UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PARTICIPATION POLITIQUE SUR LES MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES : LE CAS D'ÉQUITERRE ET DE TRANSCANADA

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

CHARLOTTE BLAIN LAUZON

OCTOBRE 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

AVANT-PROPOS

Les médias socionumériques ont changé notre façon de communiquer de bien des manières, qui ont été et qui seront étudiées par des chercheurs passionnés par les communications. Le phénomène est effectivement fascinant. En un peu plus d'une décennie, les médias socionumériques sont pratiquement devenus indispensables dans la pratique des relations publiques.

J'ai moi-même fait ce constat lorsque j'ai effectué, en 2013, un stage d'une durée de quatre mois au sein de l'organisme environnemental québécois Équiterre. Dans les bureaux d'Équiterre, situé à la Maison du développement durable à Montréal, une équipe de communication s'affaire à alimenter les plateformes de médias socionumériques de l'organisme tous les jours, plusieurs fois par jour. Malgré les obstacles imposés par ces plateformes numériques, qui exigent une présence assidue et qui exposent les organisations aux réactions des publics, Équiterre, comme bien d'autres organismes œuvrant en environnement, met beaucoup d'énergie dans l'élaboration de stratégies de communication qui intègrent les médias socionumériques. Comment, justement, déployer une campagne de communication numérique qui permette à un organisme tel qu'Équiterre de se positionner favorablement face à un enjeu aux effets sociopolitiques si importants? Comment mettre à profit cette participation politique émanant des médias socionumériques pour bénéficier de ses répercussions concrètes dans des enjeux qui font débat?

Cette recherche a débuté à l'automne 2014. À ce moment, le projet de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada bénéficiait d'une couverture médiatique abondante. Le projet faisait alors l'objet d'un débat de société entre les décideurs politiques, les acteurs économiques, les organismes environnementaux et les regroupements citoyens. Plutôt que de s'essouffler avec le temps, le débat continuait à prendre de

l'ampleur. L'évolution du débat dans l'actualité a progressivement forcé les décideurs politiques à se positionner face à cet enjeu, dont nous attendons toujours le dénouement ultime.

C'est dans ce contexte et avec ces questions en tête que, dans le cadre de ce mémoire, je me suis efforcée de comprendre comment les médias socionumériques étaient utilisés par un organisme environnemental influent au Québec, et que j'ai tenté de cibler quelques bonnes pratiques quant à l'usage de ces médias.

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier ma directrice de recherche, Stéphanie Yates, de m'avoir accompagnée dans ce projet académique de longue haleine. Merci d'avoir été ma guide dans cette première incursion dans le grand monde de la recherche.

Merci à mes parents, qui m'ont toujours convaincue qu'il y a une lumière au bout du tunnel... et que ce n'est pas un train. Merci à Timothée, pour la présence bienveillante, toujours constante malgré la distance, et pour la curiosité sincère apportée à mon projet.

Merci à ma famille et à mes amies qui font toujours preuve de sollicitude à mon égard et qui m'ont soutenue dans les moments d'incertitudes.

Merci au Groupe de recherche en communication politique pour les conseils avisés, l'esprit de communauté et le soutien technique.

Merci enfin et surtout aux acteurs clés qui ont généreusement accepté de consacrer de leur temps pour participer à cette étude.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS iii

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX xi

LISTE DES ABRÉVIATIONS xiii

RÉSUMÉ xv

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE 7

1.1 Participation politique : une question de mobilisation et d'engagement des publics.. 8

1.1.1 Participation politique en ligne 9

1.2 Portrait des utilisateurs de plateformes numériques au Québec 10

1.2.1 Usages quotidiens et profils des utilisateurs 11

1.2.2 Étude de cas : Équiterre et la lutte contre le projet Énergie Est de TransCanada 12

- Septembre 2015 : Pétition « Non aux sables bitumineux » 15
- Novembre 2015 : Cacouna et les bélugas du Saint-Laurent 15
- Janvier 2016 : Position de la CMM et les remous politiques 16

1.3 Question de recherche 18

1.4 Pertinences communicationnelle, scientifique et sociale 19

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE 21

2.1 Participation citoyenne 22

2.2. Participation sociale 23

2.2.1 Le capital social 24

2.2.2 Mobilisation et engagement 25

2.3 Participation publique 27

2.3.1 Échelle de la participation publique 28
2.3.2 Participation publique et modèle de l'excellence en relations publiques 33
2.3.3 Les différents modèles de relations publiques 34
2.4 Participation politique en ligne 36
2.4.1 Espace public 37
2.4.2 Possibilités et limites des médias socionumériques 38
- Enjeu pour la diversité de l'information et des publics 39
- Enjeu de la monétisation des médias socionumériques 41
- Enjeu de l'accessibilité 41
2.4.3 « *Slacktivism* » : une participation en ligne en 140 caractères 42
2.4.4 La force des liens faibles 43
2.5 Contributions en ligne : relations publiques et relations gouvernementales 46
en ligne 46
2.6 De la théorie à la pratique : liens avec le sujet à l'étude 48
CHAPITRE III
MÉTHODOLOGIE 51
3.1 Stratégie générale de recherche 51
3.1.1 Étude de cas 52
3.1.2 Choix du sujet à l'étude 53
3.2 Démarche de recherche 55
3.3 Choix du corpus à l'étude 59
3.3.1 Période étudiée 60
3.3.2 Choix des plateformes socionumériques 63
3.3.3 Choix des participants pour les entretiens semi-dirigés 65
3.3.4 Considérations éthiques 66
3.5 Procédés d'analyse 66
3.5.1 Définition des indicateurs de la grille d'analyse 67

CHAPITRE IV

RÉSULTATS 71

4.1 Analyse documentaire en ligne 71

4.1.1 Collecte sur le site Web de l'organisme 72

4.1.2 Observation des résultats par type d'éléments de communication 72

- Dossiers d'information 73
- Communiqués 74
- Infolettres 76
- Articles de blogue 77
- Rapports annuels 78

4.2 Collecte sur médias socionumériques 79

4.2.1 Observation des résultats par catégorie d'analyse 80

- Facebook 81
- Twitter 82

4.2.2 Observation des commentaires et des partages en ligne 84

4.2.3 Exemple de l'approche d'Équiterre 88

4.3 Entretiens 90

4.3.1 Présentation des résultats 91

- Usage des médias socionumériques dans le contexte d'une lutte contre un projet tel l'oléoduc Énergie Est de TransCanada 92
- Relations publiques et gouvernementales 93
- Mise à profit de l'engagement 96

CHAPITRE V

ANALYSE 103

5.1 Les médias socionumériques : outil de transmission d'informations 104

5.1.1 Bâtir une image fiable dans l'espace public 106

- Auprès des publics 107
- Auprès des influenceurs 108

- Lobbying 109

5.1.2 Collaborer avec les organismes et regroupements citoyens unis dans une cause commune afin de coordonner leurs activités de relations publiques en ligne 111

5.2 Mise à profit de la mobilisation et de l'engagement sur les médias socionumériques 114

5.2.1 Contribuer à l'engagement des publics envers un projet écologique et les encourager à joindre une cause sociale plus large 115

5.2.2 Perception de l'efficacité de la mobilisation et de l'engagement sur les médias socionumériques 116

5.3 Constats et réponses aux questions de recherche 118

CONCLUSION 121

ANNEXE A

ÉLÉMENTS DE COMMUNICATION EN LIGNE 129

ANNEXE B

ÉLÉMENTS DE COMMUNICATION SUR LES MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES : 137

ANNEXE C

FORMULAIRE D'ENGAGEMENT À LA CONFIDENTIALITÉ ET DE CONSENTEMENT 145

ANNEXE D

GRILLE D'ENTRETIEN 151

BIBLIOGRAPHIE 155

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure 2.1 Échelle de la participation 29

Figure 2.2 Boucle de rétroaction 34

Figure 4.1 Arborescence : Dossier d'information en ligne 74

Tableau 2.1 Échelle de la participation publique 30

Tableau 3.1 Grille d'analyse 69

Tableau 4.1 Nombre d'abonnés sur les comptes Facebook et Twitter d'Équiterre 97

LISTE DES ABRÉVIATIONS

BAPE	Bureau d'audiences publiques sur l'environnement
CEFRIO	Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations
CMM	Communauté métropolitaine de Montréal
COSEPAC	Comité sur la situation des espèces en péril
INM	Institut du Nouveau Monde
OCPM	Office de consultation publique de Montréal
OSBL	Organismes sans but lucratif
ONE	Office national de l'énergie
RNCREQ	Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement
RVHQ	Regroupement vigilance hydrocarbures Québec
TIC	Technologies de l'information et des communications

RÉSUMÉ

Dans un contexte où les médias socionumériques font partie intégrante des campagnes de mobilisation s'opposant à des projets jugés nocifs pour l'environnement, nous nous penchons sur la lutte contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada que mène l'organisme environnemental québécois Équiterre. Le but de cette recherche est de comprendre comment l'organisme a recours aux médias socionumériques afin de susciter l'engagement et la mobilisation des publics dans le cadre d'une lutte environnementale. Notre objectif est également de mieux cerner comment cet engagement peut être mis à profit afin de positionner favorablement un organisme dans l'espace public face un enjeu environnemental précis. Une analyse documentaire des publications émises par Équiterre dans le cadre du déploiement de sa stratégie de communication pour contrer le projet Énergie Est de TransCanada et des entretiens avec des acteurs clés spécialistes des relations publiques et des questions environnementales nous permettent de dégager quelques constats quant à l'usage des médias socionumériques par Équiterre dans le cadre de cette lutte. Les résultats obtenus laissent entendre qu'Équiterre utilise principalement les médias socionumériques comme outil de transmission d'information et que l'organisme a surtout recours au modèle de relations publiques de communication asymétrique bidirectionnelle de Grunig et *al.* (2002) sur ses plateformes en ligne. Les entretiens avec les acteurs clés laissent voir un écart entre la perception du potentiel de mobilisation et d'engagement des membres et sympathisants via les médias socionumériques et la façon dont Équiterre a recours à ces médias. Les résultats de nos entretiens nous permettent en outre de faire ressortir des bonnes pratiques en la matière, lesquelles ont soit déjà cours ou seraient à mettre en place par un organisme tel qu'Équiterre ayant pour objectif d'influencer les débats publics et les décideurs politiques.

Participation politique – Médias socionumériques – Mobilisation – Engagement – Relations publiques – Organismes environnementaux – TransCanada – Équiterre

INTRODUCTION

Le 2 avril 2013, l'entreprise albertaine TransCanada confirme son intention de construire l'oléoduc Énergie Est. Le projet permettrait de transporter plus de 850 000 barils de pétrole brut par jour entre l'Alberta et le Nouveau-Brunswick (TransCanada, 2013). Selon le tracé préliminaire soumis par l'entreprise l'oléoduc longerait la rive nord du Saint-Laurent, devrait passer sous son lit, en plus d'imposer la construction d'un port pétrolier au Québec. Depuis cette première annonce, TransCanada défend son projet auprès des instances gouvernementales, tant au niveau provincial qu'au niveau fédéral. Selon les médias québécois qui couvrent l'affaire, l'entreprise a inscrit neuf lobbyistes et deux lobbyistes-conseils au Registre des lobbyistes du Québec en 2013 (La Presse canadienne, 2013; Shields, 2013). L'Office national de l'énergie (ONE), organisme canadien responsable de la règlementation du commerce du pétrole, du gaz naturel et de l'électricité au pays, devra donner son aval à TransCanada avant que l'entreprise n'amorce les travaux. Or, dans la foulée de l'annonce du projet, les dirigeants de TransCanada n'ont pu que constater que l'approbation de ce genre de projets pétroliers d'envergure ne s'obtient pas sans embûches.

En effet, les organismes environnementaux ne tardent pas à s'organiser pour contrer le projet. Plusieurs groupes citoyens sont aussi mis sur pied pour s'opposer à l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Plusieurs de ces groupes remettent notamment en cause le processus d'évaluation de l'ONE. Il n'en demeure pas moins que les organismes environnementaux et les groupes citoyens se battent à armes inégales contre TransCanada en raison de la disparité des ressources à la disposition de chaque camp. Leurs ressources demeurant limitées, les groupes environnementaux, tout comme les groupes citoyens, misent sur leur capacité à susciter la mobilisation et

l'engagement de la population, le tout basé sur le partage de valeurs communes qui positionnent l'environnement à l'avant-plan. Les médias socionumériques jouent un rôle de premier plan à cet égard.

Ces médias sont adoptés par un nombre toujours grandissant d'utilisateurs. Les entreprises et organismes y ont recours pour rejoindre leurs différents publics depuis déjà plus d'une décennie. La plateforme Facebook a d'ailleurs mis sur pied, dès 2007, des pages spécifiques pour ce type d'utilisateurs, pages qui se distinguent des profils individuels (Waters, R.D. et *al.*, 2009). Depuis que les plateformes socionumériques font partie de notre quotidien, on les vante pour leur capacité à moderniser nos façons de communiquer, on leur attribue parfois même toutes sortes de vertus qui leur confèreraient même un nouveau potentiel démocratique. Les médias socionumériques seraient ainsi susceptibles de connecter les gens entre eux et de favoriser leur prise de parole, en plus de constituer une source d'information sans précédent qui encourage les gens à participer à des activités politiques alors qu'ils ne l'auraient peut-être pas fait autrement (Polat, 2005; Cardon, 2009; Granjon, 2012; Carlisle et Patton, 2013).

Avec tout ce potentiel allégué, dur d'ignorer le phénomène lorsqu'on est une entreprise ou un organisme qui souhaite joindre les publics, le plus largement possible. Les entreprises intègrent ces nouveaux médias dans les stratégies de marketing afin de promouvoir leurs produits ou encore pour étoffer leur image de marque. Le phénomène n'est pas ignoré non plus par les organismes à but non lucratif en général et environnementaux en particulier, lesquels ont recours à ces médias pour se positionner dans l'espace public, au profit de la mission de leur organisation et de leur campagne de sensibilisation pour des causes environnementales. En effet, les médias socionumériques semblent être de bons outils pour inciter les citoyens à se mobiliser et à s'engager pour des causes qui les concernent.

L'objectif poursuivi dans le cadre de cette recherche est de comprendre comment un organisme a recours aux médias socionumériques afin de susciter l'engagement et la mobilisation des publics dans le cadre d'une lutte environnementale. Nous souhaitons nous pencher en particulier sur le cas de l'usage des médias socionumériques par l'organisme Équiterre dans la lutte contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Notre objectif est également de mieux cerner comment cet engagement par l'entremise des médias socionumériques peut être mis à profit afin de positionner favorablement l'organisme Équiterre dans l'espace public à l'égard de l'enjeu étudié.

Afin d'identifier les stratégies de mobilisation et d'engagement telles qu'elles se déploient sur les médias socionumériques de l'organisme, nous avons procédé à une analyse du contenu diffusé par Équiterre sur ses principales plateformes en ligne. Qui plus est, afin de comprendre comment ces plateformes et le contenu qu'elles génèrent sont utilisés pour mettre à profit l'action politique de l'organisme, nous avons interrogé des acteurs clés choisis pour leur expertise en relations publiques et leur connaissance du milieu environnemental québécois.

Le présent mémoire se divise en cinq chapitres. Dans le premier chapitre, qui présente la problématique, nous voyons d'abord comment, du point de vue de la participation politique, le développement des médias socionumériques influence notre façon de communiquer et de s'engager dans l'espace public. Nous avons par ailleurs veillé à ne pas isoler le portrait de son cadre plus large, en exposant les contraintes inhérentes aux médias socionumériques, qui imposent des balises et cadrent le contexte de l'étude. Nous dressons ensuite un portrait du cas à l'étude, celui de la lutte de l'organisme Équiterre contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada, ce qui nous mène à la formulation de notre question principale de recherche.

Dans le second chapitre, nous procédons au cadrage conceptuel de notre recherche en abordant la notion de participation politique, à partir de laquelle on peut distinguer les participations citoyenne, sociale et publique, de même que la participation sur les médias socionumériques. L'analyse de l'échelle de la participation publique de l'Institut du Nouveau Monde (INM, 2014) ainsi que des différents modèles de relations publiques proposés par Grunig et *al.* (2002) nous permettent de faire des liens avec les étapes d'engagement mises de l'avant par Équiterre dans ses communications en ligne, étapes qui sont également présentées dans notre cadre théorique.

Le troisième chapitre, dédié à la présentation de la méthodologie, permet de justifier le choix de la stratégie générale de recherche, soit ses fondements théoriques et son contexte très actuel, celui de l'émergence des médias socionumériques comme nouvel outil pour déployer l'action politique. Le contexte de la recherche correspond aussi à celui de la lutte contre l'oléoduc Énergie Est de TransCanada, un enjeu contemporain qui évolue alors même que la recherche est en cours. Ce troisième chapitre sera également l'occasion de détailler la démarche de recherche choisie, l'étude de cas, qui permet d'obtenir une vue d'ensemble des stratégies communicationnelles mises de l'avant par Équiterre, d'abord sur ses principales plateformes numériques, puis sur son site Internet. Ensuite, nous détaillons les critères qui nous ont permis de déterminer la période d'analyse et de sélectionner les épisodes clés à partir desquels nous avons constitué le corpus comprenant les communications émises sur les médias socionumériques de l'organisme. Ce chapitre se conclut avec la description de la grille d'analyse qui guide l'interprétation des résultats.

La présentation des résultats, qui constitue le quatrième chapitre, permet de compiler les observations effectuées lors de la collecte de données sur les médias socionumériques d'Équiterre et laisse entrevoir les premières observations qui

découlent de leur classement dans notre grille d'analyse. Nous y faisons également état des résultats issus des entretiens semi-dirigés menés auprès d'acteurs clés.

Finalement, nous présentons dans le cinquième chapitre l'analyse des résultats rapportés dans le chapitre précédent, et ouvrons une discussion à partir de ceux-ci. Les principaux constats effectués y sont énoncés puis mis en relation avec les concepts qui cadrent la recherche. Le tout nous permet ultimement de dégager quelques pistes de réflexion susceptibles d'être utiles à la gestion de la présence sur les médias socionumériques d'un organisme tel Équiterre.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

La participation politique fait référence à l'ensemble des actions et des gestes que l'on pose individuellement ou au sein d'un groupe pour faire entendre notre voix dans la société. Le niveau de participation politique, qui renvoie idéalement à l'expression d'une citoyenneté éclairée et dynamique, est le reflet de la santé d'une démocratie. Depuis le développement des médias socionumériques, qui sont désormais omniprésents dans la vie de plus en plus de gens, il est intéressant de voir, du point de vue de la communication politique, comment cette réalité, qui demeure somme toute nouvelle, affecte notre façon d'aborder les notions d'engagement, de mobilisation et de participation politique.

Ce premier chapitre s'attarde d'abord à la description des éléments connus à propos de la question de la participation politique en ligne. Il donne aussi l'occasion de définir certains concepts qui constituent la base de notre problématique et de faire état des aspects critiqués de cette forme de participation. Ensuite, afin de mieux contextualiser notre étude, nous dressons un portrait des utilisateurs des médias socionumériques au Québec. Finalement, le cas de la lutte de l'organisme environnemental Équiterre contre le projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada est décrit plus en détail. Afin de donner une meilleure idée de ce qui nous motive à étudier précisément ce cas d'actualité, nous mettons en évidence certains évènements survenus dans la chronologie des discussions entourant ce projet pétrolier, lesquels nous semblent révélateurs pour faire état de la situation.

Le premier chapitre se termine avec l'énoncé de la question principale de recherche, puis avec l'illustration de ses pertinences communicationnelle, scientifique et sociale dans le contexte sociopolitique québécois actuel. Nous nous efforçons de montrer

comment la réponse à cette question est susceptible de contribuer à l'avancement des connaissances et pourra éventuellement permettre aux organismes environnementaux de raffiner certaines de leurs pratiques lors de luttes similaires à celle d'Équiterre contre le projet Énergie Est de TransCanada.

1.1 Participation politique : une question de mobilisation et d'engagement des publics

Lorsque les publics se rallient derrière une cause, ils peuvent inciter les décideurs à adapter des politiques ou des projets – ou à les stopper – afin de mieux répondre aux attentes d'une population donnée. Conscients du poids qu'ils peuvent avoir dans la balance décisionnelle, les citoyens cherchent à prendre la parole en public pour s'exprimer sur les questions qui les préoccupent. Ce phénomène est d'autant plus observable lorsque la proximité entre les enjeux et le milieu de vie est un facteur de sensibilité pour les citoyens et que les impacts environnementaux sont importants, comme dans le cas de l'exploitation des ressources naturelles (Libaert, 2013).

L'engagement implique une contribution où l'émotion motive la participation. L'engagement est souvent circonstanciel : en général, il se développe parce que le contexte l'exige et que les individus décident de se rallier pour faire valoir leur point de vue sur un enjeu précis (Dahlgren, 2009). Pour que l'engagement se traduise par une participation politique, il faut une dimension pratique, une connexion avec des activités, où les citoyens engagés sentent qu'ils ont une certaine forme de pouvoir, ou un contrôle sur le déroulement des évènements, par le déploiement de leurs actions (Dahlgren, 2009).

La mobilisation citoyenne, qui va souvent de pair avec l'engagement, peut être conçue comme une forme de participation politique. Elle se caractérise par le

rassemblement des ressources menant à une action concertée et commune pour une cause en particulier. À partir d'un objectif donné, la mobilisation permet ainsi la mise en commun des ressources humaines et matérielles pour donner aux citoyens une certaine forme de prise de pouvoir (Tremblay, 2012). L'appel à l'action lancé aux citoyens, où l'appel à la mobilisation de ces derniers constitue une stratégie politique puissante. On remarque d'ailleurs que les organismes, les groupes citoyens et les partis politiques ont souvent recours à de telles campagnes et à des outils de mobilisation pour rallier les gens derrière une cause commune (Ibid.).

1.1.1 Participation politique en ligne

L'usage des médias socionumériques est susceptible de favoriser l'engagement et facilite les pratiques de mobilisation citoyennes (Cardon, 2009; Dahlgren, 2009; Granjon, 2012). En effet, il est désormais possible de sensibiliser, d'organiser, de coordonner et même de financer un projet politique à l'aide des médias socionumériques, notamment par l'entremise de plateformes de financement participatif (Mollick, 2014). Un appel à participer à une manifestation peut être lancé sur la plateforme Facebook par les organisateurs, qui peuvent aussi y annoncer les changements de dernières minutes ou y coordonner les détails logistiques. En somme, par l'entremise des médias socionumériques, il semble plus facile que jamais, pour les citoyens militant pour une cause ou encore pour les groupes organisés de toute sorte, de sensibiliser un nombre élargi de citoyens et de s'organiser afin que ceux-ci prennent part au débat public.

À titre d'exemple, c'est en ayant recours aux médias socionumériques qu'Équiterre a mobilisé assez de citoyens engagés pour remplir dix autobus dans le but de les faire participer à la manifestation « 100 % possible » qui avait lieu le 29 novembre 2015, à

Ottawa[1]. Grâce à la mobilisation en ligne, plus précisément via une infolettre et par l'entremise des plateformes de médias socionumériques de l'organisme et de ses partenaires[2], l'information sur le transport en autobus offert par Équiterre (2015b) s'est propagée et le processus d'inscription en a été facilité.

Par ailleurs, les organismes environnementaux peuvent avoir recours aux médias socionumériques non seulement à des fins d'organisation, mais également afin de solliciter la participation des publics pour faire avancer une cause et provoquer des changements. C'est ainsi qu'en 2013, dans l'objectif de convaincre la chaîne québécoise d'épiceries IGA d'offrir des bananes équitables à sa clientèle, Équiterre a convié ses membres et ses sympathisants à partager leurs réactions sur la page Facebook du commerçant. IGA avait alors décidé de faire le « test des consommateurs » et de laisser ses clients choisir quels types de bananes ils souhaitaient retrouver sur les étalages. Or, l'appel à la solidarité lancé sur les médias socionumériques et les multiples prises de position en faveur du commerce équitable qui en ont découlé ont influencé l'offre alimentaire de l'entreprise dans le sens souhaité par l'organisme (Équiterre, 2013a).

1.2 Portrait des utilisateurs de plateformes numériques au Québec

Les médias socionumériques occupent une place non négligeable dans le paysage médiatique des sociétés occidentales. En dressant un portrait des utilisateurs de

[1] Le mouvement 100 % possible demande au gouvernement fédéral et aux provinces d'adopter des politiques climatiques menant à une économie 100 % renouvelable d'ici 2050 (100 % possible, s.d).

[2] La Marche 100% Possible est organisée par une alliance de groupes québécois et canadiens du milieu de l'environnement, d'organismes communautaires, de groupes citoyens, de syndicats, de communautés autochtones, de groupes religieux et de gens du milieu des affaires (100 % possible, s.d.).

plateformes numériques au Québec, il est possible de mieux comprendre pourquoi les divers groupes et organismes y ont recours afin de joindre leurs différents publics.

1.2.1 Usages quotidiens et profils des utilisateurs

Au Québec, près de 72 % de la population adulte consulte les médias socionumériques. Parmi ces usagers, 86 % utilisent la plateforme Facebook, visitée quotidiennement ou hebdomadairement par presque 80 % d'entre eux. Quant à elle, la plateforme Twitter est utilisée par un peu plus de 13 % des Québécois (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations – CEFRIO, 2015). Bien que l'utilisation de Twitter soit moins répandue au sein de la population, ce réseau attire une clientèle de personnalités publiques jouant un rôle d'influenceurs, tels les politiciens. Bien établie sur le Web, la plateforme fait ainsi partie des choix des organismes qui souhaitent avoir recours aux médias socionumériques dans leurs stratégies de marketing, notamment (CEFRIO, 2012)[3]. Ces chiffres sont déjà convaincants quant à la place qu'occupent les médias socionumériques dans le quotidien des gens, mais les statistiques deviennent sans équivoque lorsque l'on étudie la catégorie d'âge des 18 à 34 ans. En effet, le rapport NETendances du CEFRIO (2015) observe que l'utilisation des médias sociaux est très répandue dans cette tranche d'âge, alors que 96 % des représentants de celle-ci utilisent au moins une plateforme sociale au quotidien.

Ces chiffres montrent surtout que les médias socionumériques sont désormais incontournables pour quiconque tente de joindre un large public au Québec. C'est

[3] L'enquête NETendances du CEFRIO dresse un portrait des grandes tendances en matière d'utilisation d'Internet et du numérique au Québec. L'année utilisée comme référence dans notre recherche change parce que les thématiques abordées peuvent varier d'une année à l'autre.

ainsi que, pour les entreprises, ces médias sont devenus un élément essentiel à exploiter afin de rejoindre les consommateurs et de mieux comprendre leurs attentes. Il en va de même pour les organismes ou les acteurs politiques de toutes sortes qui souhaitent faire connaitre leurs services ou solliciter l'engagement des citoyens envers leurs organisations ou les causes qu'ils soutiennent. Ainsi, parmi les utilisateurs des médias socionumériques, plus d'un adulte sur deux suit le compte d'un organisme, d'une entreprise ou d'une personnalité. Dans son analyse, le CEFRIO (2015) note aussi que plus un individu est éduqué, plus il est susceptible de suivre au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias socionumériques. Finalement, les adultes de 18 à 54 ans sont plus enclins à suivre des groupes sur les médias socionumériques que ceux âgés de 55 ans et plus (Ibid.). Le phénomène s'observe également aux États-Unis, où 16 % des adultes qui votent suivent au moins un parti politique ou une personnalité politique sur Facebook ou Twitter (PEW Research Center, 2015), une hausse de 10 % en cinq ans. Chez les plus jeunes électeurs, âgés de 18 et 29 ans, cette proportion augmente à 24 %. En définitive, les médias socionumériques sont devenus un outil d'engagement et de mobilisation additionnel pour les groupes investis dans des enjeux sociétaux désireux d'informer et de solliciter la participation de la population.

