education at a Glance 2015: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris.

Ottawa Citizen (2007), “Many Jews Unsettled over Harper Holiday Greetings”, 8 octobre 2007, en ligne à <http://www.canada.com/ottawacitizen/news/story.html?id=198690d9-d9b8-4bbc-983f-d7236a2dfc8e>

Pammett, Jon H. et Dornan, Christopher (2012). *The Canadian Federal Election of 2011*, Dundurn, Toronto, 2012, 368 pages.

Panbianco, A (1988). *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press, cité dans van Onselen et Errington, 2004.

PLC - Parti libéral du Canada (2011). « Une feuille de route vers le renouveau », Congrès libéral biennal – Ottawa 2012.

Pattie, Charles. J. et Ronald J. Johnston (1997), “Hanging on the Telephone? Doorstep and Telephone Canvassing at the British General Election of 1997”, *British Journal of Political Science*, 22 (2003), pp. 303-322.

Payton, Laura (2013). “Conservative Campaign Database Fiasco Costs Party Millions”, CBC News, 23 octobre 2013, en ligne: <http://www.cbc.ca/news/politics/conservative-campaign-database-fiasco-costs-party-millions-1.2187603>.

Pelletier, Réjean et Manon Tremblay (2009) (dir.). *Le parlementarisme canadien : 4^e édition revue et augmentée*, Presses de l'Université Laval, Québec, 2010, 581 pages.

Press, Jordan (La Presse canadienne) (2015). « PUGE: les circonscriptions à tendance conservatrice en profiteront le plus », *La Presse*, 19 juillet 2015, en ligne : <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-canadienne/201507/19/01-4886632-puge-les-circonscriptions-a-tendance-conservatrice-en-profiteront-le-plus.php>.

Radwanski, Adam (2015a). “Political Campaigning Meets Big Data”, *The Globe and Mail*, 3 février 2015, p. 4, en ligne: <http://www.theglobeandmail.com/news/politics/how-technology-is-allowing-parties-greater-control-over-local-campaigns/article22755848/>.

Radwanski, Adam (2015b). “Thanksgiving Weekend Will be all about Targeting Specific Types of Voters”, *Globe and Mail*, October 9th 2015, p. A7.

Radwanski, Adam (2015c). “Harper’s Enforcer: Meet Jenni Byrne, the Most Powerful Women in Ottawa”, *The Globe and Mail*, 29 mai 2015.

Rohrschneider, Robert (2002), “Mobilizing Versus Chasing: How Do Parties Target Voters In Election Campaigns?”, *Electoral Studies*, September 2002, Volume21(Issue3), pp. 367-382.

Rose, Jonathan (2001). “The Advertising of Politics and the Politics of Advertising”, dans Craig Mckie et Benjamin D. Singer (dir.), *Communications in Canadian Society*, 5th ed., Toronto, Thompson Educationnal Publishing, 2001, pp. 151-164.

Rougier, Chris M (2014). “Why Big Data Projects Often Fail”, December 29th 2014, *Campaigns & Elections*, en ligne: <http://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/2376/why-big-data-projects-often-fail>.

Samara Canada (2015). “Democracy 360: A Report Card on Canada’s Democracy”, en ligne: http://www.samaracanada.com/docs/default-source/trioro-dropbox/democracy360_story_digital_final.pdf?sfvrsn=2

Silver, Robert (2008). “The Future of the Liberal Party: E-Mail Exchange with Scott Reid”, *Globe and Mail*, 17 octobre 2008, en ligne :

<http://www.theglobeandmail.com/news/politics/the-future-of-the-liberal-party/article1064141/?page=1>

Statistique Canada (2016). « Enquête sociale générale: l'utilisation des médias pour suivre les nouvelles et l'actualité », 15 février 2016, en ligne: <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-652-x/89-652-x2016001-fra.htm>

Statistique Canada (2014). « Enquête sur le service téléphonique résidentiel, 2013 », 23 juin 2014, en ligne : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/140623/dq140623a-fra.htm>

Strömbäck, Jesper (2007). “Political Marketing and Professionalized Campaigning”, *Journal of Political Marketing*, 6: pp. 49-67.

The Economist (2010). “The Party’s (largely) Over”, 21 octobre 2010, en ligne: <http://www.economist.com/node/17306082>

Turquotte, Martin (2015). « L’engagement communautaire et la participation politique au Canada », *Statistique Canada*, 11 novembre 2015, en ligne : <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-652-x/89-652-x2015006-fra.htm#a6>

van Onselen, Peter et Wayne Errington. (2004). “Electoral Databases: Big Brother or Democracy Unbound?”, *Australian Journal of Political Science*, 39(2), pp. 349-366.

Vastel, Marie et Hélène Buzzetti (2016). « Trudeau veut réconcilier les citoyens avec la politique », *Le Devoir*, 2 mai 2016, en ligne : <http://www.ledevoir.com/politique/canada/469724/trudeau-veut-reconcilier-les-citoyens-avec-la-politique>

Whiteley, Paul (2011). “Is The Party Over? The Decline of Party Activism and Membership Across the Democratic World”, *Party politics*, Jan 2011, Vol.17 (1), pp. 21-44.

Young, Lisa et William Cross (2002). “Incentives to Membership in Canadian Political Parties”, *Political Research Quarterly*, September 2002, Volume 55 (Issue3), pp. 547-569.

Young, Lisa et William Cross (2006). “Are Canadian Political Parties Empty Vessels? Membership, Engagement and Policy Capacity”, *IRPP Choices* 12 (4).

Young, Lisa et William Cross (2007). “A Group Apart: Young Party Members in Canada”, *Canadian Policy Research Networks*, Juin 2007, 40 pages, en ligne: http://www.cprn.org/documents/48499_FR.pdf