1.2.2 Étude de cas : Équiterre et la lutte contre le projet Énergie Est de TransCanada

Sachant que les médias socionumériques font désormais partie du quotidien d'une grande part de la population et que les organismes sont, eux aussi, susceptibles de se les approprier, il est pertinent de s'attarder à leurs usages. L'étude de cas que nous présentons ici a pour objectif d'observer les usages des médias socionumériques de l'organisme environnemental québécois Équiterre, notamment afin de favoriser l'engagement des membres et sympathisants envers l'organisation et de les mobiliser

en lien avec un enjeu politique précis. Pour Équiterre, le terme « membre » fait référence à tout citoyen qui, pour témoigner de son appui envers l'organisme, choisit de prendre une part active dans ses activités en faisant un don, soit en argent ou en temps (bénévolat). En devenant membres d'Équiterre les citoyens peuvent prendre part à la vie démocratique de l'organisme, notamment en participant à son assemblée générale annuelle, lors de laquelle sont élus les membres du conseil d'administration (Équiterre, s.d.c). Puisqu'il n'est pas possible de déterminer si tous les citoyens qui appuient Équiterre sur les médias socionumériques sont des membres actifs de l'organisme, nous employons aussi le terme « sympathisant » pour identifier les citoyens qui expriment leur appui à l'organisme sur ces plateformes en ligne.

Bref, Équiterre semble parvenir à susciter une certaine mobilisation citoyenne en menant des campagnes numériques sur les médias socionumériques. Il nous semble donc intéressant d'explorer comment cet organisme utilise ses plateformes en ligne pour mobiliser ses membres et sympathisants, et ceci dans le cadre d'un enjeu particulier.

Équiterre, qui s'est donné pour mission de contribuer à « bâtir un mouvement de société en incitant citoyens, organisations et gouvernements à faire des choix écologiques, équitables et solidaires » (Équiterre, s.d.d), dirige divers projets écologiques et participe à plusieurs luttes environnementales. L'une de ces luttes est celle de l'implantation, au Québec, de l'oléoduc Énergie Est de l'entreprise pétrolière TransCanada, projet auquel Équiterre s'oppose vivement, aux côtés d'autres organismes environnementaux et groupes sociaux[4]. Rappelons qu'avec ce projet, présenté en 2013, l'entreprise projette de déployer un pipeline de 4 500 km qui transportera, d'ouest en est, plus de 850 000 de barils de pétrole brut par jour, de l'Alberta jusqu'au Nouveau-Brunswick (TransCanada, 2016).

---

[4] D'autres organismes environnementaux, comme la Fondation David Suzuki et Greenpeace, et d'autres groupes sociaux, comme Coule pas chez nous, et le Regroupement vigilance hydrocarbures Québec (RVHQ), se sont positionnés contre le projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada.

Depuis sa présentation, Énergie Est suscite la controverse et différentes organisations se mobilisent pour contrer le projet, ayant recours à plusieurs tactiques pour ce faire – de la représentation lors de consultations publiques au blocage de routes par des citoyens. En multipliant leurs approches pour exprimer leurs points de vue et en y intégrant les médias socionumériques, les organismes et les citoyens transforment leurs usages quotidiens de ces plateformes en moyen de résistance dans la société. Ces différentes tactiques, selon la conception de de Certeau (1990) impliquent un contexte particulier, chaque moyen employé correspondant à des circonstances précises. De la même façon, le recours aux médias socionumériques s'inscrit dans un contexte précis où il est présumé que la présence quotidienne de ces plateformes dans le paysage médiatique des citoyens peut s'avérer décisive dans une situation politique précise, ou à tout le moins contribuer de manière significative à son évolution (Millette, M., Millette, J. et S. Proulx, 2012).

Les évènements relatés ici, que l'on pourrait qualifier de moments clés dans la mobilisation contre le projet, illustrent le pouvoir concret de l'engagement citoyen et le potentiel des médias socionumériques comme outil de mobilisation favorisant la participation publique. Ces moments clés ont été choisis parce qu'ils marquent un tournant dans la chronologie des débats ayant eu cours depuis l'annonce de l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. D'emblée, nous pouvons observer qu'Équiterre a joué un rôle dans les campagnes numériques qui sont à la source de ces moments clés, que nous considérons particulièrement révélateurs pour faire état de la situation.

- Septembre 2015 : Pétition « Non aux sables bitumineux »

En vue de faire connaître le projet et ses implications auprès du grand public, Équiterre a documenté l'enjeu et rendu disponible sur son site Web un dossier complet sur le sujet. Équiterre (2014a) a aussi orchestré une vaste campagne de sensibilisation auprès de la population intitulée « Non aux sables bitumineux ». En collaboration avec des regroupements citoyens, environnementaux et sociaux, l'objectif de la campagne était de « sensibiliser la population, les gouvernements et les organisations quant aux conséquences néfastes du passage chez nous de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada » (Cauzio, 2014). Le 23 septembre 2015, l'organisme déposait aux cinq chefs des partis fédéraux, alors en campagne électorale, une pétition signée en ligne et hors-ligne par près de 90 000 signataires demandant au gouvernement du Canada de bloquer le projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada (Équiterre, 2015a). L'organisme a porté ce même message lors de la consultation publique organisée par la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM).

- Novembre 2015 : Cacouna et les bélugas du Saint-Laurent

Équiterre s'est également ralliée au mouvement Coule pas chez nous. Cette campagne de mobilisation a contribué à quelques gains politiques dans la lutte contre le projet pétrolier, dont l'abandon du projet de port pétrolier à Cacouna[5]. Selon les opposants,

[5] Coule pas chez nous était, à l'origine, une campagne de communication initiée par des groupes de citoyens opposés à l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Ayant bénéficié de l'appui de nombreux citoyens et de dons importants, la campagne a donné naissance à la Fondation Coule pas chez nous, qui a pour mission de mobiliser la population et les acteurs politiques pour contrer les projets pétroliers (Coule pas chez nous, 2017).

ce projet menaçait l'écosystème du fleuve Saint-Laurent. Or, malgré les risques pour l'environnement, le Gouvernement du Québec avait autorisé TransCanada à effectuer des forages et des levés sismiques dans le secteur du Bas-Saint-Laurent en vue de sa réalisation. Après des mois d'opposition citoyenne, TransCanada (2015) a annoncé, au début du mois de novembre 2015, qu'elle renonçait à la construction du port pétrolier à Cacouna[6]. Le jour de cette annonce, Patrick Bonin, porte-parole chez Greenpeace, annonçait fièrement sur toutes les tribunes que le recul de TransCanada était une victoire citoyenne (Radio-Canada, 2015b).

- Janvier 2016 : Position de la CMM et les remous politiques

On peut penser qu'une initiative citoyenne comme Coule pas chez nous et que la pétition « Non aux sables bitumineux », orchestrée par Équiterre (2014a), influencent le processus de prise de décision des leaders politiques qui ont à se prononcer sur la question de l'oléoduc Énergie Est. Après avoir tenu une série de huit séances de consultation publique pour développer une position concertée sur le projet, la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM), qui regroupe 82 municipalités représentant plus de 3,9 millions de personnes réparties sur le territoire de la grande région de Montréal, s'est à son tour opposée au projet de TransCanada. Au Québec, le tracé de l'oléoduc Énergie Est traverse neuf régions administratives, dont celle de la région de Montréal. La position de la CMM a semé la controverse à travers le pays et exacerbé les divergences de point de vue quant à l'impact du projet, divisant

[6] Devant les nombreuses critiques, le ministre du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques, David Heurtel, a été contraint d'admettre que le gouvernement du Québec n'avait pas pris une décision suffisamment éclairée sur l'état de la faune avant de délivrer un certificat d'autorisation de forage à l'entreprise TransCanada. En effet, en décembre 2014, le béluga du Saint-Laurent a été classé comme étant « en voie de disparition » par le Comité sur la situation des espèces en péril (COSEPAC) de Pêches et Océans Canada (Comité sur la situation des espèces en péril au Canada 2016).

notamment les gouvernements provinciaux des provinces touchées par le passage de l'oléoduc[7].

Faisant preuve d'un peu plus de prudence, certains élus appelés à se positionner sur le pipeline se tournent vers les citoyens pour justifier leurs positions politiques. Denis Coderre, maire de Montréal et président de la CMM, a fait directement appel aux citoyens pour qu'ils fassent pression sur TransCanada afin que l'entreprise « fasse ses devoirs » dans le dossier d'Énergie Est et participe à la discussion en toute transparence (Houde-Roy, 2016). Quant à lui, le premier ministre Justin Trudeau, de qui relèvera la décision finale quant à l'issue du projet pétrolier soulevant des enjeux de juridiction fédérale, soutient : « [qu'il] revient à TransCanada, et non au gouvernement fédéral, de convaincre la population que son projet d'oléoduc Énergie Est est dans l'intérêt de tous » (Messier, 2016).

En sommes, conscients de l'importance de leur image publique, les organisations, les gouvernements et les entreprises tentent de prendre des décisions qui reçoivent l'appui d'une certaine part de la population. Cet appui de la population aux projets proposés par certains acteurs influents de la société – qu'ils soient publics ou privés – est sous-jacent à la notion d'acceptabilité sociale, qui est l'acceptation d'un projet par la majorité des citoyens concernés directement ou indirectement par ses retombées et ses impacts, et à l'idée d'engagement des parties prenantes qu'elle sous-tend (Gendron, 2014). Cette notion est de plus en plus mobilisée par les acteurs des médias, de la politique et de l'entreprise privée (Papacharissi, 2010; Cantijoch et *al.* 2016). De surcroît, les médias socionumériques peuvent jouer un certain rôle dans la construction de l'engagement de la population vers l'acceptabilité sociale envers

---

[7] Suite à cette décision, le premier ministre de la Saskatchewan, Brad Wall a déclaré sur Twitter que les maires de la région de Montréal qui s'opposent au passage de l'oléoduc devraient rembourser leur part de la péréquation. Une joute politique fortement médiatisée entre les différents acteurs politiques de chaque province impliquée dans la prise de décision entourant ce projet s'en est suivi (Messier, 2016).

certains projets. Par ailleurs, en raison de son caractère controversé, nous pouvons supposer que les médias socionumériques constituent un outil pour les opposants de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada qui cherchent à informer la population et à la mobiliser contre ce projet.

1.3 Question de recherche

Sur la base des développements présentés dans la présente problématique quant à l'usage des médias socionumériques à des fins de participation politique et en tenant compte du portrait des utilisateurs des plateformes numériques en contexte québécois, nous avançons que les médias socionumériques peuvent s'avérer être un outil particulièrement utile afin de susciter l'engagement et la mobilisation des membres et sympathisants d'une organisation telle Équiterre dans la lutte contre un projet soulevant des enjeux environnementaux majeurs tels le projet Énergie Est de TransCanada. Notre question de recherche est donc la suivante :

Comment l'organisme Équiterre a-t-il recours aux médias socionumériques afin de susciter l'engagement et la mobilisation de ses membres et sympathisants dans le déploiement de son action politique contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada?

En posant cette question de recherche, nous soulevons plusieurs interrogations en lien avec la mobilisation sur les médias socionumériques. Quelles sont les pratiques privilégiées pour susciter la mobilisation et l'engagement? Quelle est la nature des informations diffusées sur ces plateformes et quels genres de réactions suscitent-elles autant chez les citoyens que chez les décideurs politiques? Les réponses à ces

questionnements, qui sont peu explorés en contexte québécois, contribueront à lever le voile sur une réalité en émergence, celle de la mobilisation en ligne.

1.4 Pertinences communicationnelle, scientifique et sociale

Cette recherche permettra d'appréhender les pratiques communicationnelles d'Équiterre telle qu'elles ont cours sur les médias socionumériques afin de susciter l'engagement et la mobilisation de ses membres et sympathisants. Le tout permettra d'éclairer des pratiques relativement récentes et, selon nos recherches sur le sujet, encore peu étudiées jusqu'ici, particulièrement en contexte québécois. Notre étude de cas est par ailleurs susceptible de faire émerger quelques constats liés à l'engagement et à la mobilisation en ligne qui pourraient s'avérer partiellement transférables à d'autres organismes.

Sur le plan scientifique, l'écart entre les points de vue développés par les chercheurs sur la question de la participation politique par l'entremise des médias socionumériques appelle plus amples explorations. En étudiant l'évolution du numérique dans le contexte politique québécois, nous constatons que peu d'études ont été menées sur le sujet. En éclairant davantage la démarche participative développée par Équiterre sur ses médias socionumériques, nous pourrons mieux comprendre les impacts politiques souhaités de cette mobilisation en ligne.

Dans un contexte où les dirigeants politiques, comme la CMM ou le premier ministre Trudeau, souhaitent obtenir une certaine acceptabilité sociale avant de prendre d'importantes décisions politiques, il est possible de penser que la mobilisation et l'engagement suscités sur ces plateformes numériques ont une incidence sur les enjeux politiques qui animent la société québécoise aujourd'hui. Il nous semble donc pertinent, à travers une étude de cas telle celle que nous présentons ici, d'étudier les

pratiques en ligne, puis d'appréhender les perceptions de différents acteurs impliqués dans le cas, afin de mieux comprendre les actions politiques mises en œuvre.

Sur le plan social enfin, notre recherche a le potentiel de faire ressortir un ensemble de bonnes pratiques quant à l'usage des médias socionumériques par les organismes à but non lucratif, et particulièrement par les organismes qui font de l'environnement leur cheval de bataille et qui cherchent à sensibiliser la population, voire à influencer les décisions prises par les acteurs gouvernementaux. Dans un contexte où il coûte significativement moins cher de s'organiser grâce au Web et que les groupes peuvent s'y concerter de manière autonome, sans que ni l'État ni le marché ne soient impliqués dans leur initiative, la question de la participation politique sur les médias socionumériques est plus que jamais pertinente. Nous sommes donc persuadée que notre recherche a le potentiel d'être utile en ce sens.

Ces raisons qui motivent notre recherche sont soutenues par des notions théoriques, qui émanent du domaine de la communication, de la politique et de la sociologie. Le chapitre II y sera consacré.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Dans le chapitre I, nous avons vu qu'il existe des raisons de croire que les médias socionumériques peuvent susciter l'engagement politique. Cet engagement a le potentiel d'avoir un impact sur des enjeux de société qui préoccupent la population. Les éléments soulevés dans la problématique permettent aussi de supposer que l'utilisation des médias socionumériques représente un atout pour un organisme environnemental qui souhaite faire valoir son point de vue dans l'espace public.

Le deuxième chapitre est dédié au cadre théorique qui permet de soutenir ce raisonnement alors que les concepts clés de notre réflexion y sont définis. D'abord, nous nous efforçons de comprendre la distinction entre les notions de participation citoyenne, sociale et publique. Nous nous penchons aussi sur la vision de nombreux auteurs qui ont abordé la thématique de la participation politique par l'entremise des médias socionumériques. De leurs observations, nous retenons surtout deux concepts : celui du « *slacktivism* » et celui, resitué dans un contexte plus actuel, d'espace public. Il nous apparaît également opportun d'aborder des notions qui concernent le concept général de réseau social afin de nous pencher sur la force des relations qui lient les individus entre eux. Puis, la modélisation du phénomène du point de vue des relations gouvernementales et des relations publiques nous permettra de faire le lien entre les concepts abordés et l'étude de cas faisant l'objet de la présente recherche.

Ce chapitre se conclut sur une reformulation plus précise de la question principale de recherche, d'abord énoncée à la fin du premier chapitre consacré à la problématique. Finalement, nous introduisons une sous-question de recherche, laquelle vise à mieux comprendre un autre aspect lié à l'engagement et à la mobilisation en ligne. Ainsi, en

plus de voir comment l'organisme Équiterre mobilise ses sympathisants par l'entremise des médias socionumériques, nous souhaitons comprendre comment l'organisme tire profit de cette mobilisation pour faire valoir son point de vue dans la sphère publique et, idéalement, teinter de sa position la prise de décision politique.

2.1 Participation citoyenne

Les mécanismes de participation politique permettant aux citoyens d'exercer une influence sur les décisions gouvernementales sont nombreux et reflètent les valeurs démocratiques de notre société. D'où l'importance de bien en saisir les dynamiques. Il y a quelques années, le Gouvernement du Québec faisait un pas en ce sens en confiant à l'INM le mandat de dresser un état des lieux des mécanismes de participation donnant aux citoyens la possibilité d'exercer une influence sur les décisions gouvernementales et de se prononcer sur les projets et enjeux mis de l'avant dans la société. L'INM a justement comme mission principale, en tant qu'organisme non partisan, d'accroître la participation des citoyens à la vie démocratique (INM, s.d).

Dès l'introduction de son rapport, l'INM identifie deux conceptions de la démocratie : « représentative, où les élus incarnent la volonté des citoyens, ce qui leur donnerait la légitimité d'agir, et participative, où les différentes parties prenantes devraient avoir voix au chapitre » (INM, 2014). Dans la mesure où l'on envisage que le citoyen puisse contribuer davantage à la démocratie, il semble souhaitable, selon la perspective de l'INM, de laisser place à certaines formes de démocratie participative, en complémentarité avec les mécanismes de démocratie représentative traditionnels.

Tenant compte de ces nouvelles dynamiques, l'INM établit sa propre définition de la participation citoyenne : « La participation citoyenne est l'exercice et l'expression de

la citoyenneté à travers la pratique de la participation publique, de la participation sociale et de la participation électorale » (INM, 2014). En s'inspirant des principes et des bonnes pratiques recensés auprès de différents organismes provenant des États-Unis et de l'Union européenne, l'INM établit une définition de la participation qui est à la fois contemporaine et progressiste. De cette définition, nous garderons les concepts de participation sociale et de participation publique, qui sont au cœur de nos préoccupations, alors que la participation électorale, directement liée à la démocratie représentative, s'inscrit en marge du phénomène observé ici.

2.2. Participation sociale

La participation sociale fait référence à « l'action de rassembler des citoyens, avec leurs compétences, leurs intérêts et leurs valeurs, autour de projets ou de causes communes pour contribuer à l'amélioration et au développement de l'ensemble de la communauté » (Conseil local des intervenants communautaires (CLIC), 2012)[8]. Cette définition de la participation sociale a été retenue essentiellement parce qu'elle tient compte de la notion de communauté. Le concept de communauté peut être compris comme les interventions « entre individus partageant à la fois des biens et des centres d'intérêt communs » (Rebillard, 2007, p.21). Il s'agit d'une définition adaptable de la participation sociale, à partir de laquelle nous pouvons créer des liens avec certaines pratiques observées sur les médias socionumériques avec l'idée qu'en ligne, la façon d'être en communauté – d'être ensemble – évolue continuellement et peut mener, graduellement, à des changements profonds dans la société (Dahlgren, 2009).

[8] Nous préférons cette définition à celle proposée par l'INM, cette dernière insistant sur l'idée de contribution individuelle et gratuite, alors que nous considérons la participation sociale davantage comme un effort impliquant d'abord une communauté et qui peut éventuellement impliquer une forme de travail rémunéré, comme dans le cas d'un OSBL.

2.2.1 Le capital social

L'importance accordée à la communauté telle que nous la retrouvons dans la définition de la participation sociale nous pousse à approfondir notre conception des relations sociales qui unissent les individus entre eux. Dans la conception de Robert Putnam (2000), un individu est connecté avec d'autres individus, plus il est susceptible d'avoir un impact politique important parce qu'il a le potentiel de créer des liens avec plus de gens, d'entrer en interaction avec eux et de les influencer directement ou indirectement (Dahlgren, 2009). Toujours selon Putnam(2000), le capital social fait référence à la valeur collective de l'ensemble des réseaux sociaux et des inclinations qui en résultent pour que nous fassions des choses les uns pour les autres. En ce sens, l'appartenance à une communauté favorise la participation. En effet, cette appartenance à la communauté permet de créer, dans certains cas, un lien de confiance et de coopération entre les individus, qui améliorerait potentiellement leur capacité à s'investir dans leur communauté et à participer à la vie démocratique de la société (Dahlgren, 2009).

Le capital social représente l'ensemble des ressources que possède un individu ou un groupe qui entretient un réseau de relations plus ou moins institutionnalisé de connaissances mutuelles et durables (Putnam, 2000). Au tournant du présent millénaire, Putnam considérait la télévision comme l'une des responsables de l'effritement du réseau social des Américains et donc, du déclin du capital social dans la société américaine parce qu'elle encourage l'individualisation du loisir. Une décennie et demie plus tard, Internet occupe une place grandissante dans nos vies, d'ailleurs parfois aux dépens de la télévision. Si nous suivons le raisonnement de Putnam, nous pourrions considérer Internet comme responsable de la détérioration des liens sociaux, associatifs et politiques entre les individus. Selon cette logique, les liens sociaux, associatifs et politiques sont plus susceptibles de se développer hors

ligne, alors que les gens sont en contact direct les uns avec les autres, plutôt qu'en ligne alors lorsqu'ils sont chacun seuls derrière leur écran.

La proposition, inspirée de Putnam, selon laquelle Internet est responsable de la détérioration des liens sociaux, associatifs et politiques est largement contesté dans la littérature scientifique. En effet, plusieurs auteurs avancent au contraire qu'Internet recréé ces liens et contribuent au capital social (Polat, 2005; Waters, R.D et *al.*, 2009; Shirky, 2011). Grâce au développement des médias socionumériques et à la popularisation des appareils mobiles nous permettant d'utiliser ces médias partout et en tout temps, ou presque, notre façon d'être ensemble et de se mobiliser évolue continuellement, le tout permettant de construire des lieux d'échanges et des espaces intermédiaires en ligne pour prendre part aux débats de société (Dahlgren, 2009, Millette, M., Millette, J. et S. Proulx, 2012). C'est pourquoi nous pouvons avancer que depuis que l'usage des médias socionumériques s'est popularisé, nous assistons, à certains égards, à la transformation des modes de participation politique. En raison de différents facteurs sociaux, telles la montée de l'individualisme ou encore la hausse du niveau d'éducation, ces liens prennent des formes moins institutionnalisées et plus circonstanciées (Christensen, 2011).

2.2.2 Mobilisation et engagement

La possibilité de recréer des liens associatifs et d'entretenir un capital social en ligne nous mène à nous intéresser aux concepts de mobilisation et d'engagement des individus. Tel qu'évoqué dans notre problématique, l'engagement se fonde sur la motivation à provoquer un changement. Ce sont des circonstances particulières, en l'occurrence de nature politique dans le cas qui nous intéresse ici, qui font en sorte que des gens ressentent le besoin de se mobiliser autour d'un enjeu précis (Dahlgren,

2009). Les médias socionumériques peuvent jouer un rôle important dans l'engagement des citoyens et parfois avoir un impact sur leur participation, particulièrement dans les cas où ils deviennent des outils pour matérialiser ce désir en des actions plus concrètes.

Selon Peter Dahlgren (2009), pour que l'engagement se traduise par de la participation, il faut inclure à notre conception de celle-ci une dimension pratique. Alors que l'engagement fait référence à l'attention portée sur un enjeu précis, la mobilisation exige une connexion avec des activités concrètes, en vertu de laquelle les citoyens sentent qu'ils ont une prise de pouvoir par l'entremise de leurs actions.

Ainsi, on parle davantage de mobilisation lorsque l'engagement, où la volonté de changer les choses, se concrétise. L'objectif de la mobilisation est d'engendrer le changement à travers des acteurs engagés dans un effort collectif. La mobilisation est une stratégie politique privilégiée lorsqu'il est assumé que l'intervention concertée d'un nombre significatif de personnes pourra influencer une prise de décision politique (Mathieu, 1993). Le terme est aussi souvent utilisé en gestion des ressources humaines pour décrire les stratégies que les gestionnaires doivent adopter afin de former des professionnels unis et solidaires derrière une entreprise (Tremblay, 2012). Bref, la mobilisation représente une stratégie politique consistant à rallier les ressources – matérielles et humaines – afin de répondre à une crise ou pour avancer vers un objectif commun (Mathieu, 1993).

Bien que nous reconnaissions la différence entre les deux concepts qui viennent tout juste d'être présentés, la nuance conceptuelle entre mobilisation et engagement reste très fine. Dans le cadre de cette recherche, les deux termes sont employés de manière interchangeable puisqu'il n'est pas utile de distinguer les deux notions et de les opérationnaliser comme si elles étaient distinctes

2.3 Participation publique

Comme c'était le cas pour la participation sociale, la participation publique fait référence à l'engagement des individus, tout en intégrant l'idée que la participation est ici initiée par des institutions publiques, des organismes privés ou des organismes sans but lucratif (OSBL) (INM, 2014). Dans cette optique, les individus agissent à l'intérieur d'un cadre formel (mais qui demeure en dehors du contexte électoral) régi par des règles clairement établies, dans le but d'atteindre un objectif formulé au préalable (INM, 2014).

À titre d'exemple, on peut considérer comme une initiative de participation publique la consultation publique menée par la CMM (2016) sur le projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada afin de déterminer la position de ses membres, tous des élus municipaux, quant à cet enjeu. Il est également prévu, à l'échelle nationale cette fois, que l'Office national de l'Énergie (ONÉ, 2016), l'organisme de règlementation du secteur énergétique au Canada, tienne une consultation sur le sujet afin de formuler des recommandations d'ordre économique, environnemental et social qui répondent aux intérêts de la population canadienne (Ibid.)[9]. Encore une fois, il s'agit d'une initiative qui s'inscrit dans la participation publique. Lorsqu'initiée par un organisme sans but lucratif tel Équiterre, ce type de participation peut prendre la forme de conférences ou de tables rondes auxquelles sont conviés les citoyens afin qu'ils puissent interagir avec des experts sur une question donnée. Dans le cas d'Équiterre, de tels évènements ont lieu sur une base régulière : sur place, l'organisme profite de l'occasion pour solliciter l'appui des participants à sa cause et prendre le pouls de

[9] Le 9 septembre 2016, les trois commissaires qui dirigent le comité d'audiences sur le projet énergétique Énergie Est se retirent du processus « afin de préserver l'intégrité [et la transparence] de l'Office ». L'ONE évoque comme raison de possibles atteintes à la partialité de ses membres en lien avec leur participation à des rencontres tenues entre deux commissaires et l'ancien premier ministre Jean Charest, au début de 2015 (Office national de l'Énergie, 2016).

leurs opinions quant aux enjeux à l'ordre du jour (Maison du développement durable, 2016).

Dans le cadre de notre recherche, c'est donc au concept de participation publique, qui fait appel à des éléments relatifs à la participation sociale tels la mobilisation et l'engagement, que nous nous intéressons.

2.3.1 Échelle de la participation publique

La participation publique, et notamment celle qui se déploie sur le Web, est un concept multidimensionnel qui comprend de nombreuses déclinaisons d'activités (Boulianne, 2011; Catijoch et al., 2016). Il est ainsi possible de concevoir la participation publique, en ligne ou hors ligne, sur une échelle qui reflète le degré d'engagement, de responsabilité et d'influence des participants. Le degré de participation publique varie selon la nature de la mobilisation et les répercussions qu'elle engendre.

L'INM (2014) propose ainsi son échelle de participation publique, largement inspirée de celle d'abord conceptualisée par l'urbaniste Sherry Arnstein qui, en 1969, a élaboré une typologie de la participation comprenant huit niveaux (voir la figure 2.1). Chacun de ces niveaux reflète le degré de pouvoir du citoyen et son niveau d'engagement dans la prise de décision. Les échelons de la manipulation et de la thérapie, qui sont au bas de l'échelle, sont interprétés comme de la non-participation. Puis, plus on monte dans l'échelle, plus le degré de participation est élevé. Ainsi, les échelons intermédiaires réfèrent à des formes de participation préliminaires ou des formes de concession minimales de pouvoir aux citoyens comme l'information, la consultation et la médiation. Les échelons supérieurs, qui relèvent du partenariat, de

la délégation du pouvoir et du contrôle citoyen, constituent de véritables lieux de prise de décision par les citoyens.

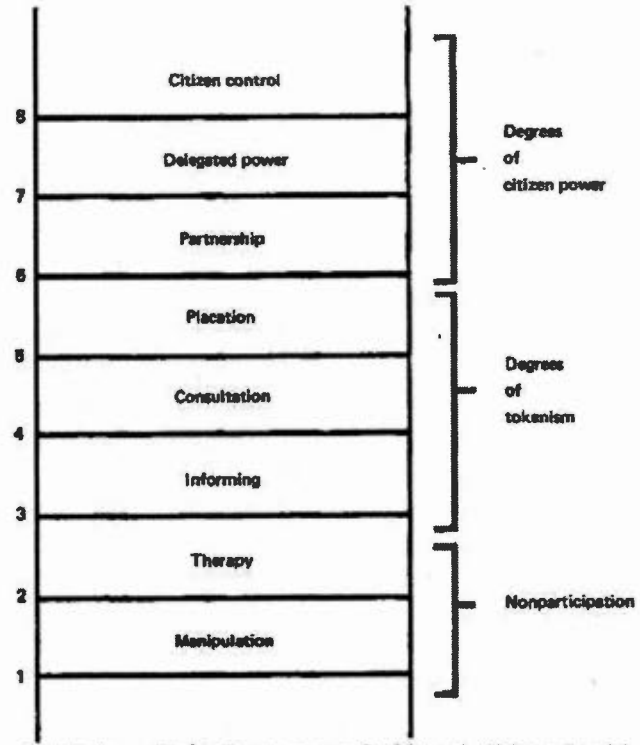

FIGURE 2 *Eight Rungs on a Ladder of Citizen Participation*

Figure 2.1 Échelle de la participation (Arnstein, 1969)

L'échelle de l'INM (2014) comprend cinq paliers qui permettent de catégoriser les différents mécanismes de participation existants : information, consultation, discussion, délibération, collaboration. Chaque palier rappelle, un peu comme c'est le cas avec l'échelle d'Arnstein, le degré de participation et d'influence des participants quant au processus de prise de décision (voir le tableau 2.1). Une expérience de participation publique peut inclure l'implication de plusieurs degrés d'engagement et d'influence, selon le mécanisme de participation privilégié.

Tableau 2.1 Échelle de la participation publique de l'INM (2014)

Échelle de la participation publique

	1	2	3	4	5
Degré de participation	**Information**	**Consultation**	**Discussion**	**Délibération**	**Collaboration**
Description	Les participants s'informent au sujet des enjeux liés à un problème à résoudre, un projet ou une politique.	Les participants informent les décideurs de leurs opinions et points de vue.	Les participants échangent autour d'un enjeu et confrontent leurs idées et points de vue.	Les participants formulent un avis sur une question précise.	Les participants participent eux-mêmes à la définition et à la construction du processus participatif et contribuent directement à la décision finale.

Dans l'échelle de la participation publique de l'INM (2014) comme dans l'échelle de la participation d'Arnstein (1969), le degré de participation et d'influence des citoyens augmente à partir de l'échelon 1, qui est le degré le plus faible, jusqu'à l'échelon 5, qui est le degré le plus élevé. Les deux échelles représentent donc à la fois un outil de mesure de l'engagement des participants dans un processus décisionnel et d'interprétation du pouvoir délégué à ces derniers par les décideurs. L'échelle de la participation publique de l'INM a été choisie comme outil de référence dans le cadre de cette recherche parce que, tel qu'indiqué dans la grille, elle permet de définir le rôle des participants et des décideurs selon chaque degré de participation (INM, 2014).

Équiterre opérationnalise également ses activités de participation publique de manière concrète, en faisant référence à différentes étapes d'engagement. Ainsi, dans sa

« trousse d'actions – sables bitumineux » (s.d.a), l'organisme propose aux citoyens quatre étapes d'engagement visant ultimement à passer à l'action. Le niveau d'engagement exigé de la part des citoyens s'accroît à chaque étape.

1. Se documenter : La première étape est d'abord de s'informer. Équiterre propose aux citoyens d'en apprendre davantage sur l'industrie des sables bitumineux et le transport de pétrole lourd en consultant le dossier préparé par l'organisme sur le sujet ou en prenant connaissance d'autres ressources disponibles en ligne ou dans les communautés.
2. Sensibiliser : La deuxième étape consiste à partager l'information avec les autres citoyens. Il s'agit, selon Équiterre, du premier pas vers la mobilisation des ressources citoyennes. En plus du partage de connaissances avec l'entourage, Équiterre propose aux citoyens de se procurer du matériel d'information (en ligne ou hors ligne) et de le partager.
3. S'organiser : Cette troisième étape permet aux citoyens de participer à des actions en personne, comme c'est le cas lors de l'organisation d'une conférence ou de la mise sur pied d'un groupe organisé dans la communauté. Cette étape sous-entend une prise de contact et la création de liens plus forts avec d'autres militants pour la cause.
4. Influencer : La dernière étape de l'engagement permet aux citoyens de faire entendre leur voix et leur message aux élus qui les représentent. Dans le cas qui nous concerne, Équiterre suggère entre autres de participer au Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (BAPE) sur Énergie Est, de publier des lettres ouvertes dans les médias et de commenter les articles mis en ligne sur le sujet, de contacter les organisation locales pour les informer de la position des citoyens sur ce type de projet et d'encourager les campagnes qui initient des actions concrètes contre ces initiatives (Équiterre évoque les initiatives de

désinvestissement dans les énergies fossiles comme « Recycle ta Caisse »).

Il est possible de faire des parallèles entre les étapes d'engagement proposées par Équiterre et l'échelle de la participation publique de l'INM (2014)[10]. Ainsi, le premier degré de participation de l'échelle de l'INM (2014), qui catégorise les participants s'informant sur un enjeu, rejoint la première étape de l'engagement d'Équiterre, qui a trait à la documentation. Nous lions le niveau de la consultation, où les participants échangent autour d'un enjeu, avec la deuxième étape de l'engagement d'Équiterre, qui consiste à sensibiliser en partageant l'information avec son entourage et en se procurant du matériel de mobilisation. Les degrés de la délibération et de la discussion de l'échelle de l'INM (2013) rejoignent l'étape de l'engagement d'Équiterre qui consiste à s'organiser, puisque cette étape sous-entend la prise de contact avec d'autres militants et la création de liens plus forts entre ceux-ci. Puis, le dernier degré de participation de l'échelle de l'INM, celui de la collaboration, peut être associé à l'étape de l'engagement d'Équiterre qui consiste à influencer en posant des gestes concrets pour faire une différence dans l'enjeu.

Nous faisons également des liens entre les étapes d'engagement telles que proposées par Équiterre et d'autres échelles de participation qui ont été conceptualisées dans la foulée de celle d'abord élaborée par Arnstein. Nous retenons notamment l'échelle de la participation communautaire développée par Choguill (1996), qui propose des degrés de participation menant à la prise de pouvoir (l'*empowerment*) des communautés sur la politique. Un parallèle conceptuel peut être fait avec le spectre de la participation publique développé par la International Association for Public Participation (IAP2, 2000). Ce spectre, très similaire à l'échelle de la participation publique de l'INM, met l'accent sur l'engagement public dans des situations où le gouvernement représente l'autorité responsable de la prise de décision.

[10] Voir tableau 3.1 Grille d'analyse

Sous l'éclairage de ces différentes contributions, nous avons choisi, dans le cadre de ce mémoire, d'avoir recours à l'échelle de la participation publique développée par l'INM pour décrire la structure dans laquelle les individus interagissent et contribuent à la participation politique. Nous plaçons celle-ci en parallèle avec les différents modèles de relations publiques proposés par Grunig et al. (2002), modèles vers lesquels nous nous tournons dans la section qui suit.

2.3.2 Participation publique et modèle de l'excellence en relations publiques

La participation publique telle que conceptualisée par l'INM sous-tend que les décideurs institutionnels peuvent souhaiter connaître l'opinion des citoyens et des organisations concernés par des enjeux politiques déterminés. Cette façon de concevoir la participation publique est celle qui est privilégiée ici parce qu'elle reconnaît que les décideurs peuvent être influencés par les publics. Dans le cadre de cette recherche, il s'agit d'une idée clé. En effet, cette dynamique entre les décideurs et les citoyens peut être considérée comme une boucle de rétroaction qui favorise, par l'entremise de la participation publique, une prise de décision éclairée grâce à l'intégration du point de vue citoyen. Dans cette optique, l'organisation (l'OSBL, l'entreprise ou le gouvernement par exemple) fournit de l'information au citoyen qui lui donne son opinion en retour. Cette approche, qui favorise les échanges entre les citoyens et l'organisation, alors forcée de vulgariser l'information et de faciliter son accès pour que le modèle soit fonctionnel, permet d'obtenir l'avis des citoyens et d'entreprendre une démarche d'engagement. Cette approche n'est pas sans rappeler le modèle de l'excellence en relations publiques, tel que conceptualisé par Grunig (2002).

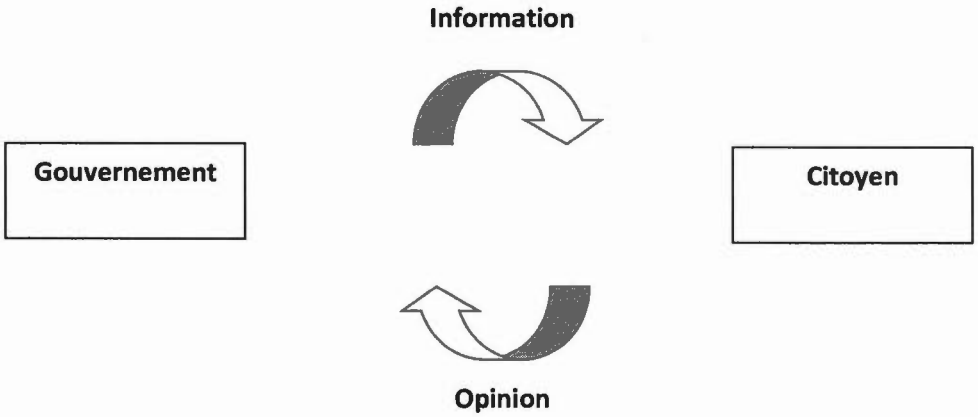

Figure 2.2 Boucle de rétroaction[11] (Office de consultation publique de Montréal, 2014)

2.3.3 Les différents modèles de relations publiques

Les quatre modèles de relations publiques proposés par James E. Grunig et ses collègues (Grunig et *al.*, 2002) constituent une base importante des études dans le domaine et contribuent à catégoriser l'approche prônée par les relationnistes dans leur pratique (Yates, 2015).

Dans le premier modèle, celui de l'agent de presse, l'objectif du relationniste est de faire la promotion d'un point de vue émanant d'une organisation, le tout de manière unidirectionnelle. La publicité traditionnelle rejoint ce type de modèle.

Comme son nom l'indique, l'objectif du deuxième modèle, celui de l'information au public, est d'informer les publics sur un enjeu en particulier, à l'aide d'outils de communication, tout en privilégiant une forme de communication unidirectionnelle

[11] Conférence Wikicité organisée par l'Office de consultation publique de Montréal (OCPM, 2014).

(Yates, 2015). Ce serait le cas, par exemple, lorsque le gouvernement publie un communiqué pour transmettre une information précise, dans un objectif de reddition de compte (Dagenais, 1997).

Dans le troisième modèle, celui de communication asymétrique bidirectionnelle, il est possible pour les publics d'exprimer son point de vue. On peut penser, à titre d'exemple, à la possibilité de formuler une plainte par courriel. Bien que la communication se fasse dans les deux directions, celle-ci demeure asymétrique puisque les publics n'ont pas réellement de prise sur la décision (Yates, 2015).

La « boucle de rétroaction » liée à la participation publique trouve son équivalent en matière de relations publiques dans le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique, aussi appelé modèle de l'excellence, autre modèle utile dans le cadre de la présente recherche. Le modèle de l'excellence, mis de l'avant par James E. Grunig (1992), représente un idéal pratique en relations publiques, en phase avec la définition contemporaine des relations publiques. Celles-ci peuvent ainsi être définies comme « la gestion stratégique, par le truchement de la communication, des liens entre une organisation et ses différents publics afin de favoriser la compréhension mutuelle, de réaliser ses objectifs organisationnels et de servir l'intérêt du public » (Flynn, Gregory et Valin, 2008 cité dans Société canadienne des relations publiques, 2016). En vertu de ce modèle normatif de l'excellence, les relationnistes prennent en considération les attentes et les objectifs de l'ensemble des parties prenantes et l'intérêt public est au cœur des démarches délibératives (Yates, 2015).

Après avoir conceptualisé les notions de participation sociale et de participation publique, et avoir fait le lien entre cette dernière et le modèle de l'excellence en relations publiques, il est temps de se tourner vers le concept de participation politique en ligne.

2.4 Participation politique en ligne

Précisons d'abord que de manière générale, notre conception de la participation politique englobe la participation sociale et la participation publique parce qu'elle intègre l'idée de rassembler les gens derrière un objectif commun et comprend le potentiel d'influencer les décideurs. La participation politique désigne ainsi l'ensemble des activités d'ordre politique que peuvent avoir des individus au sein d'une société (Bimber, 2001). Elle peut être conventionnelle ou non conventionnelle, légale ou illégale, ces variables étant déterminées selon diverses interprétations sociologiques, culturelles ou économiques (Bimber, 2001). Nous ne nous y attardons pas ici, puisque l'analyse du comportement politique constitue en soi un champ d'études complexe. Il demeure néanmoins important de retenir que la participation politique et ses différentes déclinaisons sont observables aussi bien en ligne que hors ligne. Idéalement, cette forme de participation renvoie à l'exercice d'une citoyenneté dynamique et réfléchie, mais en réalité, seulement une faible partie de la population se mobilise activement à propos d'enjeux de nature politique. Cette faible mobilisation s'explique notamment par le coût inhérent à celle-ci – coût en argent, mais surtout en temps – considéré comme élevé, la participation politique nécessitant un certain niveau de compréhension des enjeux discutés (Bimber, 2001).

En effet, que ce soit en ligne ou hors-ligne, la participation politique exige du temps et une bonne capacité à comprendre les enjeux qui font l'objet de cet engagement. Les médias socionumériques peuvent donner l'impression que la participation politique est plus répandue ou, du moins, qu'elle est facilitée par les mécanismes participatifs mis en place sur les plateformes numériques. De fait, la consultation d'Internet à des fins politiques peut parfois faciliter la participation dite traditionnelle, qui s'actualise hors ligne, en contribuant à la propagation de l'information. Il s'agit ainsi d'un nouveau canal pour que les publics puissent s'informer sur les activités

politiques et pour que les activistes se rencontrent, organisent des évènements et les coordonnent plus facilement (Dahlgren, 2009). Ceci étant dit, l'idée en vertu de laquelle les médias socionumériques constituent un vecteur de la participation politique est largement critiquée.

2.4.1 Espace public

Pour comprendre les critiques de la participation politique telle qu'elle peut se faire par l'entremise des médias socionumériques, il est utile de resituer la notion d'espace public, telle que conceptualisée en 1962 par le sociologue et philosophe allemand Jürgen Habermas. Cette notion est encore utilisée de façon très répandue aujourd'hui, particulièrement dans les domaines de la communication et de la politique (Beaud, 1987; Habermas, 1992; Dean, 2003; George, 2003). L'espace public habermasien est caractérisé par certaines dimensions clés : tous les citoyens doivent y avoir accès sans contrainte; il doit également s'agir d'un espace de liberté d'expression et d'assemblée où il est possible de débattre de tous les enjeux qui concernent la société civile, et ce, dans un esprit de dialogue ouvert. L'espace public devient ainsi le lieu de la formation de l'opinion publique (Habermas, 1962).

L'élaboration du concept d'espace public s'inscrit dans un contexte historique très précis : celui de l'émergence de la société bourgeoise. Son articulation a évolué en même temps que les structures sociétales et communicationnelles et en fonction des relations entre les groupes sociaux. Habermas lui-même a reformulé sa théorie trente ans plus tard en fonction de ces changements structuraux (Habermas, 1992). Dans cette analyse revisitée de sa propre théorie, Habermas (1992) met en doute la capacité des acteurs de la société civile de faire obstacle aux pouvoirs politiques et

économiques prenant place dans une dynamique qui fait désormais primer la culture de masse.

Le concept d'espace public, selon la vision habermasienne du terme, doit être utilisé avec nuances lorsqu'il est question des médias socionumériques. Ces nuances théoriques sont notamment nourries par l'existence du phénomène qualifié par les chercheurs de « capitalisme communiquant » (Dean, 2009), ou encore de « capitalisme informationnel » (Proulx, 2015). Ces concepts constituent une critique directe à l'illusion démocratique projetée par l'accès à une communication intensifiée notamment par la globalisation des télécommunications et par la multiplication des canaux d'échange, le tout permettant la prise de parole politisée (Dean, 2003). Nombreux sont les chercheurs qui ont mis en doute la capacité des médias socionumériques à renouveler la démocratie. En effet la majorité des plateformes numériques reposent sur un environnement régi par le capitalisme, où les grandes entreprises possèdent et contrôlent les plateformes populaires (Dean, 2009). Les inégalités sociales y sont aussi reproduites, alors que l'accès aux nouvelles technologies n'est pas garanti à l'ensemble de la population (George, 2003; Papacharissi, 2010; Fuchs, 2013, CEFRIO, 2016).

2.4.2 Possibilités et limites des médias socionumériques

L'utilisation des médias socionumériques comme outil politique offre néanmoins de nouvelles capacités aux citoyens engagés qui souhaitent se mobiliser. À la question de la place de ces médias dans l'articulation de la politique contemporaine, de nombreuses réponses très diverses et même contradictoires ont déjà été apportées dans la littérature scientifique. Les conclusions des études varient grandement et se situent sur un spectre comportant deux opposés. Certains essais et certaines études

(Aguiton et Cardon, 2007; Shirky, 2008; Haythorthwaite, 2009; Papacharissi, 2010) qualifient ainsi les médias socionumériques de réels instruments politiques. Les auteurs qui adoptent cette perspective voient dans ces plateformes numériques l'essor d'un nouvel espace public à travers lequel les individus peuvent former des communautés basées sur le partage d'intérêts et ainsi contribuer à l'avancement d'un projet politique.

Il apparait tout de même essentiel de garder un regard lucide sur ces changements dans les dynamiques d'engagement et de mobilisation telles qu'elles sont amenées par les médias socionumériques. Ainsi, de l'autre côté du spectre, des chercheurs (Dean, 2009; Morozov, 2009; Gladwell, 2010; Fuchs, 2013) observent que les médias socionumériques ne permettent pas de créer des liens suffisamment forts pour mener des objectifs politiques à terme. Les principales autres critiques concernent le manque de diversité de l'information et des publics, la dynamique de la monétisation des médias socionumériques et les limites d'accessibilité des plateformes en ligne.

- Enjeu pour la diversité de l'information et des publics

Une des principales critiques faites aux médias socionumériques concerne le fait que sur les médias socionumériques, où les interventions se doivent d'être concises, la polarisation des points de vue serait exacerbée et les occasions de débattre de manière éclairée se feraient rares (Dean, 2009; Fuchs, 2013, Proulx, 2015).

Les utilisateurs qui interagissent sur la page Facebook ou sur le compte Twitter d'un organisme ou d'un média par exemple sont généralement des individus qui ont choisi de suivre cet organisme ou ce média en s'y abonnant. Exposés à un vaste choix de sources, ils choisissent de consommer une partie de l'information sur Internet. En faisant ces choix au quotidien, ils construisent leur propre « *info package* »

(Dahlgren, 2009). Chaque personne est ainsi exposée à l'information qu'elle a choisie. Ainsi, nous pouvons présumer que ces personnes sont des acteurs intéressés, peut-être même déjà engagés dans une cause commune et qu'il sera donc relativement plus facile de les mobiliser afin de solliciter leur participation en lien avec un enjeu précis.

Or, les médias socionumériques traitent souvent l'information sous le même angle, rejoignant ainsi des publics ciblés qui partagent le même type de position et se créent des « *info package* » similaires (Carbasse, 2015). Cette situation constitue un réel enjeu pour la diversité de l'information, d'autant plus que les individus ont tendance à chercher l'information qui conforte leurs opinions politiques et discutent avec des gens qui partagent les mêmes idées qu'eux (Millette, M., Millette, J. et S. Proulx, 2012; Fuchs, 2013).

Dans ce contexte, les interactions sur ces plateformes tendent à créer ce que certains chercheurs ont appelé une spirale du silence dans les cercles sociaux (Hampton et *al.*, 2014). Cette théorie de l'opinion publique, d'abord développée par la sociologue Elisabeth Noelle-Neumann en 1974, s'intéresse à l'influence des médias de masse sur l'expression de l'opinion en public. Le PEW research Center, institution de la recherche statistique aux Etats-Unis, s'en est inspiré et a finalement actualisé la théorie en l'appliquant aux médias socionumériques. Les conclusions de l'étude révèlent que les utilisateurs des médias socionumériques seront plus enclins à partager leur opinion sur ces plateformes s'ils partagent la même opinion que la majorité des individus composant leur cercle social (Hampton et al., 2014). La prise de position, voire la pratique de la participation, est donc conditionnée par l'adhésion au message qui est majoritairement déjà transmis sur Internet. Comme le souligne le sociologue Serge Proulx (2015), il s'agit là d'un paradoxe dans l'articulation entre les usages participatifs des technologies et le désir d'émancipation politique des citoyens.

- Enjeu de la monétisation des médias socionumériques

Une autre des principales limites évoquées repose sur l'idée que ces plateformes sont développées selon un mode de production capitaliste, qui reproduit les mêmes contraintes à la mobilisation politique que celles observées en lien avec les médias traditionnels. En effet, les médias socionumériques sont loin d'incarner un espace indépendant des empires commerciaux. Les plateformes telles que Facebook et Twitter sont pilotées par des entreprises cotées en bourse, qui répondent à des modèles d'affaires encourageant la publicité sur le Web. Le contenu généré sur ces plateformes représente donc une donnée monnayable pour les annonceurs (Dean 2009; Fuchs, 2013; Proulx, 2015). Il devient alors possible « d'acheter de l'attention » sur ces plateformes afin de faire de la publicité ciblée ou encore de promouvoir des messages publiés sur un profil (Dean, 2009). Cette réalité est susceptible d'orienter le point de vue des citoyens dans l'espace public.

- Enjeu de l'accessibilité

La question de l'accès physique aux nouvelles technologies et celle de la littératie informatique posent également problème (Bimber, 2001, Georges 2003). En effet, la capacité d'avoir recours aux médias socionumériques et de s'en servir à des fins politiques n'est pas la même pour l'ensemble de la population. D'abord, l'accès à du matériel informatique et à une connexion Internet fiable n'est pas universel. En contexte québécois, il est pertinent de rappeler que 10 % des foyers n'ont toujours pas accès à Internet (CEFRIO, 2016). Pour la plupart, les foyers qui ne sont pas connectés se caractérisent par un faible revenu familial. Ensuite, la proportion d'utilisateurs des

médias socionumériques croît avec le niveau de scolarité (CEFRIO 2015). Plus de 80 % des adultes détenant un diplôme de niveau collégial ou universitaire sont actifs sur les médias socionumériques, alors que moins de 25 % des adultes qui n'ont pas obtenu de diplôme secondaire réalisent des activités sur ces plateformes (CEFRIO, 2015). Ces considérations sociales et économiques se trouvent au cœur du portrait que l'on dresse de la participation politique à travers les médias socionumériques.

2.4.3 « *Slacktivism* » : une participation en ligne en 140 caractères

Considérant les limites de la participation politique en ligne tout juste évoquées, certains auteurs adhèrent à la notion de « *slacktivism* », qui fait référence à l'idée selon laquelle la portée de l'engagement social sur les médias socionumériques demeure restreinte. Le terme, que l'on doit au chercheur Henrik Serup Christensen (2011), est issu d'un mariage entre le mot « *slacker* », qui fait référence à un utilisateur qui opte pour des actions faciles – voire paresseuses – et le mot « *activism* » utilisé au sens de militantisme et de participation politique (Deiglmeier, 2010).

De façon générale, l'idée sous-jacente à ce néologisme est ainsi que l'engagement politique via les médias socionumériques est souvent minimal, ne nécessitant que très peu de ressources et engendrant généralement des conséquences très limitées (Deiglmeier, 2010). Un des meilleurs exemples illustrant le « *slacktivism* » est l'utilisation de la fonction « j'aime » de Facebook. En cliquant sur l'icône de pouce en l'air, l'utilisateur signifie qu'il apprécie les propos tenus dans une publication. Conséquemment, la portée de la mobilisation demeure généralement faible et se traduit rarement par une action politique directe. Ainsi, le « *slacktivism* » donne aux

utilisateurs le sentiment qu'ils ont contribué à l'enjeu qui les concerne, même si l'impact de leur geste demeure très minime.

De manière plus spécifique, le terme renvoie à un phénomène d'instrumentalisation des médias socionumériques à des fins politiques (Morozov, 2009). Certains avancent que les interactions qui ont lieu sur les médias socionumériques sont souvent déconnectées des réalités institutionnelles et administratives propres à la politique (Dean, 2003; Deiglmer, 2010; Fuchs, 2013). Il devient donc difficile de convertir l'engagement en ligne en réalisations hors ligne, concrètes et durables.

2.4.4 La force des liens faibles

Au-delà de ces critiques du potentiel de l'engagement en ligne, d'autres spécialistes des nouvelles technologies mettent plutôt de l'avant l'idée que le « *slacktivism* » peut permettre de mettre au jour l'opinion d'individus moins impliqués dans des activités politiques en général, mais qui choisissent tout de même de poser des actions symboliques sur les médias socionumériques (Shirky, 2011; Carlisle et Patton, 2013; Tefekci, 2015). Dans cette perspective, ce type d'actions, bien que simple, ne devrait pas être balayé du revers de la main. Tel qu'évoqué dans la problématique[12], certains cas montrent qu'il arrive que la mobilisation sur ces plateformes atteigne ses objectifs, même si les gens n'ont pas besoin de réaliser de réels sacrifices personnels pour concrétiser leur engagement et que les relations créées sur les médias

[12] Rappelons que dans la problématique, nous évoquons certains exemples où l'utilisation des médias socionumériques a contribué à mobiliser les gens pour une cause. C'est le cas notamment en 2013, lorsque Équiterre est parvenu à convaincre les IGA du Québec de continuer à offrir des bananes équitables à leur clientèle à la suite d'une campagne de mobilisation sur les médias socionumériques. C'est le cas aussi quand l'organisme a rempli dix autobus de manifestants pour la marche « 100 % possible » à Ottawa, le 29 novembre 2015. Finalement, nous pouvons supposer qu'une grande partie du succès de la pétition « Non aux sables bitumineux », qui a été signée par 90 000 personnes, est attribuable à la sensibilisation effectuée en ligne par les groupes environnementaux (Équiterre, 2015a).

socionumériques restent souvent ténues (Gladwell, 2010). Cette perspective permet de nuancer le scepticisme envers le « *slacktivism* ». En effet, on peut penser que les liens faibles, qui sont des liens plus distants et indirects entre les individus, jouent un rôle crucial dans le partage de nouvelles idées.

Cette perspective provient à l'origine du sociologue américain spécialisé dans l'analyse des réseaux sociaux, Mark S. Granovetter (1973), qui a mis de l'avant l'idée que les interactions à petites échelles pouvaient éventuellement se transmettre à une plus grande échelle, à travers les réseaux sociaux interpersonnels. Suivant cette logique, les liens faibles sont particulièrement importants pour assurer la diffusion de ce qui doit être transmis (pensons ici à une idée politique, par exemple). Parce qu'ils facilitent la communication en communauté, les liens faibles peuvent donc être révélateurs d'un certain degré d'activisme, notamment lorsqu'il est question de participation qui ne nécessite pas une prise de risque trop élevé, comme sur les plateformes socionumériques (Tindall, 2002). Ainsi, grâce aux liens faibles créés sur ce type de médias, il est plus probable qu'une personne soit informée de la tenue d'un évènement politique auquel elle est susceptible de participer que si de tels liens n'existaient pas.

Suivant la perspective de Granovetter (1973), Christophe Aguiton et Dominique Cardon (2007) ont étudié ce qu'ils appellent « la coopération des liens faibles ». Selon eux, les plateformes socionumériques constituent non seulement un environnement propice à la création de liens généralement faibles entre les utilisateurs, mais permettent aussi la coopération entre ces derniers. La force des coopérations faibles vient du fait qu'il n'est plus nécessaire qu'un individu ait une expérience de participation politique très exigeante en termes d'engagement pour faire partie d'une communauté active sur les réseaux sociaux. Il lui suffit de produire du contenu de façon individuelle, puis de le rendre accessible aux publics. On peut potentiellement observer « l'émergence de mode d'action collective décentralisée

fondé sur l'autonomie de l'individu citoyen » (Millette, M., Millette, J. et S. Proulx, 2012, p.1). C'est la multiplication et surtout l'agrégation de ces contributions qui donnent de la force aux liens qui y sont créés. Cette coopération est possible dans un contexte spécifique en vertu duquel chaque petite contribution d'un grand nombre de participants créée un effet de coopération important (Aguiton et Cardon, 2007).

Dans une perspective similaire, Caroline Haythornthwaite, professeure spécialisée dans les technologies de l'information et des communications (TIC) à l'Université de Syracuse, croit que le modèle basé sur les liens faibles et sur la participation à petite échelle peut avoir un impact significatif en ligne dans la mesure où il existe une certaine connexion qui unie les contributeurs. Puisque les plateformes de médias socionumériques ne sont pas construites pour créer des liens forts entre ces derniers, Haythornthwaite (2009) reconnaît que, pour les pratiques contributives sur le Web, les meilleures structures de participation sont parfois celles où les individus partagent des liens faibles. Il n'est pas nécessaire d'avoir une expertise pour contribuer au débat. Les contributions peuvent s'effectuer sur une base individuelle et demeurer discrètes. Toutefois, le poids de ces contributions est moins significatif parce que l'engagement des contributeurs est moins fort. Conséquemment, les liens faibles créés sur les médias socionumériques sont moins susceptibles d'engendrer un degré de participation élevé chez le contributeur.

Par ailleurs, les liens faibles créés sur les médias socionumériques peuvent se transformer en liens forts dans des contextes particuliers, où les gens sont appelés à vivre des moments exceptionnels ensemble, comme lors de grandes manifestations (Shirky, 2011, Tufekci, 2015). Dans de tels cas, il est possible de voir émerger des communautés en ligne solides, où le partage des intérêts communs accentue la participation politique (Haythorthwaite, 2009). Ce modèle, basé sur des liens forts, met à contribution une communauté plus engagée dans le processus général de prise de décision. Les contributions émises dans un tel contexte sont davantage axées sur la qualité que sur la quantité, puisque le contenu peut être jugé par les pairs qui ont un

intérêt partagé, voire une expertise commune sur le sujet. La communauté interagit selon des règles et des normes que chaque contributeur s'engage à préserver parce qu'il a le souci de la qualité des échanges et que le partage des connaissances y est une priorité (Ibid.).

En somme, malgré les limites des médias socionumériques que nous avons évoquées, la participation politique en ligne, en contribuant à la création de liens plus ou moins forts, a le potentiel de susciter l'engagement et la mobilisation. Dans ce sens, il n'en demeure pas moins que, dans notre perspective, les médias socionumériques constituent une nouvelle tribune de l'espace public. Cet espace a théoriquement la capacité d'être un espace démocratique, bien qu'il ne possède pas, concrètement et de manière intrinsèque, toutes les vertus civiles – d'accessibilité et d'ouverture au débat – pour rendre le débat public totalement démocratique (Papacharissi, 2010).

2.5 Contributions en ligne : relations publiques et relations gouvernementales en ligne

Une fois établi que les médias socionumériques peuvent permettre une certaine forme de participation politique, nous nous intéressons à l'intérêt que peuvent avoir les organismes à solliciter ce type d'engagement en ligne par l'entremise des médias socionumériques, et aux implications de cette sollicitation quant aux relations publiques et aux relations gouvernementales qui sont déployées par ces organismes.

Les relationnistes sont de plus en plus nombreux à admettre qu'avec la montée de l'utilisation des plateformes socionumériques par la population, les relations publiques exigent davantage de transparence. Qui plus est, les décisions organisationnelles doivent être davantage justifiées qu'auparavant. Par le fait même, les relationnistes jouent désormais un rôle non seulement de professionnels, mais

également de citoyens, pourvus d'un certain sens de la communauté et engagés à créer un dialogue avec les publics (Grunig, 2009; Sauvé, 2012). Le modèle de l'excellence repose sur l'idée que l'objectif des relationnistes n'est pas de contrôler l'opinion des publics – puisqu'il a été montré que le public crée et contrôle lui-même les messages auxquels il est exposé (Grunig, 2009) – mais bien de travailler de concert avec lui pour transmettre son message, influant à la fois sur les publics et sur l'organisation.

Selon Grunig (2009), l'avènement des médias socionumériques dans les relations publiques ne change pas fondamentalement les pratiques, mais les influence. En effet, les médias socionumériques sont devenus très utiles pour exercer une veille de l'environnement sociopolitique de l'organisation et des publics avec lesquels travaille le relationniste. Les médias socionumériques permettent en outre d'évaluer rétroactivement la portée des actions de communication mises de l'avant par l'organisation. Mais surtout, ils offrent un canal de dialogue direct avec les différents publics, et permettent de joindre davantage de parties prenantes liées à un projet donné.

Les relations gouvernementales comptent parmi les activités de relations publiques menées par les groupes qui cherchent à avoir un impact politique. Cette pratique des relations publiques fait directement référence au lobbying, conçu comme une action politique menée en vue d'influencer les titulaires de charges publiques (INM, 2014). Par l'entremise d'actions, le lobbying vise à obtenir certains résultats auprès du gouvernement ou des représentants élus (Koutroubas et Lits, 2011). On distingue deux types de lobbying menés par les organisations. D'abord, le lobbying direct, par lequel une organisation cherche à entrer en communication avec les élus afin de les influencer. Puis, le lobbying indirect (*grass root*) qui tente d'influencer l'opinion publique, par exemple par l'entremise de campagnes de sensibilisation, afin que les publics influencent à leur tour le pouvoir législatif (Ibid.).

Selon notre perspective, en étant présents sur les plateformes numériques, les organismes dont les propos sont endossés par les citoyens parviennent à légitimer encore davantage leur prise de parole dans les débats publics. En rejoignant des publics plus large par l'entremise des médias socionumériques, les organisations peuvent mobiliser des citoyens qui n'auraient pas été engagés autrement, pour ainsi potentiellement avoir plus de poids auprès des décideurs (Koutroubas et Lits, 2011; Cantijoch et al., 2016).

2.6 De la théorie à la pratique : liens avec le sujet à l'étude

Pour donner suite au cadre théorique qui vient d'être exposé, rappelons la question principale de recherche :

Comment l'organisme Équiterre a-t-il recours aux médias socionumériques afin de susciter l'engagement et la mobilisation de ses membres et sympathisants dans le déploiement de son action politique contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada?

Les concepts présentés dans ce chapitre seront mobilisés pour répondre à cette question, par la contextualisation du cas à l'étude, soit celui de l'opposition de l'organisme Équiterre à l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. En phase avec les développements théoriques tout juste présentés, il est présumé que l'appui des citoyens tel qu'exprimé en ligne – la mobilisation, l'engagement et la participation politique soutenus par les liens forts ou faibles créés sur les médias socionumériques – permet à Équiterre de renforcer son positionnement dans la lutte contre le projet de TransCanada. Le cas d'Équiterre est donc étudié comme un succès de mobilisation citoyenne dans lequel les médias socionumériques ont un rôle à jouer. C'est donc là notre intuition de recherche.

Les activités politiques menées par l'organisme font écho à la définition de la participation publique telle que nous l'avons présentée. En déployant différentes pratiques propres aux relations publiques dans le cadre de cette lutte politique, Équiterre sollicite ses membres et sympathisants afin qu'ils participent, selon différents niveaux d'engagement, que ce soit en les informant, en les consultant, en les incitant à discuter ou à délibérer, ou encore en collaborant avec eux. À l'aide de l'échelle de la participation publique développée par l'INM (2014) et sous l'éclairage des différents modèles de relations publiques de Grunig et *al.* (2002), notre objectif est notamment de déterminer quelles démarches participatives ont été préconisées et comment l'organisme a utilisé les médias socionumériques dans ce conflit.

Par ailleurs, afin d'influencer les décideurs gouvernementaux, il est présumé qu'Équiterre a recours à la fois au lobbying direct et indirect. Cette présomption est basée sur le fait qu'Équiterre appartient à la branche du mouvement vert québécois qui s'est professionnalisée, à travers son appartenance au Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement (RNCREQ) (Saint-Hilaire Gravel, 2012). Ce regroupement s'engage, sur l'ensemble du territoire québécois, à travailler à la protection de l'environnement, notamment à travers la sensibilisation, mais aussi la promotion du développement durable comme voie de développement économique. En plus d'être actif dans de nombreuses campagnes de sensibilisation s'adressant à la population, le Regroupement se positionne comme interlocuteur privilégié du gouvernement lorsqu'il est question des enjeux environnementaux et intervient dans la plupart des dossiers nécessitant des considérations écologiques (RNCREQ, s.d). Il est donc présumé qu'Équiterre a une certaine capacité à influencer les décisions politiques, notamment grâce à ces connexions institutionnelles.

En ce sens, on peut penser que l'engagement citoyen et la participation politique des membres et sympathisants d'Équiterre est susceptible d'influencer le poids de l'organisme sur les différentes instances décisionnelles parce que cela témoigne du

fait que ses positions sont représentatives d'un nombre important de citoyens. Dans ce contexte, Équiterre a intérêt à faire usage des médias socionumériques dans le déploiement de sa stratégie de relations publiques. En s'engageant en ligne, ses sympathisants sont susceptibles, de manière individuelle ou par la force des liens qu'ils ont créés, d'augmenter la visibilité des causes endossées par l'organisme. Les citoyens mettent ainsi à profit les liens qu'ils créent en ligne pour faire de la représentation symbolique pour le compte d'une cause qu'ils encouragent. Or, en ce faisant, ils produisent de la publicité non seulement pour la cause qu'ils soutiennent, mais également pour l'organisme qui se fait le portevoix de cette cause. Ils contribuent, par le fait même, à accroître l'impact de cet organisme dans l'espace public. C'est du moins, le raisonnement qui émane de notre cadre théorique et qui mène à la sous-question de recherche suivante :

Comment Équiterre met-il à profit l'engagement, via les médias socionumériques, de ses membres et sympathisants dans le déploiement de son action politique contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada ?

Après avoir articulé une synthèse des concepts cadrant la recherche, il est maintenant possible de décrire, dans le chapitre suivant, la démarche méthodologique utilisée et la description des procédures employées pour répondre à la question principale et à la sous-question de recherche préalablement formulées

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Le chapitre II a permis de parcourir les différents concepts théoriques soutenant la problématique qui ont mené à la sous-question de recherche. Le troisième chapitre se concentre sur la présentation de la démarche méthodologique et sur la justification des choix de l'approche et des méthodes utilisées pour réaliser la recherche.

La première partie de ce chapitre est consacrée à l'explication de la stratégie de recherche : quels fondements théoriques sous-tendent ces choix et pourquoi avons-nous choisi l'oléoduc Énergie Est de TransCanada et la lutte d'Équiterre comme sujet d'étude. Nous consacrons ensuite une partie du chapitre à décrire la démarche de recherche préconisée en faisant la description du corpus d'analyse et de la méthode utilisée pour colliger les données. La dernière partie du chapitre présente la grille d'analyse qui a servi à classer et à analyser les données.

3.1 Stratégie générale de recherche

Les fondements méthodologiques qui justifient la stratégie de recherche employée proviennent de la perspective interdisciplinaire de la participation politique. Souvent ancrée dans l'actualité, cette perspective nous incite à prendre en considération l'évolution du contexte des enjeux étudiés. Ainsi, les interprétations qui en découlent reposent sur une posture ontologique historico-sociale, c'est-à-dire qu'elles dépendent des développements observés sur une période donnée. La réalité étudiée est appréhendée en fonction de l'évolution des facteurs historiques, économiques,

politiques, culturels et sociaux qui sont interprétés comme un des facteurs qui contribuent à influencer un contexte précis (Guba et Lincoln, 1994).

Par le fait même, l'épistémologie se veut subjectiviste puisque la recherche tente de comprendre un phénomène social – celui de l'usage des médias socionumériques dans un environnement politique – dans un contexte précis et une époque ciblée selon le sujet choisi dans le cadre de l'étude (Miller, 2005). En plus de provenir d'une interprétation subjectiviste liée à un contexte donné, les conclusions qui sont tirées de cette recherche sont directement rattachées à la position de la chercheuse et à celle des intervenants rencontrés dans le cadre de la recherche (Guba et Lincoln, 1994). Par ailleurs, le souci d'objectivité méthodologique exercé lors de la composition du corpus de la recherche, de la collecte des données et de l'interprétation des résultats permet de dégager certaines tendances qui pourraient être appliquées à des cas similaires.

D'un point de vue méthodologique, nous privilégions l'étude de cas comme stratégie de recherche globale qui comporte une approche spécifique en regard de la collecte et de l'analyse des données (Yin, 2003; Latzko-Toth, 2009). Il s'agit de données que nous allons recueillir et analyser qualitativement afin de saisir le cas dans son ensemble.

3.1.1 Étude de cas

L'étude de cas traite d'un phénomène dans son contexte contemporain (Yin, 2003; Latzko-Toth, 2009). En privilégiant l'étude de cas comme stratégie de recherche, l'objectif est d'obtenir une vue d'ensemble de la mobilisation en ligne et des pratiques employées par un organisme qui tente de susciter de l'engagement envers

un projet politique déterminé. L'étude de cas, qui fait généralement appel à des méthodes qualitatives de recherche, s'intéresse à un nombre limité de sujets et, contrairement à une étude par échantillon par exemple, ne prétend pas à la représentativité statistique (Roy, 2010). En effet, plutôt que de recueillir un nombre limité d'informations sur une diversité de sujets (les citoyens militants par exemple), nous nous concentrons plutôt sur le plus grand nombre d'informations qu'il est possible d'obtenir en observant un sujet en particulier, en l'occurrence la lutte de l'organisme environnemental Équiterre contre le projet Énergie Est de TransCanada, ce qui correspond à notre unité d'analyse.

Le cas choisi, celui de la lutte de l'organisme Équiterre contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada, permet d'observer l'articulation des concepts d'engagement et de mobilisation des citoyens sur les médias socionumériques et l'usage de ces médias dans une perspective de participation politique, à l'aide de concepts tels la participation publique et les relations publiques.

3.1.2 Choix du sujet à l'étude

Le débat sur l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada a pris de l'ampleur au Québec depuis sa présentation en 2013. Notre intérêt pour cet enjeu vient du fait que le débat en est un d'actualité. Tel que montré dans la problématique de la recherche, les principaux groupes environnementaux et certains regroupements de citoyens, comme la Fondation Coule pas chez nous, se sont alliés pour que leur position soit entendue dans l'espace public. Ces groupes sociaux et environnementaux ont ainsi multiplié les interventions à ce sujet, notamment par l'entremise des médias socionumériques. Le recours massif à ces médias dans le

contexte de la lutte contre le projet Énergie Est en fait un objet d'étude pertinent en regard des préoccupations soulevées dans notre problématique.

Nous avons choisi de nous pencher plus spécifiquement sur l'usage des médias socionumériques par l'organisme Équiterre dans le cadre de la lutte contre ce projet, sur la base du haut niveau d'activités de l'organisme sur ces médias, le tout dans l'objectif d'affirmer son opposition au projet de TransCanada. Précisons en outre qu'Équiterre a été choisi parce que, selon nos observations préliminaires, cet organisme tente, via sa présence sur les médias socionumériques, d'engager les citoyens en faveur de la cause environnementale en général et mène des campagnes de sensibilisation pour divers dossiers touchant l'environnement, comme celui de l'opposition à Énergie Est de TransCanada. Par ailleurs, tel que mentionné dans le chapitre II, nous déduisons que l'organisme entretient de bons liens avec les milieux gouvernementaux du Québec et du Canada en raison de son appartenance à un réseau institutionnalisé. Équiterre travaille en effet régulièrement en collaboration avec les différents paliers gouvernementaux, lesquels sont ses partenaires sur certains projets[13], et l'organisme entretient des liens avec des figures institutionnelles[14], tels les représentants gouvernementaux du Québec et du Canada en matière d'environnement[15]. Ce positionnement particulier nous permettra d'aborder notre sous-question de recherche, qui vise à comprendre comment Équiterre met à profit l'engagement de ses membres et sympathisants, qui sont mobilisés via les médias socionumériques, dans le déploiement de son action politique contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Nous entendons ainsi aborder les notions de participations publiques et de relations gouvernementales.

---

[13] Certaines campagnes de sensibilisation, comme Sportif pour la planète (Équiterre, s.d.e) bénéficient de l'appui du Conseil régional des élus de Laval (niveau municipal) et du soutien financier du gouvernement du Québec (niveau provincial).

[14] Le 15 mars 2016, lors d'un colloque sur les pesticides, le ministre de l'Environnement, David Heurtel, remerciait Équiterre « de leur accueil chaleureux» sur son compte Twitter (Heurtel, 2016).

[15] Mentionnons que ces observations proviennent également de mes constatations sur le terrain, alors que j'ai travaillé au sein de l'organisme, à titre de stagiaire, de septembre à décembre 2013. Je n'entretiens plus de liens avec l'organisme depuis lors.

L'intérêt porté par les médias pour Équiterre justifie aussi que nous l'ayons choisi comme organisme à l'étude. Cet intérêt nous confirme que l'organisme a une certaine influence dans l'espace public. En effet, en plus d'être engagé dans l'enjeu faisant l'objet de la présente recherche, l'organisme est un des plus présents dans l'espace public quand il est question d'environnement. Il bénéficie d'une couverture médiatique assez importante alors que les médias québécois l'interpellent souvent pour qu'il donne son avis sur les questions environnementales. Il est, en quelque sorte, considéré par les médias comme une référence dans le domaine de l'environnement. Par exemple, dans le cadre de cette recherche, 477 articles mentionnant les termes « Équiterre », « Énergie Est » et « TransCanada » ont été recensés depuis l'annonce du projet, le 2 avril 2013 (Eureka.cc, 2016). À titre de comparaison, pour la même période, la Fondation David Suzuki a été citée 169 fois dans l'actualité et l'organisme Greenpeace a été mentionné 132 fois dans les médias québécois lorsqu'il était question de cet enjeu en particulier (Eureka.cc, 2016). Équiterre est donc très sollicité par les médias ou encore cité pour son point de vue sur la question. Nous avons également observé que, sur les médias socionumériques, l'organisme environnemental transmet sensiblement les mêmes messages sur les plateformes Facebook et Twitter. Bref, comme l'organisme bénéficie d'une bonne couverture médiatique, il est possible de penser qu'il peut avoir une certaine influence politique. Cette supposition justifie la sous-question de recherche cherchant à comprendre comment Équiterre met-il à profit l'engagement suscité sur ses plateformes de médias socionumériques.

3.2 Démarche de recherche

L'objectif de la recherche consiste à comprendre comment un organisme environnemental comme Équiterre utilise les médias socionumériques pour susciter

l'engagement et la mobilisation de ses membres et sympathisants. Pour y parvenir, nous privilégions deux méthodes qualitatives de collecte de données différentes et complémentaires : l'analyse documentaire des éléments de communication[16] produits par Équiterre en ligne, sur son site Web et sur les médias socionumériques, puis les entretiens avec des acteurs-clés du domaine des communications et de l'environnement, qui ont une vision experte de la problématique étudiée. Notre étude de cas s'appuie sur la compilation de ces divers éléments de communication et sur leur croisement dans un contexte précis (Latzko-Toth, 2009). Ainsi, lors de l'analyse, ces deux types de résultats sont mis en relation afin de créer des liens avec les données d'abord observées en ligne. Le croisement des éléments de communication permet de pousser davantage l'analyse et de vérifier la validité des interprétations qui en sont issues.

En premier lieu, notre démarche consiste à colliger les données recueillies lors d'une analyse documentaire en ligne, soit sur le site Web et sur les médias socionumériques d'Équiterre. D'abord, nous avons répertorié tout le contenu publié par Équiterre sur son site Web sur une période donnée. Nous considérons qu'il est intéressant de s'attarder à ce contenu parce que, lors d'observations préliminaires, nous avons observé que les publications sur les médias socionumériques font souvent référence aux informations d'abord publiées sur le site Web de l'organisme. Font ainsi partie de notre corpus les dossiers d'information, communiqués de presse, infolettres et rapports annuels diffusés par l'organisme. Une fois recueillis, ces éléments de communication permettent d'apporter un éclairage quant aux méthodes auxquelles a recours Équiterre afin de susciter l'engagement de ses membres et sympathisants en lien avec un enjeu précis. Puis, le même exercice a été effectué sur les plateformes

[16] Un élément de communication correspond à une publication sur les médias socionumériques ou à un document publié sur le site Web de l'organisme. Ainsi, un communiqué, un dossier d'information, un article de blogue ou un rapport annuel constitue un élément de communication. Par exemple, lorqu'Équiterre émet une publication sur son compte Facebook, celle-ci est considérée comme un élément de communication. Si l'organisme diffuse le même contenu également sur sa page Twitter, il s'agit d'un nouvel élément de communication.

Facebook et Twitter de l'organisme. Il a ainsi été possible de recueillir l'ensemble des éléments de communication produits en ligne par Équiterre en lien avec l'enjeu de l'oléoduc Énergie Est depuis la discussion de celui-ci dans l'espace public. Pour ce faire, nous avons eu recours à la plateforme ASPIRA[17]. Grâce à celle-ci, l'ensemble des commentaires, des partages de publication et des mentions « j'aime » issus de ces publications ont pu être colligés afin d'avoir la meilleure vue d'ensemble possible du contenu produit par Équiterre sur les deux plateformes socionumériques et de l'influence potentielle de ces publications. Ce contenu produit et diffusé par Équiterre constitue en quelque sorte la manifestation de la stratégie de communication numérique de l'organisme dans sa lutte contre l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Le tout nous offre une vue d'ensemble de l'approche adoptée par Équiterre pour susciter la mobilisation et l'engagement des citoyens dans cette lutte.

En deuxième lieu, ces données ont été analysées de manière qualitative selon la grille d'analyse développée en fonction du cadre théorique privilégié pour la recherche. La grille d'analyse, qui sera présentée plus loin dans ce chapitre, permet de comprendre le sens qui émane des données recueillies. L'objectif de l'analyse est de déterminer comment Équiterre diffuse du contenu sur son site Web et sur les médias socionumériques afin de susciter la mobilisation et l'engagement de ses membres et sympathisants, le tout lui permettant éventuellement de renforcer son positionnement dans la lutte contre l'oléoduc Énergie Est de TransCanada.

En troisième lieu, des entretiens semi-dirigés ont été effectués avec des acteurs-clés qui ont été approchés sur la base de leur expertise dans le domaine des communications et de l'environnement afin d'obtenir leur point de vue avisé sur l'enjeu étudié. Les entretiens ont permis de pousser davantage l'analyse quant aux

[17] La plateforme Aspira est un outil de collecte médiatique orienté sur les médiums d'échanges sociaux et donne accès aux données publiques telles que les tweets sur Twitter et les publications Facebook. Aspira nous a permis de recueillir et d'archiver tous les éléments de communication diffusés sur les médias socionumériques d'Équiterre dans la période déterminée. La plateforme nous a été rendue accessible grâce au Groupe de recherche en communication politique (GRCP, s.d.).

stratégies mises de l'avant par Équiterre pour susciter la mobilisation sur les médias socionumériques, et pour comprendre comment cet engagement en ligne peut être mis à profit dans un enjeu précis.

Ce deuxième volet de la collecte de données permet ainsi d'appréhender les perceptions d'acteurs jouant un rôle dans la définition de l'enjeu à l'étude, basée sur leurs arguments rationnels et provenant de leur expérience fine du sujet étudié (Savoie-Zajc, 2007). Une rencontre individuelle et en face à face a été organisée avec chacun des experts interpelés. Ce choix de méthode permet à la fois de poser des questions déjà préétablies – sur la perception des participants quant à l'usage que fait Équiterre des médias siocionumériques et sur leur impression quant à l'influence de ces médias dans un tel enjeu –, la chercheuse demeurant par ailleurs ouverte à ce que la personne interviewée pourrait apporter de nouveau comme point de vue (Savoie-Zajc, 2010). De cette manière, le guide élaboré pour les entretiens laisse une place à l'expression de la personne interviewée tout en dirigeant la rencontre dans une certaine direction vers les informations recherchées. L'avantage de cette méthode est qu'elle permet de recueillir des informations plus riches que dans le cas d'un questionnaire à choix multiples. Les informations recueillies sont en outre plus précises parce que l'intervieweur a l'occasion de recentrer la discussion ou d'expliquer le sens d'une question pour que les personnes interviewées précisent leurs réponses (d'Amboise et Audet, 1996).

Ces entretiens ont aussi servi à corroborer les résultats issus de l'analyse documentaire effectuée en premier lieu quant aux publications en ligne émises par Équiterre. La collecte de ces informations amène un point de vue qui ne peut pas être recensé par l'analyse documentaire à elle seule et jette un éclairage intéressant afin de répondre à la sous-question de recherche, qui, rappelons-le, vise à voir : Comment Équiterre met-il à profit l'engagement, via les médias socionumériques, de ses membres et sympathisants dans le déploiement de son action politique contre l'implantation de

l'oléoduc Énergie Est de TransCanada? Au final, la combinaison de ces deux approches contribue à renforcer la validité interne de la recherche (Yin, 2003).

Pour être soumis à une analyse rigoureuse, les cinq entretiens réalisés ont été retranscrits intégralement, sous forme de verbatim. Bien que cette étape soit fastidieuse, elle comprend un avantage certain : la retranscription des enregistrements audio permet d'obtenir l'ensemble des données recueillies lors des entretiens, pour ensuite passer à l'étape de l'analyse de celles-ci, laquelle a été effectuée à l'aide du logiciel pour la recherche qualitative NVivo. Les entretiens ont donc été analysés à l'aide de la même grille que celle utilisée pour l'étude des éléments de communication recueillis en ligne. Il a alors été possible de faire des liens avec les mêmes catégories que celles qui ressortent lors de l'analyse documentaires des plateformes en ligne. Toutefois, deux catégories supplémentaires ont émergées lors de l'analyse des entretiens : la première concerne les bonnes pratiques observées sur les médias socionumériques et la deuxième traite des risques de leur usage.

3.3 Choix du corpus à l'étude

Tel que déjà mentionné, le cas choisi est actuel, alors que les évènements constituant l'objet étudié sont très récents, voire se déroulent encore au moment de la recherche, puisque TransCanada est toujours, au moment de déposer ce mémoire, en attente des autorisations gouvernementales qui lui permettront de réaliser son projet. Le fait que le cas soit récent augmente ainsi le risque d'imprévus, puisque des rebondissements peuvent encore survenir en lien avec l'enjeu étudié. C'est pourquoi nous avons circonscrit la collecte de données à une période précise.

3.3.1 Période étudiée

La durée de la période étudiée a été déterminée sur la base d'une revue de presse détaillée de l'enjeu à l'étude. À l'aide du logiciel de revue de presse Eureka.cc, nous avons identifié le moment où le projet d'oléoduc Énergie Est présenté par TransCanada, et donc traité dans l'espace public. À partir de cette date, nous pouvons supposer, compte tenu du caractère controversé du projet, qu'une certaine contestation sociale a commencé à se développer. Suivant cette même logique, nous avons identifié la date où l'organisme environnemental Équiterre a été cité dans les médias pour la première fois en lien avec cet enjeu. Nous déduisons que cette date marque le moment où les citoyens intéressés par le problème ont pu s'informer sur les actions menées par Équiterre dans le dossier. Constituée d'épisodes clés liés au dossier Énergie Est de TransCanada, la période d'analyse des médias socionumériques sera la même que celle déterminée pour l'analyse documentaire.

En respectant ce modus operandi, la période d'analyse sélectionnée s'étend du 1er août 2013 au 22 avril 2016. Une revue de presse détaillée, effectuée à l'aide du logiciel Eurêka.cc, a permis de déterminer que le projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada est abordé pour la première fois dans les médias le 2 avril 2013, alors que TransCanada publie un appel de soumission pour ce projet. Dès le lendemain, les médias traitent de la question. Équiterre, pour sa part, bénéficie d'une couverture médiatique en lien avec ce dossier à partir du 30 juillet 2013, soit quatre mois plus tard. Sur Twitter et sur Facebook, les premières publications de la part d'Équiterre sur le sujet ont lieu au début du mois d'août 2013. C'est donc à partir de ce moment que débute notre analyse documentaire. Nous avons fixé la fin de la période étudiée au 22 avril 2016, date où TransCanada dépose un avis de projet au ministère de l'Environnement. Une décision considérée comme « une grande victoire pour les groupes environnementaux », qui avaient entrepris une poursuite en justice contre

TransCanada pour forcer la compagnie à soumettre son projet à la Loi sur la qualité de l'environnement du Québec (Équiterre et *al.*, 2016).

Durant cette période, qui s'étend sur 2 ans et 8 mois, cinq épisodes clés ont été choisis afin d'effectuer la collecte de données sur les médias socionumériques d'Équiterre. Ce choix a été effectué pour des raisons de pertinence, alors que l'objectif de la collecte des éléments de communication est d'observer comment Équiterre tente de mobiliser les citoyens en ligne. Il est donc essentiel de relever des épisodes clés où Équiterre est actif en ligne et mène des activités directement liées au cas à l'étude, soit l'opposition à l'oléoduc Énergie Est de TransCanada.

Ces cinq épisodes clés ont été déterminés selon la même logique que celle adoptée pour déterminer l'ensemble de la période étudié. Ainsi, chacun des épisodes clés sélectionnés correspond à une date où, selon le logiciel Eureka.cc, les médias ont couvert la question de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada tout en citant Équiterre. Nous avons choisi d'étudier ces épisodes clés en nous penchant sur l'activité telle qu'elle s'est déployée sur les médias socionumériques cinq jours avant et cinq jours après chacune des dates ainsi déterminées, le tout afin d'appréhender les éléments de contexte précédent et suivant un évènement clé donné. Le tout nous donne donc cinq épisodes clés, lesquels correspondent à un évènement particulier, voire charnière dans certains cas, dans l'évolution du dossier Énergie Est de TransCanada.

Épisode 1 – du 3 août 2013 au 13 août 2013 : Le 8 août 2013, on retrace le premier article faisant mention d'un mouvement d'opposition qui s'organise contre Énergie Est. Dans les jours qui suivent, d'autres articles traitant de la même nouvelle sont publiés dans les médias régionaux.

Épisode 2– 5 septembre 2015 au 15 septembre 2015 : Le 10 septembre 2015, une douzaine de médias relaient l'annonce du maire de Laval, Marc Demers, selon laquelle la ville de Laval souhaite être le pilier d'une coalition de municipalités

s'opposant au projet de pipeline Énergie Est. Présent à l'annonce du maire de Laval, Steven Guilbault, directeur principal chez Équiterre, a salué cette décision (Radio-Canada, 2015a).

Épisode 3– du 17 janvier 2016 au 27 janvier 2016 : Le 22 janvier 2016, à la suite d'une consultation publique sur le sujet, la Communauté métropolitaine de Montréal, qui regroupe 82 municipalités du Québec, s'oppose au projet de pipeline Énergie Est parce qu'il présente trop de risque, selon les élus de la région. La nouvelle est relayée par une douzaine de médias, qui retransmettent la réaction d'Équiterre par rapport à cette nouvelle. Dans le Journal de Montréal, nous pouvons lire : « *C'est une très bonne décision, car les risques dépassent de beaucoup les bénéfices potentiels*, croit Steven Guilbeault, d'Équiterre, persuadé que l'opinion publique peut faire reculer le projet. » (Gaïor, 2016).

Épisode 4 – du 13 février 2016 au 23 février 2016 : Le 18 février 2016, les groupes écologistes Équiterre, Nature Québec, la Fondation Coule pas chez nous et le Centre québécois du droit de l'environnement (CQDE) dépose un recours collectif contre TransCanada devant la Cour supérieure du Québec afin d'exiger que la compagnie se soumette aux lois environnementales québécoises (Équiterre, 2016). Le 18 et le 19 février, on recense sur Eureka.cc (2016) 20 articles dans les médias qui traitent de ce recours.

Épisode 5 – du 2 avril 2016 au 12 avril 2016 : Le 7 avril 2016 les médias focalisent leur attention sur l'étude menée par des groupes environnementaux, dont Équiterre, selon laquelle un projet tel que l'oléoduc Énergie Est de TransCanada mettrait 3000 plans d'eau à risque et menacerait l'approvisionnement en eau potable de 5 millions de personnes.

Le corpus est donc constitué des éléments de communication que nous avons prélevée sur le site Web d'Équiterre (voir *Annexe A*) et sur les plateformes Facebook et Twitter de l'organisme au moment de ces épisodes (voir *Annexe B*).

Chaque élément de communication sur les médias socionumériques a été colligé dans la période d'analyse déterminée et selon les épisodes clés sélectionnés. Les éléments de communication recueillis sur le site Web d'Équiterre ont été publiés durant la même période d'analyse, mais nous n'avons pas tenu compte des épisodes clés. Nous avons plutôt retenu tous les éléments de communication produits durant cette période afin d'avoir une vue d'ensemble du contenu concernant l'oléoduc Énergie Est de TransCanada publié par Équiterre. En effet, en étudiant tout le contenu publié par Équiterre sur son site Web durant l'ensemble de la période d'analyse telle que nous l'avons déterminée, nous obtenons un aperçu complet de la stratégie de l'organisme en vue de susciter la mobilisation dans un tel enjeu étant donné que les informations publiées sur ses médias socionumériques sont souvent liées au contenu publié sur son site Web.

3.3.2 Choix des plateformes socionumériques

Nous avons choisi de nous pencher sur les plateformes Facebook et Twitter puisqu'il s'agit des deux plateformes de médias socionumériques les plus utilisées en contexte québécois (CEFRIO, 2015). Nous avons aussi constaté que la majorité du contenu diffusé sur ces deux plateformes se retrouve également sur les autres plateformes gérées par Équiterre (soit Flickr et YouTube, où l'organisme diffuse photos et vidéos). Ces deux plateformes sont également celles où Équiterre a le plus d'abonnés

(plus de 92 190 abonnés sur Facebook et plus de 19 000 abonnées sur Twitter[18]) et où l'organisme est le plus actif.

Certaines particularités distinguent ces deux plateformes. D'une part, le concept de référencement des mots-clics (*hashtags*) initié par Twitter est encore largement utilisé sur cette plateforme, alors qu'on ne trouve pas son équivalent sur Facebook. Les mots-clics permettent de donner un impact collectif à une initiative individuelle, en plus de regrouper des interventions de la même nature (Millette, M., Millette, J. et S. Proulx, 2012). À partir de ces mots-clics, il devient possible de coordonner la participation politique en ligne, le cas échéant. Par exemple, le mot-clic *#ÉnergieEst* permet de suivre la majorité des activités menées par les groupes environnementaux opposés au projet de pipeline de TransCanada. D'autre part, Twitter fonctionne avec des abonnements non réciproques, alors que sur Facebook, les deux parties doivent consentir pour s'abonner à la page d'un individu et ainsi prendre connaissance de l'ensemble des publications de l'autre partie[19]. Ainsi, il est possible pour quiconque de suivre le compte Twitter de l'organisme Équiterre et celui de Steven Guilbault, directeur principal chez Équiterre et porte-parole de l'organisme. Pourtant, il n'est pas possible de s'abonner à son compte Facebook, à moins que ce dernier accepte une demande d'amitié à cet effet. Bien que ces deux aspects confèrent à Twitter un certain attrait sur le plan communicationnel, les statistiques montrent que Facebook rejoint un plus grand nombre d'individus. Rappelons qu'au Québec, 72 % de la population adulte utilise les médias socionumériques et que 80 % d'entre eux consultent la plateforme Facebook quotidiennement ou au moins hebdomadairement. La plateforme Twitter, quant à elle, est consultée par 13 % des adultes utilisant les médias socionumériques (CEFRIO, 2015).

---

[18] Nombre d'abonnés en date du 21 mai 2017.

[19] Steven Guilbault, directeur principal chez Équiterre, est d'ailleurs actif au quotidien sur son compte Twitter; il n'est cependant pas possible pour le public de suivre ses activités sur sa page Facebook, qu'il utilise à titre personnel. Devant l'impossibilité de retracer toutes les publications qu'il émet sur les médias socionumériques au nom d'Équiterre, et de faire des liens entre le compte Twitter et la page Facebook de Steven Guilbault, nous avons choisi de les exclure de notre analyse.

3.3.3 Choix des participants pour les entretiens semi-dirigés

Tel que déjà évoqué, les entretiens semi-dirigés ont été menés auprès des acteurs clés ayant une expertise sur l'enjeu à l'étude. Les personnes interviewées dans l'étude de cas ont ainsi été choisies de manière non aléatoire : leur sélection est intentionnelle. Elle est justifiée par leur contribution directe à l'articulation de la problématique étudiée et par leur capacité à jeter un regard éclairé sur la question (Yin, 2009; Beaud, 2010). Des critères généraux ont été établis afin de sélectionner les individus qui reflètent une telle compétence (Savoie-Zajc, 2007). Ainsi, bien que ces acteurs n'occupent pas tous la même fonction professionnelle, ils œuvrent tous dans le même secteur d'activités, celui des communications, et ont une expertise liée aux questions environnementales, prises de manière très large. Dans le cadre de leurs fonctions professionnelles, ces acteurs sont donc susceptibles, d'une part, de se retrouver au cœur de la problématique à l'étude et, d'autre part, d'être familiers avec l'usage des médias socionumériques dans un tel contexte. Le choix des personnes à rencontrer a été effectué alors que l'analyse documentaire était déjà amorcée. À ce stade, il nous était possible de mieux identifier quels acteurs clés nous devions rencontrer pour mieux couvrir l'objet à l'étude. La liste des interlocuteurs potentiels a donc été constituée afin de vérifier les interprétations naissantes au cours de la recherche et afin qu'elle soit la mieux fondée possible (Savoie-Zajc, 2007).

Six personnes ont d'abord été approchées. Parmi celles-ci, cinq ont accepté de nous rencontrer. Pour établir le nombre final de participants, nous avons privilégié les objectifs de diversification et de saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967; Savoie-Zajc, 2007), c'est-à-dire que la collecte de données s'est terminée lorsque les nouvelles données recueillies auprès des participants n'ajoutaient pas de nouveau sens à ce qui était déjà compris. Nous avons rapidement constaté que les réponses aux

questions posées et les points de vue sur l'enjeu des personnes rencontrées s'entrecoupaient et se complétaient, puisqu'elles œuvrent toutes dans le secteur des communications et de l'environnement. De façon assez surprenante, la saturation des données a ainsi été atteinte après avoir rencontré un total de cinq acteurs clés.

3.3.4 Considérations éthiques

Afin d'assurer la transparence de notre démarche auprès des personnes interviewées, un formulaire d'information et de consentement a d'abord été acheminé aux participants avant l'entrevue, puis relu au début de chaque entretien en vue d'être signé par les deux parties[20]. Ce formulaire précise les règles de confidentialité relative à la participation à l'entrevue et garantit l'anonymat des participants. En effet, le nom, le prénom et le titre des participants ne sont pas divulgués dans la présentation des résultats de recherche et ils ne seront pas divulgués à aucune autre étape subséquente. Chaque participant a aussi été informé, sur papier et verbalement, qu'il pouvait choisir de mettre fin à l'entrevue à tout moment dans le cas où il ressentirait un inconfort. Cette entente ayant été signée par tous les participants, on peut affirmer que toutes les personnes ayant contribué aux entretiens semi-dirigés ont consenti à prendre part à notre recherche de façon libre et éclairée (voir *Annexe C*).

3.5 Procédés d'analyse

La collecte des données s'est effectuée en deux temps soit d'abord sur les médias socionumériques d'Équiterre et sur son site Web, et ensuite par l'entremise des

[20] Le formulaire se trouve à *l'Annexe C.*

entretiens avec les acteurs clés. Le corpus documentaire soumis à l'analyse est constitué des documents produits lors des cinq épisodes déterminés, en totalité par Équiterre ou avec sa collaboration, puis rendus disponibles sur son site Internet, et de ses interventions sur les médias socionumériques au cours de ces mêmes épisodes clés. Il permet d'identifier quelles approches sont privilégiées par l'organisme afin de susciter l'engagement de ses membres et sympathisants. Pour parvenir à déterminer cette approche, nous avons élaboré une grille d'analyse permettant d'identifier le niveau de participation sollicité de la part des membres et des partisans d'Équiterre. Cette grille permet également de faire des liens théoriques avec les modèles de relations publiques de Grunig (Grunig et *al.*, 2002).

3.5.1 Définition des indicateurs de la grille d'analyse

Chaque élément de communication composant notre corpus est classé dans l'une des catégories de la grille d'analyse en vue d'identifier les stratégies employées par Équiterre pour susciter l'engagement de ses membres et sympathisants. Chaque catégorie d'indicateurs trouve sa référence dans les concepts qui constituent le cadre théorique de la recherche.

D'abord, les cinq paliers de l'échelle de participation publique de l'INM (2014), inspirés de l'échelle de Arnstein (1969), permettent de catégoriser les différents degrés de participation observés : information, consultation, discussion, délibération, collaboration. Chaque palier rappelle le degré de participation et d'influence des participants par rapport au processus de prise de décision. Tel qu'évoqué dans notre cadre théorique, une expérience de participation publique peut impliquer plusieurs degrés de participation, selon le mécanisme de participation privilégié. Ensuite, les degrés de participations sont reliés à l'un des quatre modèles de relations publiques

proposés par James E. Grunig (Grunig et *al.*, 2002). Ce lien permet d'identifier quel type de stratégie est interpelé pour chaque élément de communication répertorié. Puis, la grille permet d'établir à quelles étapes de l'engagement correspondent les éléments de communication mis de l'avant par Équiterre en ligne. Le niveau d'engagement demandé aux citoyens est déterminé selon les critères de l'organisme Équiterre et croît graduellement : se documenter, sensibiliser, s'organiser, influencer.

Finalement, le classement des réactions est établi en fonction des propos tenus dans les commentaires faisant suite aux statuts publiés par Équiterre sur ses plateformes Facebook et Twitter. Nous nous attardons au ton général de chaque intervention, tel que nous l'avons perçu. L'objectif est de déterminer si les réactions des membres et sympathisants qui prennent position sur les médias socionumériques sont généralement positives ou négatives. Afin de compléter nos observations, nous avons également dénombré le nombre de commentaires et de partages afin de déterminer si les publications émises par Équiterre sur les médias socionumériques généraient un nombre faible, moyen ou élevé d'interactions. Nous avons choisi d'analyser sommairement cet aspect, dans l'optique de tenir compte de toutes observations qui pourraient s'avérer importantes à l'analyse, comme une publication qui aurait généré un nombre impressionnant de commentaires[21]. Nous n'avons pas qualifié la réaction liée aux documents tirés du site Web d'Équiterre, puisqu'il n'y a pas d'espace alloué aux commentaires des membres et sympathisants dans les éléments de communication ainsi répertoriés.

---

[21] À l'étape de l'élaboration du projet de recherche, il n'avait pas été prévu de s'intéresser aux commentaires émis à la suite de chaque publication sur les plateformes Twitter et Facebook de l'organisme. Toutefois, à l'étape de la collecte de données, il nous a semblé important de colliger également ces commentaires pour obtenir une meilleure vue d'ensemble des activités d'Équiterre en ligne. Cette décision a été prise par souci de cohérence avec les objectifs de la recherche, qui vise à mieux comprendre les stratégies de mobilisation d'un groupe environnemental sur les médias socionumériques et à cerner le potentiel de cet engagement en ligne.

Tableau 3.1 Grille d'analyse

Degré de participation	**Modèle de relations publiques (Grunig)**	**Étape d'engagement**	**Réactions**
Information	Information au public	Se documenter	Ton des échanges
			Nombre de commentaires
			Nombre de partages
Consultation	Communication asymétrique bidirectionnelle	Sensibiliser	Ton des échanges
			Nombre de commentaires
			Nombre de partages
Délibération	Communication asymétrique bidirectionnelle	S'organiser	Ton des échanges
			Nombre de commentaires
			Nombre de partages
Discussion	Communication symétrique bidirectionnelle (modèle de l'excellence)		Ton des échanges
			Nombre de commentaires
			Nombre de partage
Collaboration		Influencer	Ton des échanges
			Nombre de commentaires
			Nombre de partages

Nous avons présenté la stratégie générale de la recherche, qui justifie, d'un point de vue méthodologie, le choix de l'étude de cas. La démarche de recherche, que nous venons d'étayer dans ce chapitre, exige d'avoir recours à deux méthodes de collecte de données distinctes, soit l'analyse documentaire et les entretiens semi-dirigés. Bien

que la démarche en soit complexifiée, elle remplit toutefois l'objectif de la recherche qui est, d'une part, d'obtenir un éclairage sur les stratégies de communication employées pour susciter la mobilisation en ligne, et d'autre part, de voir si ces stratégies sont considérées, de l'avis des experts du domaine des communications et de l'environnement, comme ayant un impact réellement positif pour un organisme tel qu'Équiterre, qui les met en œuvre.

Ayant en tête la grille d'analyse présentée ci-haut, il nous est maintenant possible de présenter les résultats issus de l'analyse des divers éléments de communication composant notre corpus.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Nous avons présenté, dans le chapitre III, la stratégie soutenant la démarche de recherche ainsi que la grille d'analyse ayant guidé la collecte des données. Le présent chapitre fait état des observations effectuées lors de cette collecte, d'abord sur les plateformes en ligne de l'organisme Équiterre, puis lors d'entretiens semi-dirigés avec des acteurs clés considérés comme experts dans les domaines des communications et de l'environnement. Le classement des données laisse entrevoir de premiers résultats fort éclairants en ce qui concerne les publications émises par Équiterre en ligne.

La classification des éléments de communication, issus de l'analyse documentaire, et des unités de sens, issues des entretiens, a été guidée par la grille d'analyse présentée dans le chapitre III. Puisque les données ont été recueillies d'abord lors de l'analyse documentaire en ligne, puis lors des entretiens semi-dirigés, elles seront présentées dans cet ordre.

4.1 Analyse documentaire en ligne

La présentation des résultats de l'analyse documentaire en ligne expose d'abord en détail les données observées sur le site Web d'Équiterre, par type d'éléments de communication étudiés, puis celles recueillies sur les médias socionumériques de l'organisme, selon les catégories déterminées dans la grille d'analyse.

4.1.1 Collecte sur le site Web de l'organisme

La collecte du matériel de communication produit et mis en ligne par Équiterre s'est déroulée simplement puisque tous les documents sont conservés et classés par ordre chronologique directement sur le site Web de l'organisme. Ces données ont donc été extraites facilement pour être, dans un deuxième temps, classées dans un tableau d'analyse des éléments de communication (voir *Annexe A*). Une deuxième vérification du classement a été effectuée lors du processus d'analyse sans qu'aucun changement ne soit apporté, confirmant ainsi la validité de notre méthode de classement.

4.1.2 Observation des résultats par type d'éléments de communication

Le contenu observé sur le site Web d'Équiterre comprend les dossiers d'information, les communiqués, les infolettres, les articles de blogue et les rapports annuels produits par l'organisme. En observant ce contenu, nous avons associé chaque élément de communication avec les différentes catégories déterminées dans la grille d'analyse, soit le degré de participation de l'INM (2014), inspiré d'Arnstein (1969), les modèles de relations publiques de Grunig et *al.* (2002) et les étapes d'engagement selon Équiterre. D'entrée de jeu, nous constatons que la majorité des publications ainsi recueillies ont pour objectif d'informer les membres et sympathisants. En effet, sur 86 éléments de communication répertoriées sur le site Web d'Équiterre, le contenu de 72 d'entre eux est classé comme étant de l'information transmise aux membres et sympathisants. Il est à noter que la communication privilégiée sur le site Web d'Équiterre est principalement unidirectionnelle. Ainsi, pour ce qui est des

modèles de relations publiques de Grunig, tous les documents recueillis sur le site Web d'Équiterre ont été classés selon le modèle d'information au public.

- Dossiers d'information

Les dossiers d'information produits par Équiterre et mis en ligne sur son site Web, constituent une base d'information importante pour les membres et sympathisants qui souhaitent en connaître davantage sur le projet Énergie Est de TransCanada et sur la position d'Équiterre. On y trouve de nombreux liens vers différentes sources qui ont approfondi leurs recherches sur le sujet en question. Par exemple, les membres et sympathisants peuvent accéder à une page de Questions/Réponses intitulée « Tout ce que vous devez savoir sur Énergie Est, mais qu'on ne vous dit pas » rédigée et mise en ligne par Équiterre (2014b), ou encore au document « La vérité sur les sables bitumineux » (s.d) également disponible en ligne.

Dans les dossiers d'information, chaque prise de position est vulgarisée et documentée. Dans le dossier d'information qui traite du dossier d'Énergie Est, le visiteur peut, après avoir lu une information de base sur le sujet, choisir de poursuivre sa navigation sur le site Web pour en apprendre davantage sur cette thématique. Le texte en ligne est ponctué de liens hypertextes menant vers une information plus spécifique. Pour le citoyen qui souhaite parfaire ses connaissances sur le sujet, il est ainsi possible de faire une recherche plus poussée et de trouver les outils nécessaires qui permettraient un niveau d'engagement plus élevé pouvant aller jusqu'à la consultation. Par exemple, sur la page d'accueil du dossier d'information décrivant le projet Énergie Est, nous retrouvons un lien menant vers le guide préparé par le Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement du Québec, lequel

vise à orienter le citoyen qui souhaite participer aux différentes consultations sur l'enjeu (RNCREQ, 2015).

La démarche « en couche » adoptée par Équiterre sur son site Web est illustrée dans l'arborescence de la page du dossier d'information sur le projet Énergie Est de TransCanada telle que présentée dans la figure 3 :

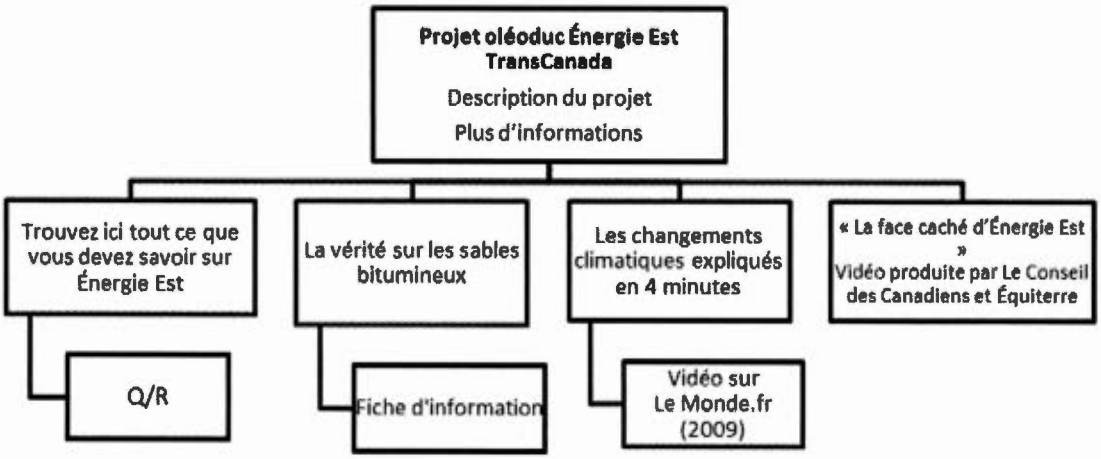

Figure 4.1 Arborescence : Dossier d'information en ligne « Projet oléoduc Énergie Est – TransCanada » (Équiterre, s.d.b)

- Communiqués

On compte 52 communiqués portant sur le sujet de l'enjeu des sables bitumineux et d'Énergie Est publiés durant la période étudiée, qui s'échelonne sur deux ans et huit mois. Il s'agit d'un nombre assez considérable compte tenu du fait que, selon les données transmises dans les rapports annuels des années 2013, 2014, 2015 d'Équiterre, l'organisme publie en moyenne une centaine de communiqués par année.

Il faut également considérer le fait que cet enjeu est loin d'être le seul sur lequel l'organisme travaille sur une base quotidienne. En effet, Équiterre travaille aussi sur des dossiers qui concernent le commerce équitable, s'affaire à promouvoir le transport actif, a mis sur pied le réseau des fermiers de famille et coordonne la distribution de paniers bio au Québec (Équiterre, s.d.c).

Plus spécifiquement, 47 communiqués sont classés comme relevant de l'*Information,* en lien avec les degrés de participation de l'INM. Cela n'est guère surprenant puisque la fonction principale d'un communiqué demeure, de manière générale, d'informer (Dagenais, 1997). Malgré tout, dans l'échantillon observé, certains des communiqués, en plus d'être de nature informative, invitent aussi directement les membres et sympathisants à signer la pétition « Non aux sables bitumineux » (Équiterre, 2014a) ou encore font des appels à la mobilisation en invitant les lecteur à co-signer des communiqués avec des regroupements citoyens, comme Regroupement vigilance hydrocarbures Québec (RVHQ) (C27 et C28)[22]. Ainsi, quatre communiqués sur 52 ont été classés comme relevant de la *Consultation.* Un communiqué a finalement été classé comme relevant de la *Discussion* parce qu'il invite les membres et sympathisants à échanger autour de l'enjeu en participant à la tournée de rencontres organisées par Équiterre dans les municipalités concernées (C25, Équiterre, 24 mars 2014).

De par leur nature informative intrinsèque, tous les communiqués correspondent à l'étape de *Se documenter*, en référence aux étapes d'engagement d'Équiterre. Cinq d'entre eux ont aussi été classés dans l'étape *Influencer*, alors que les membres et sympathisants sont appelés à signer une pétition ou à écrire à leurs candidats locaux pour leur demander de se positionner contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada dans le cadre de l'élection fédérale de 2015, le tout faisant ainsi appel à un degré de participation supérieur.

---

[22] Voir *Annexe A*. Le numéro des communiqués et leurs titres sont spécifiés dans l'annexe.

- Infolettres

Les treize infolettres composant le corpus s'adressent déjà à des sympathisants de l'organisme qui ont accepté de recevoir de l'information sur les activités de ce dernier. Les propos sont plus directs, voire plus militants. Huit éléments de communication sur treize relèvent du degré de participation *Information* tandis que cinq éléments de communication sur treize rejoignent les critères du degré de *Consultation* parce qu'ils incitent les abonnés de l'infolettre à informer les décideurs de leurs opinions. Pour ce qui est des étapes d'engagement proposées par Équiterre, nous observons donc des éléments de communication qui font appel à des étapes d'engagement plus important (*Sensibiliser 5/13, Influencer 6/13*).

Voici quelques exemples du contenu retrouvé dans les infolettres figurant dans le corpus d'analyse. L'infolette du 1er août 2014 a pour titre *Devenez ambassadeur de la pétition « Non aux sables bitumineux »*. Équiterre y encourage ses partisans à sensibiliser son entourage :

> *« Peu de Canadiens sont conscients des conséquences de l'exploitation des sables bitumineux et des risques liés au transport de ce pétrole. Aidez-nous à sensibiliser le plus grand nombre aux enjeux en amassant des signatures parmi votre entourage »* (Info7).[23]

Dans l'infolettre du 13 mai 2014 qui a pour titre « Anticosti, Cacouna, sables bitumineux : l'heure est à la mobilisation » (Info 4) l'organisme fait d'abord état de la situation de la lutte contre l'exploitation des sables bitumineux pour ensuite faire la liste des gestes qu'il est possible de poser pour joindre le mouvement d'opposition à

[23] Voir *Annexe A*. Le numéro infolettres et leurs titres sont spécifiés dans l'annexe.

l'oléoduc Énergie Est de TransCanada: « signez la pétition *Non aux sables bitumineux* »; « joignez-vous à l'une des étapes de la grande Marche des Peuples pour la Terre Mère »; « faites un don à Équiterre pour permettre à l'organisme d'agir » « participez à la prochaine rencontre d'information citoyenne dans votre région » sont autant d'actions suggérées. Mentionnons encore l'infolettre du 1er avril 2016, intitulé « Participez à la consultation citoyenne du BAPE sur le pipeline Énergie Est » (Info12), où Équiterre encourage les membres et sympathisants à informer les décideurs de leur opinion en envoyant un commentaire au BAPE en plus de leur fournir la marche à suivre pour ce faire.

- Articles de blogue

Seize articles de blogue ont été recensés sur le site Web d'Équiterre au cours de la période étudiée. Comme dans les infolettres, nous y retrouvons la même approche, plus directe que celle trouvée dans les communiqués. D'ailleurs, les articles de blogue sont souvent relayés dans les infolettres suite à leur publication. Ils font soit écho à une action menée ou ils sont rédigés en réaction à un évènement survenu dans l'actualité. La majorité des articles de blogue (13 sur 16) sont des relais d'information et sont donc classés comme relevant de l'*Information* et comme correspondant à l'étape *Se documenter*. Trois articles sont quant à eux classés comme relevant de la *Consultation* parce qu'ils fournissent les outils permettant aux citoyens de poser un geste afin d'informer les décideurs de leurs opinions sur l'enjeu. Par exemple, l'organisme invite les membres et sympathisants à s'engager un peu plus concrètement, en prenant la parole, que ce soit en signant une pétition, ou en contactant directement les élus pour leur parler des enjeux qui les préoccupent (B4,

B5, B14)[24]. En faisant des appels à la mobilisation publique par le biais de ces articles de blogue, l'organisme fait d'une pierre deux coups : il informe les membres et sympathisants, mais aussi les influenceurs de sa position sur l'enjeu de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada.

Steven Guilbault et Sydney Ribaux, respectivement directeur principal et directeur général de l'organisme, signent la plupart des articles de blogue. Il est à noter que certains de ces articles signés par ces deux auteurs sont également publiés dans une chronique environnementale du journal quotidien Métro distribué à Montréal, leur conférant ainsi une visibilité qui va au-delà du site Web d'Équiterre.

- Rapports annuels

Outil de reddition de comptes, le rapport annuel d'Équiterre fait état des activités menées par l'organisme sur une année financière (du 1er avril au 31 mars). Dans les trois rapports annuels analysés, c'est-à-dire ceux des années 2013, 2014 et 2015, nous retrouvons, dès les premières pages, les informations suivantes concernant les activités en ligne d'Équiterre : nombre de sympathisants abonnés à l'infolettre, nombre d'abonnés aux comptes Twitter et Facebook et nombre de personnes visitant le site Web. Il est intéressant de souligner que, pour chaque année observée, le nombre d'abonnés ou de visites est en croissance.

Puisque ce type de document s'adresse principalement aux bailleurs de fonds de l'organisme (publics, privés et membres individuels), le contenu relevé dans les rapports annuels fait essentiellement référence à la participation passée afin de rendre des comptes. Les trois rapports annuels, qui constituent trois éléments de

[24] Voir *Annexe A*. Le numéro des articles de blogue et leurs titres sont spécifiés dans l'annexe.

communication à analyser, sont classés comme relevant de l'*Information* et correspondant à l'étape de *Se documenter*. Voici quelques exemples du contenu retrouvé dans ces rapports annuels :

- En 2013, l'organisme mentionne les soirées d'information tenues au sujet des projets d'oléoducs organisées par les groupes d'action bénévole (RA1)[25].
- En 2014, Équiterre (2014e) souligne la production de la vidéo « La face cachée d'Énergie Est » qui a été vue plus de 31 000 fois en ligne, en anglais et en français, et la production de publications éclairantes sur le sujet des sables bitumineux, comme le rapport « L'oléoduc Énergie Est : un projet qui n'apporte rien à l'économie nationale » (RA2) rédigé en collaboration avec le Conseil des Canadiens, *Ecology Action Centre* et *Environmental Defense*.
- En 2015, dans la section dédiée aux actions posées pour la lutte aux changements climatiques, Équiterre souligne dans son rapport annuel la récolte de plus de 90 000 signatures dans le cadre de la pétition « Non aux sables bitumineux » (RA3)

4.2 Collecte sur médias socionumériques

Le nombre de publications sur Facebook au cours de la période d'analyse déterminée et selon les épisodes clés sélectionnés s'est avéré plus limité que nous l'anticipions : seules dix publications concernant le projet de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada ont été relevées à l'aide du logiciel ASPIRA. Pour la même période d'analyse, telle que nous l'avons déterminée et pour les mêmes épisodes clés sélectionnés, on compte cette fois 19 publications émises sur Twitter à partir du compte d'Équiterre et qui

[25] Voir *Annexe A*. Le numéro des rapports annuels et leurs titres sont spécifiés dans l'annexe.

concernent le projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada[26]. C'est donc presque deux fois plus que sur la plateforme Facebook pour les mêmes épisodes analysés.

Il est utile de rappeler que les publications étudiées sont seulement celles portant spécifiquement sur l'enjeu faisant l'objet de la recherche, soit la lutte contre le projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Or, Équiterre met en ligne plusieurs publications par jour qui portent sur divers sujets liés à l'environnement en général. Sur la base d'un examen préliminaire des publications de l'organisme, nous avons déduit que la détermination de cinq épisodes clés étant survenus à l'intérieur de la période analysée ne réduisait pas significativement le nombre d'éléments de communication recensés. Dans la même optique, nous estimons qu'une augmentation du nombre de jours associés à chaque épisode clé n'aurait pas augmenté de manière importante le nombre de publications portant spécifiquement sur l'oléoduc Énergie Est de TransCanada.

4.2.1 Observation des résultats par catégorie d'analyse

Nos observations sur les médias socionumériques d'Équiterre révèlent que, comme pour le contenu publié sur le site Web de l'organisme, les publications émises autant sur Facebook que sur Twitter relèvent majoritairement de l'*Information* et incitent surtout les membres et sympathisants à *Se documenter*.

[26] Voir *Annexe B.* Les publications Facebook et Twitter sont listées dans l'annexe.

- Facebook

Sur Facebook, sept des dix publications observées ont été classées comme relevant de l'*Information* et correspondant à l'étape de *Se documenter*. Par ailleurs, toujours sur Facebook, deux des dix éléments de communication analysés incitent les membres et sympathisants à un degré de participation supérieur sur l'échelle de la participation publique de l'INM (2014), soit la *Consultation.* En effet, nous observons que ces publications incitent clairement les participants à informer les décideurs de leur opinion sur l'enjeu en signant une pétition ou, comme dans la publication suivante, en écrivant directement aux élus par l'envoi une carte postale :

> *« Il y a un an, le 11 avril 2015, plus de 25 000 personnes ont marché à Québec pour dire OUI au climat, NON aux sables bitumineux et NON aux oléoducs. En 2016, la menace de l'oléoduc #ÉnergieEst pour notre climat, notre eau potable et notre territoire nous oblige à réaffirmer notre position. Envoyez un message à Justin Trudeau et Philippe Couillard pour leur demander de dire NON à Énergie Est : http://bit.ly/1TLjMwc »*
> (FB 8, Équiterre, 11 avril 2016)

Dans le cas illustré ci-haut, la campagne, soutenue par huit organismes environnementaux et regroupements citoyens en opposition au projet de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada, encourage les membres et sympathisants à informer directement les élus concernés de leur opposition au projet Énergie Est[27].

En tenant compte des deux publications qui relèvent de la *Consultation* (FB 5, FB 8), on compte donc trois publications sur dix qui font appel à l'étape *Influencer*, en référence aux étapes d'engagement d'Équiterre, puisque ces trois interventions de la part de l'organisme invitent le citoyen à poser un geste supplémentaire pour faire

[27] Ces organismes et regroupements citoyens sont : Greenpeace, Nature Québec, Équiterre, Fondation David Suzuki, Association québécoise de la lutte contre la pollution atmosphérique, Regroupement vigilance hydrocarbures Québec, Coule pas chez nous et Stop Oléoduc.

entendre sa voix. C'est le cas, par exemple, d'une invitation à signer une pétition qui encourage le citoyen à prendre position et à utiliser les médias socionumériques pour véhiculer un message : « Énergie Est : c'est à NOUS de dire NON! Signez la pétition initiée par une citoyenne de Mascouche : http://petitioncontreenergieest.quebec » (FB 5, Équiterre, 23 février 2016).

Une autre publication sur Facebook invite les citoyens à assister à un Webinaire pour en savoir davantage sur « Comment participer au BAPE sur l'oléoduc Énergie Est de TransCanada » (FB 10). Cette publication relève donc de la *Discussion*, puisqu'elle invite les participants à échanger autour de l'enjeu.

Sur Facebook, neuf publications sur dix suivent le modèle de relations publiques de la communication asymétrique bidirectionnelle. Même les publications de nature informative, largement majoritaires dans l'analyse, ont été classées dans ce modèle. En effet, nous considérons que nous avons affaire au modèle de communication asymétrique bidirectionnel puisqu'il existe un espace réservé aux commentaires, ce qui consistiue un mécanisme donnant aux membres et sympathisants la possibilité de faire connaître leur point de vue, sous chaque publication.

- Twitter

Sur Twitter, quinze des dix-neuf publications relevées lors des mêmes périodes d'analyse se retrouvent dans la catégorie *Information* pour ce qui est du degré de participation observé, et dans la catégorie *Se documenter* pour ce qui est de l'étape de l'engagement. Les quatre autres publications font appel à l'étape de l'engagement *Influencer.* Deux d'entre elles font référence au degré de participation *Consultation* en incitant les membres et sympathisants à signer une pétition. À titre d'exemple, l'organisme publie qu'« Il reste 10 jours pour signer la pétition contre les sables

bitumineux et [#ÉnergieEst] : http://bit.ly/1KjDlqB » (T5, Équiterre, 13 septembre 2015). Il souligne également qu'« En 2015, 25 000 personnes étaient à Québec pour dire NON à #ÉnergieEst. Rappelez-le aux élus http://bit.ly/1TLjMwc » (T17, Équiterre, 11 avril 2016)

Les deux autres publications qui correspondent à l'étape *Influencer*, selon les étapes d'engagement proposées par Équiterre, font référence au degré de participation de la *Discussion*, tel qu'identifié par l'INM (2014). La première publication (T19), publiée le 5 avril 2016, concerne l'invitation à un Webinaire visant à offrir de l'aide pour la rédaction de mémoires destinés au BAPE et à laquelle nous avons fait référence plus haut. Pour sa part, la deuxième publication informe les membres et sympathisants qu'un rassemblement citoyen se tient dans la municipalité de Trois-Pistoles pour discuter de l'enjeu : « À Trois-Pistoles on discute 1er #IdleNoMore et #sablesbitumineux. #pipeline de TransCanada #Echofete » (T1).

Finalement, pour ce qui est des modèles de relations publiques de Grunig (2002), dix-huit des dix-neuf publications émises sur Twitter suivent le modèle de la communication asymétrique bidirectionnelle, et ce pour les mêmes raisons qui ont justifié le classement des éléments de communication recensés sur Facebook. Les plateformes Facebook et Twitter offrent un espace où la communication à double sens est possible, bien qu'elle reste généralement unidirectionnelle. En effet, bien qu'il en ait la possibilité, il est rare de voir l'organisme Équiterre répondre directement aux commentaires émis sous une publication. Pour ces raisons, le modèle de communication asymétrique bidirectionnelle est le plus observé sur les médias socionumériques d'Équiterre. Nous reviendrons par ailleurs sur l'aspect des commentaires dans la prochaine section de ce chapitre.

Nous considérons qu'une seule publication, recensée à la fois sur Facebook et sur Twitter, reprend l'approche du modèle de la communication symétrique bidirectionnelle. Il s'agit de celle du 5 avril 2016 (T19 et F10), qui invite les membres

et sympathisants à participer à un Webinaire. Nous estimons qu'il y a ici une réelle volonté de symétrie entre les membres et sympathisants présents en ligne et l'organisme, alors qu'Équiterre est présent en direct pour répondre aux questions. Sur Twitter, la publication montrant un rassemblement citoyen à Trois-Pistoles évoque aussi le modèle de la communication symétrique bidirectionnelle puisque cet événement implique un engagement concret et en direct des participants en ligne à une prise de décision, non pas sur l'enjeu à l'étude, mais sur les moyens à entreprendre pour organiser la mobilisation contre Énergie Est (T1).

4.2.2 Observation des commentaires et des partages en ligne

L'analyse des commentaires générés sur Facebook et Twitter permet d'obtenir une meilleure vue d'ensemble de l'impact des publications émises par Équiterre sur ces deux plateformes. Les balises visant à déterminer si le nombre de commentaires et de partages est faible, moyen ou élevé sont basées sur la moyenne des interactions répertoriées lors de la collecte de données sur Facebook ou sur Twitter lors des cinq épisodes sélectionnés.

- - de 100 → nombre de partages faible
- 101 à 500 → nombre de partages moyen
- 501 et + → nombre de partages élevé

Bien que le nombre de publications relevées sur Facebook lors de la collecte en ligne soit restreint, il est intéressant de constater que celles-ci ont généré un nombre élevé de réactions de la part des visiteurs de la page de l'organisme. En effet, les dix publications Facebook ont suscité en moyenne par publication 112 commentaires, 264 mentions « j'aime » et 861 partages. Le taux d'engagement, terme largement employé dans le jargon des médias socionumériques qui réfère à la propension des

utilisateurs à intéragir sur la page de l'organisme, qui observé sur ces publications est susceptible d'être somme toute élevé[28].

En comparaison avec Facebook, les publications émises sur Twitter génèrent assez peu de commentaires ou de réactions en général. Toutefois, nous pouvons supposer que les partages, bien qu'assez faible avec une moyenne de six partages pour les dix-neuf publications analysées, ont une certaine portée parce qu'ils sont souvent retweetés par des organismes environnementaux, comme la Fondation David Suzuki, le Centre québécois du droit de l'environnement et Greenpeace Québec, qui ont eux aussi une base d'abonnés importante. À partir de ces retweets, la publication peut être partagée à nouveau et atteindre une portée plus importante sur la même plateforme.

Cette observation nous permet de faire une constatation intéressante : selon toute vraisemblance, Équiterre organise l'envoi de certaines publications en coordination avec d'autres organismes environnementaux et groupes issus de la société civile. En effet, nous observons qu'Équiterre se rallie parfois à d'autres organismes environnementaux et regroupements sociaux pour augmenter la visibilité d'une nouvelle. Nous avons remarqué l'utilisation de cette stratégie, par exemple, lorsqu'un regroupement d'organismes, dont faisait partie Équiterre, a déposé un recours devant la Cour supérieure du Québec afin que TransCanada se soumette à la Loi sur la qualité de l'environnement (LQE). Lors de la conférence de presse annonçant cette nouvelle, Équiterre a émis des publications dans lesquelles il *taguait* les autres organismes engagés dans ce recours : « Le @CQDE_infos, Équiterre, @NatureQuebec et @Coulepascheznou en recours contre #transcanada » (T11); en plus de relayer (*retweeter*, dans le jargon) les publications émises par ces organismes (T14, T16). En somme, cela permet de constater qu'à travers les médias

[28] Cette affirmation est basée sur une observation générale de l'activité sur les plateformes numériques d'Équiterre. Collées sur l'actualité, les publications concernant l'oléoduc Énergie Est suscitent beaucoup de réactions par rapport à d'autres enjeux environnementaux abordés par Équiterre. Toutefois, le calcul du taux d'engagement reste difficile à calculer de manière précise parce qu'il n'y a pas de consensus dans le milieu des communications numériques pour le calculer.

socionumériques, les organismes environnementaux regroupent leurs forces pour atteindre des publics plus larges.

Toujours dans l'objectif d'avoir une bonne vue d'ensemble de l'impact des interventions effectuées sur les médias socionumériques d'Équiterre, nous avons classé les réactions aux publications selon des critères très simples. L'objectif est de déterminer si les commentaires sont généralement positifs ou négatifs, donc en accord ou en désaccord avec les propos véhiculés par Équiterre.

Les critères qui ont permis de classer les commentaires sont les suivant :

1 – Réaction positive directe

Le propos du commentaire est en accord avec celui tenu dans le statut initial tel que diffusé par Équiterre ou avec le commentaire émis par un autre participant en lien avec ce statut initial.

Par exemple, suite à la publication d'une invitation à signer la pétition « Non aux sables bitumineux », certains utilisateurs, commentent avec la mention « fait » pour signaler qu'ils ont signé la pétition (FB5).

2 – Réaction positive indirecte

Le commentaire n'est pas directement lié au statut initial, mais il est possible de clairement en déduire que l'utilisateur est en accord avec les propos tenus dans ce statut initial.

Par exemple, en réaction au partage d'un article ayant pour titre « Énergie Est : à TransCanada de convaincre la population, dit Trudeau » (Messier, 26 janvier 2016), un utilisateur renchérit ainsi : « Faut investir de l'argent dans les énergies renouvelables. Enlever le pétrole du sable bitumineux est super polluant! Faut dire non à ca! » (FB 3).

3 – Réaction négative directe

Les propos du commentaire sont en désaccord avec ceux tenu dans le statut initial tel que diffusé par Équiterre ou avec le commentaire d'un autre participant émis en lien avec ce statut initial.

Par exemple, en réaction au même article partagé le 26 janvier 2016, un autre utilisateur émet plutôt ces réserves : « Et comment sauront-ils si nous sommes convaincus ou non? Y aura-t-il un référendum sur le sujet? Pense pas moi » (FB3).

4 – Réaction négative indirecte

Le commentaire n'est pas directement lié au statut initial, mais il est possible de clairement déduire que l'utilisateur est en désaccord avec les propos tenus dans ce statut initial.

Aucune réaction n'a été classée dans la catégorie négative indirecte lors du traitement des éléments de communication tirés de Facebook ou Twitter. À titre d'exemple, nous aurions pu retrouver dans cette catégorie des commentaires négatifs à l'égard d'un autre projet mené par l'organisme, mais qui n'a pas de lien direct avec l'oléoduc Énergie Est de TransCanada.

5 – Réaction indéterminée

Cette catégorie correspond aux cas où il n'est pas possible de déterminer objectivement si la réaction est positive ou négative, soit parce que le commentaire est trop ambigu, ou soit parce qu'un utilisateur a été identifié (*tagué*, selon le jargon usuel) par un autre utilisateur dans le commentaire.

Par exemple, une personne écrit le 26 janvier 2016 : « *Good luck*! ». Nous ne pouvons ici déterminer, de par la nature des interventions sur les médias socionumériques, si le ton de cette intervention est de bonne foi ou plutôt empreinte de sarcasme (FB3).

6 – Autres

Cette catégorie correspond aux cas où l'utilisateur a profité de l'espace commentaire pour corriger une faute d'orthographe issue d'un autre commentaire émis auparavant.

Au final, le classement des différentes réactions permet de constater que la majorité des commentaires, soit 80 % d'entre eux, sont positifs, alors que 20 % de ceux-ci sont négatifs. Plus précisément, nous avons compilé soixante-cinq commentaires positifs directs, vingt-cinq commentaires positifs indirects, dix commentaires négatifs directs et douze commentaires dont la réaction a été jugée indéterminée.

4.2.3 Exemple de l'approche d'Équiterre

Pour informer les publics sur un enjeu comme celui de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada, la stratégie d'Équiterre consiste à mettre à leur disposition du contenu provenant d'une recherche sérieuse et approfondie. Il n'est donc pas rare qu'Équiterre diffuse un rapport de recherche rédigé en collaboration avec d'autres groupes environnementaux et citoyens qui ont mis en commun leurs expertises. Afin de joindre les membres et sympathisants, l'organisme adopte une stratégie intégrée pour transmettre ce contenu sur toutes ses plateformes. Pour illustrer l'approche type adoptée par Équiterre et qui est observée sur les médias socionumériques, suivons le parcours du rapport « Énergie Est : une menace pour l'eau potable » (2016).

D'abord, ce rapport est coproduit par des organismes environnementaux et citoyens provenant de partout au Canada : Environmental Defence, Transition initiative Kendora et Le Conseil des Canadiens, en collaboration avec le Conseil de conservation du Nouveau-Brunswick, Équiterre, Greenpeace, Northwatch et Manitoba Energy Justice Coalition. Il s'agit donc d'un effort concerté pour

documenter la proximité des sources d'eau potable dans plusieurs régions du pays afin de démontrer que « le projet Énergie Est menace la qualité de l'eau potable de plus de cinq millions de Canadiennes et Canadiens » (Environmental Defense Canada, 2015).

Publié le 6 avril 2016, le rapport a été déposé sur le site Web d'Équiterre et peut être reproduit et diffusé gratuitement. Le jour même, Équiterre, toujours en collaboration avec les autres groupes qui ont contribué à la rédaction du document, publie un communiqué de presse pour annoncer la publication du contenu du rapport. Toujours le 6 avril 2016, Équiterre diffuse sur Facebook la publication suivante :

« Nouveau rapport : le pipeline Énergie Est menace l'eau potable de plus de 5 millions de Canadiens, dont 3,2 millions de Québécois! Pour en savoir plus : http://bit.ly/1MdKVq4 » (FB9).

Sous la publication, une infographie (que l'on appelle aussi *mème*[29], dans le jargon des médias socionumériques) accompagne l'image d'une eau bleutée devenant progressivement noire et sur laquelle on peut lire en grosse lettre, comme un slogan : « L'eau potable de 3,2 millions de Québécois-es est menacée par l'oléoduc Énergie Est de TransCanada » (FB9).

Seize personnes ont commenté la publication. La majorité d'entre elles, soit neuf sur seize, sont en accord avec les propos d'Équiterre. Nous comptons 359 personnes qui ont aimé la publication, montrant leur appréciation, nous le supposons, envers le message véhiculé par Équiterre et 573 personnes ont partagé la publication, soit sur leur réseau, soit directement auprès d'une personne de leur entourage. Bref, bien qu'il ne soit pas possible de dire quelles sont les retombées, en termes de relations

[29] La forme commune d'un mème se définit par « l'utilisation d'une image spécifique (et très souvent répétée) sur laquelle sont ajoutées une ou plusieurs phrases : ces phrases sont chaque fois changées et altèrent ainsi le sens du mème » (Bonenfant, 2014).

publiques, de l'approche menée par Équiterre pour faire la promotion de ce rapport, il semble que la publication ait informé et sensibilisé plusieurs personnes.

4.3 Entretiens

Après avoir observé les interventions d'Équiterre en ligne, il nous apparaissait pertinent de nous entretenir avec des professionnels du domaine des communications ayant développé une certaine expertise dans les questions touchant l'environnement. Les propos des acteurs clés rencontrés sont exposés en parallèle des données recueillies en ligne. Rappelons que les personnes rencontrées ont été choisies pour leur expertise dans le domaine des communications et pour leur proximité professionnelle avec le milieu environnemental.

Comme mentionné plus tôt dans la méthodologie, le contenu des entrevues effectuées a d'abord été retranscrit. À l'aide du logiciel pour la recherche qualitative NVivo, la classification des unités de sens s'est opérée en fonction de la même grille d'analyse que celle employée pour l'analyse documentaire en ligne, mais sans être limitée à celle-ci. D'ailleurs, d'autres catégories de classement ont émergé du contenu analysé. La catégorisation des propos recueillis lors des entretiens nous a permis d'extraire les unités de sens à travers les cinq entrevues[30].

[30] Le guide d'entretien, renfermant les principaux thèmes et sous-thèmes abordés se trouve à l'*Annexe D.*

4.3.1 Présentation des résultats

De façon générale, il ressort de nos entretiens que dans le déploiement de leurs propres campagnes de communication, les acteurs clés font l'usage des médias socionumériques en premier lieu pour informer les publics, puis en deuxième lieu pour les influencer. Dans cette perspective, le degré de participation *Information* est le plus évoqué par les acteurs clés, suivi par celui de la *Délibération* et de la *Consultation*, qui impliquent que les membres et sympathisants formulent un avis sur l'enjeu. Nous avons isolé des extraits de certaines réflexions jugées pertinentes afin d'illustrer les propos structurant chacune de ces trois dimensions. Rappelons que l'objectif était d'obtenir le point de vue des acteurs clés quant à l'usage des médias socionumériques dans le type d'enjeux étudié ici, quant au rôle de ces plateformes en ligne en lien avec les relations publiques et gouvernementales, et quant à la perception de l'efficacité de ces méthodes.

Bien qu'ils ne pratiquent pas tous le même métier du secteur des communications, les acteurs clés questionnés ont tous recours aux médias sociaux sur une base quotidienne dans le cadre de leurs fonctions professionnelles. Les plateformes utilisées sont principalement Facebook et Twitter. Chaque plateforme est privilégiée pour les fonctionnalités qui la caractérisent. Facebook permet de joindre de larges publics et facilite l'organisation du travail d'équipe, ou encore d'évènements publics. Twitter, qui est privilégié par les personnalités publiques, est davantage utilisé pour s'informer et pour cibler (*taguer*) des influenceurs publiquement. Pour faire un lien avec les quatre étapes de l'engagement observées en ligne, Facebook est davantage utilisé pour sensibiliser les citoyens et pour leur permettre de s'organiser, alors que Twitter est privilégié pour permettre aux citoyens de se documenter et pour que ces

derniers influencent les décideurs. La perception selon laquelle Facebook est utile pour joindre le grand public, alors que Twitter est fréquenté par les influenceurs tels que les journalistes et les politiciens, est corroborée lors des entretiens avec les acteurs clés.

Les résultats sont donc présentés selon trois thèmes évocateurs, qui correspondent aux différents segments du questionnaire.

- Usage des médias socionumériques dans le contexte d'une lutte contre un projet tel l'oléoduc Énergie Est de TransCanada

D'entrée de jeu, les acteurs clés rencontrés ont été questionnés sur la pertinence, pour un organisme environnemental tel qu'Équiterre, d'utiliser les médias socionumériques. De façon unanime, toutes ces personnes considèrent qu'il est important, voire incontournable, que l'organisme soit présent sur ces plateformes.

> Les médias sociaux, c'est devenu un moyen de communication tellement important que de s'en priver ce serait se priver d'énormément de public, d'une grande quantité de personnes. On va chercher à joindre un maximum de personnes, donc les réseaux sociaux ça nous sert à ça. (extrait de l'entrevue 2)

Tous disent utiliser Facebook et Twitter au quotidien plusieurs fois par jours, surtout pour s'informer, mais aussi, dans le cas des communicateurs intervenant dans de telles luttes, pour planifier des évènements, s'organiser entre militants et pour interpeler des journalistes qui se penchent sur la question ou des décideurs politiques concernés par l'enjeu.

> [...] ça peut être mobiliser des gens et les inviter à signer une pétition, mais en arrière de ça, évidemment, faire parler de l'organisation environnementale, grossir l'audience, être capable d'aller chercher plus

de gens pour influencer certaine décision ou avoir un impact sur certains enjeux. (extrait de l'entrevue 4)

- Relations publiques et gouvernementales

Après avoir abordé la question de l'usage des médias socionumériques, nous voulions savoir si, selon les acteurs clés rencontrés, les plateformes comme Facebook et Twitter pouvaient être utilisées pour exercer une influence auprès des membres et sympathisants d'Équiterre, des opposants de l'organisme et des élus et représentants gouvernementaux.

Pour pouvoir prétendre avoir de l'influence dans l'espace public, les acteurs clés identifient les pratiques à privilégier ou les choses à ne pas faire sur les plateformes en ligne. La plupart d'entre eux insistent sur l'importance d'être pertinents dans les interventions publiques en ligne, mais aussi sur la façon de livrer ces interventions : bien doser la quantité d'interventions publiées dans une journée, user de stratégie pour faire voir sa publication par le plus grand nombre de personnes, utiliser un ton professionnel et ne pas s'acharner dans des joutes argumentaires inutiles sur les plateformes en ligne, voilà autant de pratiques à privilégier pour atteindre ses objectifs de communication sur les médias socionumériques. En résumé, mieux vaut conjuguer avec les réalités de l'instantanéité et de la compétition pour l'espace disponible, qui sont intrinsèques aux plateformes en ligne, et éviter de tenter à tout prix de contrôler le message après qu'il soit publié.

L'importance de véhiculer du contenu sérieux, vérifié et d'user d'un ton juste, voire posé, est une pratique perçue comme essentielle pour les acteurs clés questionnés. En effet, alors qu'une minorité d'entre eux pensent que la meilleure façon de profiter des médias socionumériques est d'intervenir pour choquer et attirer l'attention, les acteurs

clés pensent majoritairement que l'utilisation d'un ton calme et nuancé permet d'obtenir de la crédibilité dans l'espace public et, éventuellement, d'avoir une influence sur les décideurs publics. L'approche d'Équiterre sur les médias socionumériques, qui base ses interventions sur des faits étudiés et vérifiés, est donc perçue favorablement :

> Sur les médias sociaux, je pense que grâce à leur rigueur et à leur analyse au cas par cas, sans toujours tomber dans une opposition systématique, ils sont beaucoup plus influenceurs, beaucoup plus écoutés par les élus. On attend leur réaction. Je suis persuadé que quand le ministre prend une décision, la première chose qu'il va demander c'est « Comment ils ont réagi Équiterre ? ». (extrait de l'entrevue 5)

Les acteurs clés qui cherchent à développer de meilleures approches afin de mobiliser les publics croient que les médias socionumériques ont un rôle important à jouer pour y parvenir. Le travail se fait de manière progressive et s'inscrit dans une vision du changement qui est plus large parce qu'elle vise à convaincre les publics de s'engager à plus long terme.

> C'est quelque chose, dans ma vision du changement, que je trouve très important. Pour moi, signer une pétition, ce n'est pas tant l'influence que tu vas avoir autant que l'identité de la personne qui la signe. En acceptant de signer ça, ça veut dire que je me range sous ce parapluie-là : cette identité de personne qui veut protéger l'environnement. Je pense que les médias sociaux ont le pouvoir de dire à quel groupe j'adhère. Donc, ce côté-là, qui est vraiment un sentiment d'appartenance. (extrait de l'entrevue 3)

Partagée lors des entretiens avec les acteurs clés, cette perception fait écho aux principes de la mobilisation et de l'engagement qui veulent que le changement soit initié par l'intervention collective et concertée de plusieurs personnes (Aguiton et Cardon , 2007; Dahlgren, 2009; Millette, M., Millette, J. et S. Proulx, 2012. Elle renforce aussi l'idée selon laquelle les médias socionumériques peuvent être utilisés comme outils pour matérialiser l'engagement des citoyens qui ont la motivation de

s'investir dans une cause en particulier (Shirky, 2011; Haythorthwaite, 2009; Tufekci, 2015). Ainsi, non seulement la popularité des interventions peut améliorer la portée du message de l'organisme en ligne, mais elles sont également susceptibles d'influencer les prises de décision des élus qui sont sensibles à l'opinion populaire.

Il reste que, de manière générale, les communicateurs sont conscients que la portée des médias socionumériques a des limites. Ils pensent toutefois qu'il demeure pertinent d'interpeler les influenceurs, comme les journalistes, et les décideurs, comme les politiciens, sur les médias socionumériques et qu'il peut s'avérer efficace d'identifier (*taguer*, selon le jargon) directement une personne dans une publication pour attirer son attention. Équiterre met d'ailleurs cette pratique à profit régulièrement (T2, T4, T10, T11, T12, T14, T16). Toutefois, les acteurs rencontrés continuent de miser d'abord et avant tout sur l'impact que les interventions citoyennes peuvent avoir sur les prises de décisions, comme en témoigne un acteur clé rencontré :

> [...] on essaye d'influencer les gens, les inciter à signer des pétitions, envoyer des lettres pour les conscientiser et en même temps pour qu'ils mettent la pression un peu sur les décideurs. Donc, évidemment, on cherche beaucoup à influencer les gens. [...] Mais je serais très prudent par rapport à ça. Ce que je sais, c'est les politiciens vont surtout réagir face à une population importante qui va lui demander quelque chose parce que c'est à ça qu'ils sont sensibles quand on veut les faire bouger.[...] Sur Twitter ça peut se faire, on a des réponses. On peut interpeler, mais est-ce que ça va les influencer? Savoir qu'Équiterre est conte Énergie Est, la plupart des politiciens le savent et ils vont être plus influencés, à mon avis, par la population. Par une mobilisation, au niveau de la population, des citoyens. (entrait de l'entrevue 2)

Les communicateurs rencontrés nous expliquent tous aussi qu'ils ont recours aux médias socionumériques tout en sachant que le contenu véhiculé sur ces plateformes est de plus en plus contrôlé par des règles imposées par les entreprises qui administrent ces sites et qui ont pour objectifs de générer des profits. Ce phénomène

est nourri notamment par l'existence des concepts qualifiés par les chercheurs de « capitalisme communiquant » (Dean, 2009) ou encore de « capitalisme informationnel » (Proulx, 2015), déjà évoqué dans le cadre théorique de cette recherche. Ces concepts critiquent l'illusion démocratique projetée par l'accès aux nouvelles plateformes de communication en ligne en s'appuyant notamment sur l'idée que la multiplication des canaux d'échange, qui évoluent indéniablement dans un environnement régi par le capitalisme, ne favorise pas nécessairement la prise de parole égale de tous les groupes présents sur les médias socionumériques (Dean, 2009; Proulx, 2015). Sans être explicitement nommés, ces concepts sont bien intégrés par les experts en communication qui ont recours aux médias socionumériques quotidiennement. Par exemple, ils savent pertinemment que les algorithmes configurés par les administrateurs de ces plateformes font en sorte qu'ils sont plus susceptibles de joindre des individus qui partagent déjà des affinités idéologiques avec leur cause.

- Mise à profit de l'engagement

Les entretiens ont aidé à mieux comprendre comment sont mis à profit la mobilisation et l'engagement suscités en ligne par un organisme environnemental comme Équiterre. Ainsi, en cernant mieux la perception des acteurs clés par rapport à l'efficacité des médias socionumériques, nous constatons qu'ils sont perçus comme utiles à des fins d'engagement, et ce, à plusieurs niveaux.

Premièrement, les médias socionumériques sont utiles pour les organismes environnementaux qui doivent rendre des comptes et prouver leur pertinence dans l'espace public. En effet, en plus des citoyens qui font des dons, les organismes environnementaux bénéficient du soutien de bailleurs de fonds pour qui la reddition

de comptes est conditionnelle à l'octroi ou au renouvèlement d'un appui financier. Depuis que l'utilisation des médias socionumériques fait partie des activités quotidiennes des organismes, une des premières manifestations de l'efficacité des actions menées par ceux-ci est donc la mesure de leur portée sur les plateformes en ligne. Ainsi, parce qu'Équiterre est suivi par un nombre important d'abonnés sur Facebook et sur Twitter les acteurs clés rencontrés ont tendance à percevoir son image publique de manière plus positive. Cette perception explique notamment pourquoi nous retrouvons des statistiques concernant la fréquentation des médias socionumériques d'Équiterre dans ses rapports annuels. Selon les acteurs clés, il est pertinent qu'un organisme environnemental indique combien d'utilisateurs sont abonnés à ses plateformes Twitter ou Facebook parce que plus ce nombre est élevé, plus l'organisme projette une image positive qui contribue à renforcer son impact en tant qu'influenceur auprès du public. Ces informations ont de la valeur auprès des gouvernements et des bailleurs de fonds qui appuient parfois financièrement de tels organismes dans leurs activités publiques.

Selon les rapports annuels de l'organisme que nous avons consultés, le nombre d'abonnés augmente sur les deux plateformes d'année en année tel qu'illustré dans le tableau suivant :

Tableau 4.1 Nombre d'abonnés sur les comptes Facebook et Twitter d'Équiterre

	Nombre d'abonnés sur Facebook	**Nombre d'abonnés sur Twitter**
2013	27 320	10 636
2014	53 398	12 500
2015	69 265	14 598

Deuxièmement, un autre aspect de l'efficacité des médias socionumériques souvent mentionné par les acteurs clés questionnés a été celui de l'organisation stratégique

entre les organismes. Lors de la collecte des données en ligne, nous avons effectivement constaté que les campagnes étaient souvent menées par une coalition d'organismes. La publication d'une étude conjointe, comme le rapport « L'oléoduc Énergie Est : un projet qui n'apporte rien à l'économie nationale » (2014e), rédigé avec le Conseil des Canadiens, *Ecology Action Centre* et *Environmental Defense* est un bon exemple de cette collaboration. Aussi, la campagne pour la pétition « Non aux sables bitumineux » a été relayée par plusieurs organismes, comme Greenpeace Québec et la Fondation David Suzuki et par des organisations civiles comme Coule pas chez nous (Équiterre, 2014a). Pour obtenir le plus de signatures possible, les organismes participants ont travaillé tous ensemble, pour s'assurer de faire une promotion cohérente et efficace de la pétition. Selon les communicateurs rencontrés, Facebook est le principal outil de travail de ces organismes pour mener à bien leur collaboration. En effet, il est possible de créer des groupes privés sur Facebook qui permettent de développer des espaces de travail communs afin d'échanger rapidement et facilement entre les membres du groupe.

> La collaboration a été extrêmement importante. [...] Quand on parle d'une cause comme Énergie Est, c'est exactement ça qui a été mis sur pied. Une instance où, quand on a une information importante, une grande mobilisation à l'échelle nationale sur ce pipeline-là, on s'arrange pour que tous les gens qui travaillent sur les médias sociaux de ces ONG puissent partager. (extrait de l'entrevue 4)

Troisièmement, les médias socionumériques permettent aux organismes de créer des liens avec les membres et sympathisants. Tel qu'évoqué plus haut, la perception des acteurs clés quant à la possibilité de mettre à profit la mobilisation suscitée sur les médias socionumériques est plutôt mitigée. Ils sont conscients de la difficulté de transformer la mobilisation en ligne en mobilisation concrète hors ligne. Pourtant, tous croient aussi qu'il est possible, en menant des campagnes de sensibilisation bien pensées, d'atteindre un certain degré d'engagement grâce aux plateformes en ligne.

> [L'objectif] c'est d'abord rallier des gens sur les médias sociaux pour qu'ils puissent porter leur engagement, éventuellement, plus loin. Que ce soit par une pétition, une marche ou d'autres styles de mobilisation. Le simple commentaire, le simple partage sur les médias sociaux est intéressant, même si en termes d'action politique, je pense que c'est assez faible. C'est sûr que si tu fais un évènement, et [que le public] dit qu'il y va et il finit par y aller parce qu'il l'a vu sur les médias sociaux, c'est probablement le plus haut type d'engagement que tu peux avoir pour le moment avec ça. Donc, en termes d'impact, effectivement, si tu le réussis, c'est le plus grand impact que tu peux avoir. (extrait de l'entrevue 4)

Finalement, selon les acteurs clés questionnés, il est difficile de déterminer si les médias socionumériques sont des outils efficaces pour influencer directement les décideurs politiques. Lorsqu'ils sont directement engagés dans un processus décisionnel, les acteurs clés insistent sur le fait qu'au-delà des médias socionumériques, d'autres facteurs sont considérés lorsqu'une décision est prise : « Je ne sens vraiment pas que les réseaux sociaux ou que les efforts de mobilisation de l'organisme ont eu un impact quelconque sur ma vision de l'enjeu. » (extrait de l'entrevue 1). En effet, les décideurs se basent sur différents critères avant de prendre une décision ayant un impact sur l'environnement. Selon les acteurs clés, les décideurs doivent prendre en considération différentes études, ou encore mener des consultations publiques. La décision finale peut aussi être « influencée par leur vision personnelle de l'enjeu ». (Ibid.)

Quand il est question d'influence directe des politiciens, les acteurs clés rencontrés nuancent leurs propos. En effet, ils reconnaissent le rôle que jouent dorénavant les médias socionumériques dans la création de liens en ligne avec les influenceurs. Certains d'entre eux précisent que le lien entretenu à travers les médias socionumériques semble maintenant faire partie des relations gouvernementales. Il demeure que le contact direct et la discussion en personne restent les meilleures façons d'exercer une influence concrète sur les prises de décisions publiques. Un des communicateurs interviewés explique clairement son point de vue par rapport aux

relations qu'Équiterre entretient avec le gouvernement, alors que, selon lui, l'organisme a recours au lobbiyng direct :

> Ils acceptent de luncher avec le premier ministre, le ministre de l'Environnement, ils acceptent de participer à des événements ensemble. C'est des pragmatiques et le fait est que c'est beaucoup plus efficace parce qu'ils ont réussi à influencer de l'intérieur. En tout cas, sur le dossier climatique, sur le dossier des pipelines, sur le dossier du pétrole à Anticosti par exemple, ils ont vraiment réussi à faire changer la chose. Parce qu'ils ont des relations avec le gouvernement. (extrait de l'entrevue 5)

En résumé, selon les acteurs clés rencontrés, il est essentiel pour les organismes environnementaux comme Équiterre d'assurer une présence active sur les médias socionumériques. Ces organismes peuvent profiter de ces plateformes pour justifier la pertinence de leurs points de vue dans l'espace public. Les médias socionumériques peuvent aussi être mis à profit pour organiser des stratégies de mobilisation entre organismes partageant les mêmes objectifs politiques et pour créer des liens avec les membres et sympathisants afin de susciter leur engagement envers une cause. Lorsque les acteurs clés sont questionnés sur leur façon de faire des relations publiques avec les médias socionumériques, ils mettent l'accent sur l'importance de faire preuve de rigueur dans les interventions afin de maximiser leur impact, sans toutefois tomber dans le piège de vouloir trop contrôler la portée des messages véhiculés.

De plus, il est intéressant d'observer que la perception des acteurs clés par rapport à l'efficacité des médias socionumériques est à la fois lucide, ils sont conscients des contraintes liées au à ce types de plateformes numériques, et optimistes : le degré de participation et l'étape d'engagement les plus mentionnés sont respectivement ceux de l'*Information* et de *Se documenter*. Les propos recueillis lors des entretiens semblent corroborer, de façon générale, les résultats issus de l'analyse documentaire. Toutefois, nous remarquons que les acteurs clés font plus souvent mention de

l'influence potentielle des médias socionumériques que ce que nous observons dans l'analyse des stratégies de communication adoptées par Équiterre en ligne

CHAPITRE V

ANALYSE

Notre recherche a permis de déterminer comment Équiterre suscite la mobilisation et l'engagement de ses membres et sympathisants à l'aide de ses comptes Facebook et Twitter. L'objectif est de déterminer comment l'organisme utilise ses plateformes pour solliciter la participation de la population dans la lutte contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada et de comprendre comment cet engagement est mis à profit par Équiterre dans le déploiement de son action politique contre l'implantation de ce projet.

Dans le chapitre IV, nous avons exposé les résultats obtenus lors de la collecte de données qualitatives effectuée d'abord en ligne sur le site Web d'Équiterre et sur ses comptes Facebook et Twitter, puis lors d'entretiens semi-dirigés auprès d'acteurs clés oeuvrant dans le domaine des communications et détenant une expertise dans les questions environnementales. Les résultats qui en émergent nous permettent d'avancer qu'Équiterre utilise les médias socionumériques principalement comme un outil de transmission d'information. Par ailleurs, nous constatons que les acteurs clés ont une perception positive de cet usage. En effet, selon eux, il est possible que les médias socionumériques soient mis à profit pour susciter la mobilisation et l'engagement des membres et sympathisants afin qu'ils s'adressent à leur tour aux décideurs dans un enjeu comme celui de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada.

Le chapitre V est dédié à l'analyse des résultats de recherche, en débutant par l'énumération des principaux constats effectués suite à l'observation de ceux-ci :

- Afin de susciter la mobilisation et l'engagement de ses membres et sympathisants, Équiterre a recours aux médias socionumériques

principalement pour informer les citoyens et les influenceurs publics de ses activités.

- Plus spécifiquement, l'organisme y :
    - publie des contenus qui contribuent à bonifier son image en tant qu'organisme de défense de l'environnement;
    - collabore avec les organismes et regroupements citoyens unis dans une cause commune afin de coordonner leurs activités de relations publiques.
- La mobilisation suscitée en ligne peut contribuer à l'engagement des publics envers un projet écologique et les encourager à joindre une cause sociale plus large.
- La perception de la mise à profit des efforts de mobilisation et d'engagement d'Équiterre sur les médias socionumériques est positive, malgré la reconnaissance des contraintes inhérentes à l'utilisation de ce type de plateforme et des limites qui lui sont associées.

5.1 Les médias socionumériques : outil de transmission d'informations

L'analyse de contenu en ligne montre que l'approche de l'organisme pour susciter l'engagement et la mobilisation de ses membres et sympathisants consiste surtout à leur transmettre de l'information afin de les sensibiliser.

Nos résultats laissent entendre que les membres et sympathisants qui suivent les activités d'Équiterre sur les médias socionumériques le font d'abord pour se documenter puisque le contenu qu'on y trouve est surtout de nature informative. Toutefois, il n'est pas impossible qu'ils franchissent d'autres étapes de l'engagement en partageant ce contenu avec d'autres citoyens de leur entourage ou en prenant

l'initiative de poser des gestes concrets pour faire entendre leur voix, comme contacter leurs élus pour faire valoir leur point de vue ou encourager des campagnes environnementales en faisant, par exemple, un don en argent.

Selon la logique de la mobilisation évoquée dans le cadre théorique de notre recherche, se documenter constitue, pour les membres ou les partisans de l'organisme, une première étape de l'engagement qui est susceptible d'engendrer un changement plus grand à travers la mobilisation des acteurs engagés dans un effort commun (Dahlgren, 2009; Boulianne, 2011; Tremblay, 2012; Cantijoch et al. 2016). En se mobilisant, les citoyens sont plus susceptibles d'adopter, éventuellement, des degrés de participation plus élevés, qui relèveraient de la *Consultation* ou de la *Discussion*, ou de franchir d'autres étapes d'engagement, comme sensibiliser d'autres personnes de son entourage ou poser un geste additionnel pour influencer l'issu d'un enjeu tel celui de l'opposition à l'oléoduc Énergie Est de TransCanada.

Pour ce qui est du degré de participation, les membres et sympathisants d'Équiterre qui visitent les pages Web de l'organisme restent donc, la plupart du temps, au bas de l'échelle de la participation publique de l'INM (2014) en s'informant au sujet de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada et à propos du point de vue de l'organisme sur la question.

De plus, en publiant du contenu à caractère informatif, Équiterre exprime son opinion et se positionne par rapport à l'enjeu de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Ce faisant, l'organisme peut espérer susciter l'intérêt des citoyens et, éventuellement, les convaincre de se rallier autour de l'idée que l'oléoduc Énergie Est de TransCanada doit être contré. En utilisant des plateformes variées pour diffuser, par exemple, une nouvelle par communiqué, dans une infolettre, sur Twitter et sur Facebook, Équiterre fait circuler et connaître davantage son positionnement. De cette façon, le point de vue d'Équiterre sur l'oléoduc Énergie Est de TransCanada est véhiculé à des publics les plus variés possible ainsi qu'aux décideurs politiques. Par ces moyens, l'objectif

de l'organisme est donc de rallier un maximum de partisans à sa cause en vue de les convaincre de se joindre à la mobilisation.

Même si Équiterre interagit peu avec ses membres et sympathisants sur les médias socionumériques, les comptes Facebook et Twitter de l'organisme ont le potentiel de devenir des canaux de dialogue direct avec les publics qui les visitent. Rappelons que nous avons par ailleurs observé un exemple de communication bidirectionnelle symétrique sur les médias socionumériques d'Équiterre, lorsque l'organisme a convié ses membres et sympathisants à participer à un Webinaire en direct, le 5 avril 2016 (T19 et F10). Nous observons donc qu'Équiterre a majoritairement recours à une communication asymétrique bidirectionnelle, mais que le potentiel d'une communication bidirectionnelle symétrique demeure (Grunig, 2009).

5.1.1 Bâtir une image fiable dans l'espace public

Nous pouvons supposer qu'en publiant de l'information sur ses comptes Facebook et Twitter, Équiterre s'efforce d'entretenir une image positive dans l'espace public. Comme l'avait observé James E. Grunig en 2009, depuis l'avènement des médias socionumériques, le relationniste assume davantage son rôle dans l'enjeu qu'il est appelé à promouvoir. Par le fait même, la qualité de la perception de l'image transmise auprès des publics prend une nouvelle importance dans la pratique des relations publiques. Aussi, les communicateurs rencontrés lors des entretiens ont mentionné qu'il était essentiel, pour un organisme environnemental comme Équiterre, d'être présent sur les médias socionumériques pour prétendre vouloir avoir un impact sur des enjeux de société. Nous avons effectivement observé qu'Équiterre mène une campagne de

relations publiques numériques en multipliant les interventions en ligne avec le souci de bonifier son image en tant qu'organisme de défense de l'environnement.

- Auprès des publics

En reconnaissant l'importance pour Équiterre d'être présent sur les médias socionumériques, les acteurs clés rencontrés lors des entretiens évoquent aussi l'importance pour l'organisme de transmettre une image positive, d'adopter un ton posé et respectueux, de tenir des propos basés sur des faits vérifiés. Selon les communicateurs, l'organisme est un exemple à suivre sur ces aspects dans le débat public sur la question du projet d'oléoduc Énergie Est et cela constitue un atout pour celui-ci. Ces bonnes pratiques identifiées par les acteurs clés rencontrés permettent de maximiser la portée des publications émises sur les médias socionumériques. L'usage des médias socionumériques par l'organisme lui permet donc de véhiculer cette image positive dans l'espace public et donne à l'organisme la possibilité de mettre à profit la mobilisation et l'engagement qui peuvent être suscités par ses activités en ligne.

Certains acteurs clés rencontrés ont mis de l'avant le potentiel des médias socionumériques afin qu'Équiterre puisse faire valoir, certes son point de vue sur l'enjeu de l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada, mais aussi son approche globale dans cette lutte. Si le message d'Équiterre est transmis de façon stratégique, au bon moment et de la bonne façon, il a des chances d'être plus facilement propagé dans l'espace public. Cet aspect prend de l'importance sur les médias socionumériques parce qu'une fois que les membres et sympathisants choisissent de devenir des représentants symboliques de la position de l'organisme, ce dernier n'a plus le contrôle sur la façon dont le message est transmis auprès des

membres et sympathisants. Il est donc primordial qu'Équiterre s'assure de transmettre, à la base, une information qui corresponde à sa mission et à ses valeurs. D'ailleurs, les acteurs clés rencontrés acceptent ne pas avoir le contrôle des messages diffusés sur les médias socionumériques. Ils disent aborder cette réalité comme un défi plutôt que comme un obstacle.

Nous avons remarqué par ailleurs que les commentaires publiés sur les médias socionumériques de l'organisme sont majoritairement positifs. Bien que nous n'ayons pas fait une analyse approfondie des discours véhiculés sur ces plateformes, nous pouvons au moins en déduire que l'image diffusée par Équiterre en ligne est généralement perçue positivement. Nous pouvons ainsi dire que, globalement, les contenus des publications sur les plateformes de l'organisme contribuent à bonifier son image auprès des publics, et ce, au bénéfice des causes qu'il défend.

- Auprès des influenceurs

L'influence d'Équiterre en tant qu'organisme environnemental est reconnue au Québec. En effet, les commentaires de tous les communicateurs rencontrés lors des entretiens laissent entendre que sa réputation est confirmée : l'organisme, de par son expertise développée à l'interne et de par son expérience acquise à travers les années, a les ressources et les capacités nécessaires pour avoir un impact dans un enjeu environnemental au Québec.

En étant actifs sur Facebook et sur Twitter, l'objectif principal d'Équiterre n'est pas d'influencer directement les politiciens impliqués dans les prises de décisions sur le dossier de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada, mais bien de montrer aux les membres et sympathisants et aux journalistes que des campagnes de sensibilisation pertinentes sont menées. Équiterre déploie son action politique avec l'objectif

d'informer les publics et les médias de sa position sur les développements concernant l'enjeu de l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Ces efforts ne semblent pas être vains puisque l'organisme bénéficie d'une couverture médiatique importante lorsqu'il est question d'Énergie Est. Rappelons que, dans la période d'analyse déterminée pour la recherche, Équiterre a été mentionné 477 fois, selon le logiciel Eurêka.cc (2016).

- Lobbying

Bien que, par les actions posées sur ses comptes Facebook et Twitter, l'objectif principal d'Équiterre n'est pas nécessairement d'influencer directement les décideurs politiques, nos observations montrent que certaines interventions sur les médias socionumériques permettent d'attirer leur attention. Bien que cela ne semble pas faire partie des objectifs directs de la présence en ligne de l'organisme, on peut considérer que celui-ci fait du lobbying indirect par le biais de Facebook et de Twitter, en incitant les publics à interpeler eux-mêmes les décideurs et en leur fournissant du matériel clé en main pour le faire (Koutroubas et Lits, 2011).

Il demeure que le lobbying direct en ligne ou en personne est un moyen souvent utilisé par l'organisme. En ligne par exemple, il sollicite fréquemment les décideurs directement concernés par l'enjeu sur Twitter en les identifiant dans des publications spécifiques afin qu'ils soient directement informés du point de vue de l'organisme (T2, T4, T10, T11, T12, T14, T16). Certains acteurs clés considérés comme des influenceurs publics ont témoigné avoir eux-mêmes été interpelés par l'organisme par le biais de certaines publications. Par ces actions, Équiterre vise à obtenir certains résultats auprès des décideurs publics.

Il est aussi intéressant de noter que, lors de notre analyse documentaire sur les médias socionumériques et pour les mêmes épisodes sélectionnés, nous avons recensé deux fois plus de publications émises sur la plateforme Twitter que sur la plateforme Facebook. Tel que détaillé dans la problématique, le portrait des utilisateurs de plateformes numériques au Québec révèle que les influenceurs que sont les journalistes et les politiciens ont de manière plus marquée recours à Twitter, qui est une plateforme considérée davantage professionnelle que Facebook, qui est privilégiée par les publics pour son côté ludique (CEFRIO, 2012).

Toutefois, il est vraisemblable que la meilleure façon pour Équiterre d'avoir de l'influence sur les décideurs politiques est encore de faire du lobbying direct en personne, au-delà des médias socionumériques. Selon bon nombre de communicateurs rencontrés, qui ont développé une expertise dans le milieu de l'environnement, Équiterre entretient aussi de bons contacts hors ligne avec les dirigeants politiques sur les différents paliers de gouvernement. Il semblerait que, de nos jours encore, la meilleure façon d'avoir de l'influence avec un décideur politique est de le rencontrer en personne.

Quand il est question de lobbying direct, Steven Guilbault joue un rôle primordial comme porte-parole de l'organisme. En tant que directeur principal d'Équiterre, il accepte de rencontrer le premier ministre du Québec ou le ministre de l'Environnement (Radio-Canada, 2017)[31]. En retour, il est consulté lorsque les décideurs tentent de prendre des décisions qui devront passer le test de l'acceptabilité sociale. Équiterre, selon certains communicateurs rencontrés, utilise ce levier pour influencer les prises de décisions de l'intérieur.

---

[31] Steven Guilbeault fait preuve de transparence par rapport à son rôle d'influenceur auprès des décideurs politiques. Il en parle ouvertement notamment lors d'une entrevue avec le journaliste Michel Lacombe à l'émission Les grands entretiens, diffusée sur les ondes de Radio-Canada au mois de février 2017 (Lacombe.M, Guilbeault, S., 2017).

C'est d'ailleurs pour ses connexions avec le milieu institutionnel que l'organisme est le plus critiqué par d'autres regroupements écologistes au Québec. Tel qu'évoqué dans le cadre théorique, l'approche d'Équiterre avec les décideurs politiques ne fait pas l'unanimité dans le milieu environnemental, alors que certains organismes défendant des causes écologiques refusent de collaborer directement avec les gouvernements et prônent des moyens de pression issus essentiellement de la lutte citoyenne (Saint-Hilaire Gravel, 2012).

Nous constatons par ailleurs que les médias socionumériques sont le reflet de la collaboration entre les organismes environnementaux et les groupes sociaux et qu'ils constituent, par le fait même, un outil favorisant la collaboration entre ces groupes.

5.1.2 Collaborer avec les organismes et regroupements citoyens unis dans une cause commune afin de coordonner leurs activités de relations publiques en ligne

Nous avions déjà noté, lors de l'analyse documentaire des éléments de communication sur les médias socionumériques, que les publications semblaient parfois avoir été émises en concertation avec d'autres organismes et regroupements citoyens. C'est le cas notamment lors de la campagne pour promouvoir la pétition « Non aux sables bitumineux », qui a été chapeautée par plusieurs organismes (Équiterre, 2014a). Il nous a été permis de conforter cette observation lors des entretiens, alors que certains acteurs clés nous ont confirmé que les médias socionumériques sont utilisés comme un outil de coordination des activités de relations publiques entre les organismes environnementaux.

Les entretiens avec les communicateurs nous ont donc permis de vérifier cette observation et de comprendre que les principaux groupes environnementaux et regroupements citoyens engagés dans la lutte contre le projet d'oléoduc Énergie Est de

TransCanada organisent le volet numérique de leurs campagnes directement en ligne, via Facebook. C'est-à-dire qu'ils se consultent via un groupe privé sur la plateforme sociale et qu'ils y construisent des outils de travail communs, accessibles à tous les groupes qui y sont inscrits (Waters, R.D et *al.*, 2009).

Cette approche permet de créer une mobilisation intermouvement et un nouveau réseau constitué de plusieurs ressources variées, composées de nouvelles organisations (NetChange 2016). Des liens se créés alors au-delà des relations traditionnelles qui se développent entre les mouvements partageant les mêmes valeurs et les mêmes affinités. En effet, il est possible d'observer des coalitions entre mouvements qui, en dehors de la lutte contre l'oléoduc Énergie Est de TransCanada, ne partagent pas nécessairement les mêmes objectifs. Comme le suggère Dahlgren (2009) avec le concept d'*info package*, il est plus facile de créer des liens sur les médias socionumériques avec des acteurs partageant les mêmes intérêts. Les organismes environnementaux et les groupes sociaux ayant les mêmes objectifs sont plus susceptibles de s'unir sur les plateformes en ligne.

Toutefois, il est intéressant de voir que les médias socionumériques peuvent également engendrer des unions moins attendues. En effet, Équiterre, qui est critiqué par d'autres groupes environnementaux pour avoir créé des liens étroits avec les institutions gouvernementales, peut potentiellement travailler avec des organismes qui n'ont pas les mêmes missions et les mêmes approches que lui afin de mener à bien une campagne numérique ponctuelle, comme c'était le cas pour la pétition « Non aux sables bitumineux »[32]. Lorsqu'adoptée, cette façon de faire permet également à l'organisme de s'ouvrir à d'autres perspectives, évitant par le fait même le risque de joindre des publics restreints sur les médias socionumériques évoqué par plusieurs

[32] Prenons par exemple, l'alliance entre Équiterre et GreenPeace pour cette campagne, qui ont une approche généralement différente. En effet, contrairement à Équiterre, GreenPeace n'accepte aucune aide financière provenant des gouvernements et peut avoir recours à des actions de désobéissance civile non-violente pour défendre la cause environnementale (GreenPeace, 2015).

(Millette, M., Millette, J. et S. Proulx, 2012; Fuchs, 2013; Carbasse, 2015). Bref, en travaillant ensemble sur les médias socionumériques, les organismes se rallient autour d'un objectif afin de collaborer au-delà de leurs missions respectives, et ce, avec tous les groupes unis dans une cause commune en vue de coordonner les activités de relations publiques en ligne.

Cette approche collaborative est similaire à celle employée lors des récents mouvements élaborés principalement aux États-Unis en opposition à des projets pétroliers, comme Keystone XL, un autre projet d'oléoduc mis de l'avant par la compagnie TransCanada. Keystone XL a pour objectif de transporter du pétrole entre le Canada et le sud États-Unis (The Canadian Press, 2017). Au mois de novembre 2015, l'administration de Barack Obama, alors président des États-Unis, avait rejeté ce projet controversé[33].

Selon les propos de certains acteurs clés rencontrés lors des entretiens, le réseau d'organisations qui a réussi à contrer le projet Keystone XL aux États-Unis était constitué de formations aussi diversifiées que des groupes représentant les Premières Nations et les propriétaires de ranch de la région, unis dans l'objectif de contrer la construction de l'oléoduc. Ces propos sont également corroborés par le rapport de la firme de relations publiques NetChange (2016), qui s'est penchée sur des campagnes de ce genre qui ont eu cours dans les dernières années; la firme a précisément analysé la campagne de communication numérique menée par les organismes environnementaux américains opposés à Keystone XL.

En partageant sa façon de procéder, chaque organisation est susceptible de partager de nouvelles façons de penser et de se mobiliser. Ces échanges peuvent s'avérer bénéfiques pour l'atteinte d'objectifs communs. Cette méthode de travail permet aussi

[33] Le 24 mars 2017, le gouvernement américain, désormais dirigé par l'administration du président Donald Trump, a infirmé la décision de la précédente administration et a donné le feu vert à TransCanada pour la construction de l'oléoduc Keystone XL (Martin, 2017)

de développer des liens plus forts en ligne et de créer un sentiment d'appartenance envers le mouvement qui se met alors en branle au service d'une cause.

Cette technique nécessite une bonne gestion des outils de travail et une bonne coordination entre les organisations impliquées. Cette façon de faire rejoint également l'idée de Haythorthwaite (2009) qui soutient que les liens faibles créés sur les médias socionumériques peuvent se transformer en liens plus forts en ligne. Les médias socionumériques sont donc mis à profit comme outil de travail novateur dans le cadre de campagnes numériques. Le groupe privé sur Facebook agit comme une sorte de point central des communications entre les divers groupes. Dans le cas choisi pour la présente recherche, toutes les communications émises lors de ces campagnes numériques sont dirigées vers un but commun : celui de contrer l'oléoduc Énergie Est de TransCanada.

5.2 Mise à profit de la mobilisation et de l'engagement sur les médias socionumériques

Nous avons pu nous pencher sur la façon dont Équiterre met à profit la mobilisation et l'engagement en ligne sur la base des réponses obtenues lors des entretiens semi-dirigés menés auprès des acteurs clés oeuvrant dans le domaine des communications et détenant une expertise en environnement.

5.2.1 Contribuer à l'engagement des publics envers un projet écologique et les encourager à joindre une cause sociale plus large

Comme nous l'avons constaté, en fournissant de l'information en ligne, Équiterre transmet ses idées et son point de vue environnementaliste à ses membres et sympathisants et tente de les mobiliser afin qu'ils adhèrent, non seulement à une cause, celle de l'opposition à l'oléoduc Énergie Est de TransCanada, mais aussi à un mode de vie plus général, qui embrasse des valeurs écologiques dans l'objectif de protéger l'environnement. De manière progressive, l'information transmise sur les médias socionumériques d'Équiterre contribue à encourager l'engagement et la mobilisation des publics.

Aussi, en étant actif sur les médias socionumériques l'organisme parvient à créer des liens avec les publics et contribue par le fait même à justifier sa pertinence dans l'espace public. En effet, ces observations correspondent aussi au concept de la coopération des liens faibles sur les médias socionumériques d'Aguiton et Cardon (2007). En construisant la mobilisation de manière progressive, Équiterre fidélise une base de partisans sur laquelle l'organisme peut éventuellement compter pour qu'ils s'engagent en faveur de la cause environnementale plus large qu'il défend. Certes, et c'est ce que nous avons observé lors de notre analyse documentaire en ligne, les contributions peuvent être moins significatives parce que l'engagement des individus est moins fort sur les médias socionumériques (Haythorthwaite, 2009) et peuvent parfois s'apparenter à du « *slactivism* », qui donne bonne conscience, plutôt que de susciter un engagement concret de la part des membres et sympathisants (Christensen, 2011). Cela n'affecte pas pour autant leur potentiel d'avoir un impact plus important, lorsque sollicité pour passer à l'action ou pour s'engager davantage.

Tel qu'avancé par Aguiton et Cardon (2007) et par Haythornthwaite (2009), les pratiques contributives individuelles, qui contribuent à tisser des liens faibles sur le Web, peuvent avoir un certain impact dans un contexte particulier, en vertu duquel chaque petite contribution d'un grand nombre de participants créée un effet de coopération important. En endossant la cause défendue par Équiterre et son point de vue, les partisans et les sympathisants d'Équiterre font, par le fait même, de la représentation symbolique pour le compte de l'organisme (Tatarchevskiy, 2011). Ainsi, les membres et les partisans d'Équiterre contribuent, de manière individuelle ou en groupe, à la visibilité de la campagne de mobilisation de l'organisme sur les médias socionumériques. En partageant le contenu publié par Équiterre sur leur propre profil ou auprès de leur entourage, les membres et sympathisants deviennent une courroie de transmission pour l'organisme.

Bref, les informations transmises par Équiterre en ligne contribuent à encourager les membres et sympathisants s'engager envers un projet écologique et joindre une cause sociale plus large.

5.2.2 Perception de l'efficacité de la mobilisation et de l'engagement sur les médias socionumériques

Suite à l'analyse des unités de sens récoltées lors des entretiens avec des acteurs clés du milieu des communications détenant une expertise en environnement, il est intéressant de soulever l'écart entre les résultats obtenus lors des observations des éléments de communication en ligne. En effet, la perception des communicateurs questionnés quant à l'impact potentiel des activités menées en ligne par un organisme environnemental tel qu'Équiterre est résolument optimiste. Il faut préciser que, tel qu'évoqué dans le chapitre IV exposant les résultats de la collecte des données, tous

les acteurs clés sont conscients des limites inhérentes aux médias socionumériques. Les médias socionumériques sont polarisants et sont gérés par des empires commerciaux qui répondent à des modèles d'affaires encourageant la publicité sur le Web et le contrôle des messages (Dean, 2009; Fuch, 2013). Malgré ces contraintes, les communicateurs pensent tous que les médias socionumériques sont un outil de communication novateur et, surtout, indispensable pour mener des campagnes de relations publiques efficaces.

Bien que les publications émises sur Facebook et sur Twitter aient en majorité un caractère informatif, les acteurs clés disent aspirer au développement de campagnes numériques qui incitent la participation des membres et sympathisants et qui se rapprochent donc du modèle de l'excellence – ou de la communication bidirectionnelle symétrique – de Grunig (Grunig, 2002). La transmission d'informations est ainsi vue comme la base de l'échelle de la participation, permettant potentiellement de monter en degré de participation (Boulianne 2011; Cantijock et al. 2016). Cette perspective semble d'autant plus logique que les médias socionumériques offrent des plateformes qui se prêtent plus facilement à des pratiques qui préconisent la transparence des messages véhiculés et la rétroaction des publics présents sur les plateformes numériques.

Les acteurs clés croient aussi, à l'unanimité, au potentiel des liens créés en ligne entre les membres et les partisans, ce qui nous ramène à l'idée d'abord avancée par Granovetter (1973) puis développée par Aguiton et Cardon (2007) à l'effet que les interactions à petites échelles peuvent éventuellement se transmettre à une plus grande échelle. En effet, grâce aux médias socionumériques, l'accumulation de petites contributions peut créer un effet important dans un contexte précis. Par ailleurs, les acteurs clés adhèrent tous à l'idée avancée par (Haythorthwaite, 2009) que les liens faibles, qui naissent sur les médias socionumériques, peuvent ensuite se transformer en liens forts dans un contexte particulier, comme celui de la lutte contre

l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Selon certains acteurs clés, même les contributions de nature informative publiées en ligne ont le potentiel de susciter la mobilisation et l'engagement des membres et sympathisants. C'est du moins ce potentiel qui, en partie, donne du souffle à l'action politique menée sur les médias socionumériques par un organisme tel qu'Équiterre.

5.3 Constats et réponses aux questions de recherche

En définitive, les constats effectués permettent de répondre à la question principale de recherche qui, en étudiant le cas d'Équiterre contre le projet Énergie Est de TransCanada, cherche à comprendre **comment l'organisme Équiterre a-t-il recours aux médias socionumériques afin de susciter l'engagement et la mobilisation de ses membres et sympathisants dans le déploiement de son action politique contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada.** Les résultats obtenus lors de l'analyse documentaire en ligne et des entretiens menés auprès d'acteurs clés oeuvrant dans le domaine des communications nous permettent de dire qu'Équiterre utilise principalement les médias socionumériques comme outil de transmission de l'information. Cette façon de faire fait appel au premier degré de participation de l'échelle de la participation publique de l'INM (2014) et à la première étape d'engagement selon Équiterre.

En publiant du contenu informatif et de qualité sur ses plateformes, Équiterre s'efforce de bâtir une image positive dans l'espace public. Les acteurs clés rencontrés pensent d'ailleurs que cette approche contribue à bonifier sa réputation en tant qu'organisme environnemental. Les réactions observées sur les médias socionumériques de l'organisme sont généralement positives, révélant que le recours à une communication bidirectionnelle symétrique pourrait s'avérer bénéfique pour

susciter l'engagement des membres et sympathisants d'Équiterre. Toutefois l'organisme a principalement recours à une communication asymétrique bidirectionnelle, c'est-à-dire que l'espace alloué aux commentaires des membres et sympathisants existe, mais il n'est que rarement utilisé par l'organisme pour leur répondre.

Nos observations en ligne nous ont amenés à supposer que les organismes environnementaux et les groupes sociaux collaborent ensemble dans le cadre de certaines actions menées contre opposés le projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Ces suppositions ont par ailleurs été corroborées par certains acteurs clés.

Certains constats présentés dans ce chapitre permettent aussi d'élaborer des réponses à la sous-question de recherche qui vise à saisir **comment Équiterre met à profit l'engagement, via les médias socionumériques, de ses membres et sympathisants dans le déploiement de son action politique contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada.**

Nous observons d'abord que la mobilisation suscitée en ligne est mise à profit afin d'encourager les publics à s'engager dans un projet écologique plus large. Ainsi, selon certains acteurs clés, en s'informant sur un enjeu comme celui de l'oléoduc Énergie Est et en posant de plus en plus de gestes significatifs, les membres et sympathisants adhèrent à une cause sociale plus importante, celle de la lutte pour l'environnement. Cette présomption rejoint d'ailleurs la logique de l'échelle de la participation publique de l'INM ou celle des étapes d'engagement d'Équiterre.

En définitive, notre recherche fait ressortir qu'Équiterre a largement recours aux médias socionumériques pour informer ses membres et sympathisants, mais assez peu, en fin de compte, pour les consulter et travailler de concert avec eux pour élaborer des stratégies de mobilisation et d'engagement. Les acteurs clés rencontrés dans le cadre

de cette recherche reconnaissent tous la valeur ajoutée des médias socionumériques pour améliorer l'image des organismes et promouvoir leurs causes.

Malgré les contraintes inhérentes à l'utilisation de ce type de plateforme et des limites qui lui sont associées, les acteurs clés ont une perception positive du potentiel de la mobilisation et de l'engagement des membres et sympathisants suscité sur les médias socionumériques. L'écart entre cette perception et la façon dont Équiterre utilise les médias socionumériques nous pousse à croire qu'il pourrait être bénéfique pour l'organisme de mettre en place des stratégies de communication qui sollicitent encore davantage la participation des publics et qui engage le modèle de l'excellence.

CONCLUSION

Tout au long de cette recherche, nous avons tenté de comprendre comment un organisme peut avoir recours aux médias socionumériques afin de susciter l'engagement et la mobilisation de ses membres et sympathisants dans le cadre d'une lutte environnementale. Nous voulions également mieux cerner comment était mis à profit cet engagement en étudiant le cas de la lutte de l'organisme environnemental Équiterre contre le projet d'implantation de l'oléoduc Énergie Est.

Pour répondre à ces interrogations, nous avons effectué une étude de cas afin d'obtenir une vue d'ensemble des pratiques déployées en ligne par Équiterre pour susciter l'engagement contre le projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Du point de vue méthodologique, nous avons opté pour une démarche de recherche qui nous a permis de croiser les données obtenues lors d'une analyse documentaire effectuée sur le site Web et sur les comptes Facebook et Twitter d'Équiterre et lors d'entretiens semi-dirigés menés auprès d'acteurs clés du domaine des communications détenant une certaine connaissance des enjeux liés à l'environnement.

Plusieurs de nos résultats s'avèrent fort éclairants. Ainsi, la stratégie de recherche employée nous a permis d'obtenir des résultats qui laissent entendre que l'organisme a mis sur pied une campagne de sensibilisation basée principalement sur la publication d'information. En effet, Équiterre met en ligne sur son site Web du contenu étoffé, appuyé par des recherches rigoureuses, afin que les membres et sympathisants se renseignent au sujet de l'enjeu. L'organisme est également actif sur les médias socionumériques, par le biais des plateformes Facebook et Twitter, où il relaie cette information. Bref, notre première constatation est qu'Équiterre a recours aux médias socionumériques principalement pour informer les citoyens et les influenceurs publics de ses activités. Ceci étant dit, la transmission d'informations constitue la base de la

participation, et peut potentiellement mener à atteindre des degrés de participation et des étapes d'engagement supérieurs (Dahlgren, 2009; Boulianne, 2011; Tremblay, 2012; Cantijoch et *al.* 2016).

Bien que nous ayons observé cette approche nettement moins souvent, nous avons tout de même relevé que l'organisme encourage ses membres et sympathisants à poser des gestes supplémentaires afin d'appuyer concrètement l'action politique déployée par Équiterre, comme signer la pétition « Non aux sables bitumineux », joindre la Marche des Peuples pour la Terre Mère ou envoyer un mémoire au BAPE pour ses consultations sur l'enjeu. Bien que moins nombreux dans notre analyse, ces appels à l'action font appel à un degré de participation supérieur sur l'échelle de la participation publique de l'INM (2014) et font référence à un engagement plus important envers la cause.

Nous avons ensuite constaté que les médias socionumériques peuvent servir à bonifier l'image d'Équiterre en tant qu'organisme de défense de l'environnement auprès des publics et des influenceurs. En publiant du contenu sur ses plateformes en ligne, Équiterre fait le pari qu'il sera partagé par ses membres et sympathisants. Ce raisonnement s'appuie sur le concept de la force des liens faibles (Aguiton et Cardon, 2007; Haythornthwaite 2009) qui soutient que les membres et sympathisants d'Équiterre peuvent contribuer à la visibilité de l'organisme dans l'espace public en endossant le message qu'il véhicule et en le partageant dans leurs réseaux. Il est également possible de faire des parallèles entre le degré de la *Consultation,* en référence à l'échelle de la participation publique de l'INM (2014), où les participants échangent autour d'un enjeu, et l'étape d'engagement qui consiste à *Sensibiliser*, cette fois en référence à aux degrés de participation déterminés par Équiterre (2016), en partageant l'information avec son entourage.

Nous avons en outre constaté, lors de l'analyse documentaire, que les médias socionumériques sont utiles pour faciliter la collaboration dans la coordination des

activités de relations publiques en ligne entre les organismes et regroupements citoyens unis dans une cause commune, ce qui a été confirmé lors des entretiens semi-dirigés. Avec cette stratégie, les organismes mettent sur pied une mobilisation intermouvement qui permet de regrouper toutes les forces disponibles dans cette lutte contre le géant de l'industrie pétrolière qu'est l'entreprise TransCanada.

Plus spécifiquement, nous nous sommes efforcées de mieux comprendre comment Équiterre met à profit l'engagement de ses membres et sympathisants suscité via les médias socionumériques afin de se positionner avantageusement sur l'échiquier politique dans la lutte contre l'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Il semble que la mobilisation et l'engagement suscités sur les médias socionumériques sont mis à profit pour encourager les membres et sympathisants à développer un sentiment d'appartenance envers une cause écologique et joindre une cause sociale plus large. L'approche d'Équiterre telle qu'elle se déploie en ligne laisse entrevoir que l'objectif de l'organisme est de contrer le projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada, mais aussi de convaincre ses membres et sympathisants d'adopter un mode de vie plus écologique en général.

Enfin nous avons constaté que la perception qu'ont les acteurs clés rencontrés de l'efficacité efforts de mobilisation et d'engagement d'Équiterre sur les médias socionumériques est positive, malgré la reconnaissance des contraintes inhérentes à l'utilisation de ce type de plateforme. Nous résumons ici en quelques points ces contraintes, que nous nous sommes efforcée de ne pas occulter tout au long de la recherche.

En premier lieu, la participation sur Facebook ou sur Twitter ne nécessite souvent que peu ou pas de réels sacrifices (Aguiton et Cardon, 2007; Haythornwaite, 2009). En deuxième lieu, les relations créées sur les médias sociaux sont inévitablement ténues. Ces médias sont donc le véhicule parfait pour que les activistes s'expriment même si l'impact de cette expression peut être restreint (Gladwell, 2010). Troisièmement et

pour résumer, la réalité transmise par les médias socionumériques est le miroir d'une vision asymétrique du potentiel démocratique définitivement limité par la culture capitaliste à laquelle ils appartiennent (Georges, 2003; Dean, 2009; Fuchs, 2013, Proulx, 2015).

Malgré les critiques inhérentes à leur utilisation, il semble que les professionnels des relations publiques oeuvrant au sein d'organismes ont intérêt à utiliser ces plateformes et à les maîtriser. En effet, ce qui ressort principalement des rencontres avec les acteurs clés du milieu, et que nous souhaitons mettre en lumière dans la conclusion de cette recherche, c'est que la perception du potentiel démocratique des médias socionumériques reste très forte et bien présente.

Pour les professionnels des relations publiques, les médias socionumériques offrent d'innombrables occasions d'interagir avec les publics tout en intégrant de nouvelles façons d'intégrer les communications à la vie quotidienne. Selon les acteurs clés rencontrés, les relationnistes ont donc intérêt à élaborer des stratégies de communication intégrant les médias socionumériques. L'efficacité de l'utilisation de ces médias dans les campagnes continuera d'augmenter au fur et à mesure que les professionnels des relations publiques oeuvrant au sein d'organismes ou d'entreprises développeront leur connaissance de ces outils et des stratégies de communication directement liées à leur usage. Il sera opportun de le faire avec des objectifs clairs comme de joindre des publics ciblés et de plus en plus larges, de promouvoir des causes et de développer des stratégies de communication à part entière sur les médias socionumériques.

Ainsi, il semble que les organismes environnementaux à but non lucratif comme Équiterre doivent continuer à développer leur capacité à tirer profit de tous les avantages et de toutes les occasions qui se présentent grâce à cet outil pour convaincre les publics de joindre leur cause et de s'y engager. Il est probable que le simple fait de tenir un compte actif au nom de l'organisme ne suffit pas pour

sensibiliser les publics à une cause. Pourtant, il semble légitime de croire que l'usage de stratégies de communication bien réfléchies, qui intègrent les médias socionumériques aux pratiques quotidiennes, bénéficiera aux organismes qui se sont donné comme mission d'influencer la population à adopter une cause et les décideurs à adopter des politiques en faveur de l'environnement.

Notre recherche laisse entendre qu'Équiterre a largement recours aux médias socionumériques pour informer ses membres et sympathisants, mais assez peu, en fin de compte, pour le consulter et travailler de concert avec eux pour élaborer des stratégies de mobilisation et d'engagement. Les acteurs clés rencontrés dans le cadre de cette recherche reconnaissent tous la valeur ajoutée des médias socionumériques pour améliorer l'image des organismes et promouvoir leurs causes. Selon ces acteurs, Équiterre a le potentiel de bénéficier de l'aspect interactif des médias socionumériques tout en continuant à les utiliser pour transmettre des informations vulgarisées, des photos et des vidéos. Toujours selon les acteurs clés rencontrés, les médias socionumériques peuvent être utiles aussi pour joindre les décideurs politiques et ainsi devenir un levier politique capable de réunir les personnes ayant des affinités politiques. Grâce à la mise en commun de ses ressources, la lutte environnementale contre des projets d'envergure comme celui de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada pourrait paraître beaucoup moins inégale que nous sommes portés à le croire.

Avant de clore ce mémoire, il importe de souligner les limites de la recherche et de reconnaître l'existence de certains biais de recherche. En effet, les valeurs personnelles des chercheurs influencent la plupart des recherches scientifiques. D'emblée, en observant les démarches de communication d'un organisme environnemental, la problématique posée dans le cadre de cette recherche s'accompagne d'un contexte teinté d'une vision spécifique à la chercheuse principale. Bien qu'elle ait visé l'objectivité, la recherche s'est effectuée à partir d'un certain

regard, critique, à l'endroit du projet d'implantation de l'oléoduc Énergie Est de TransCanada. Les résultats ont en outre été analysés en fonction du cadre théorique agissant comme filtre et influençant nécessairement l'ensemble de la recherche, de la collecte des données à l'analyse des résultats. Par ailleurs, force est de reconnaître que les déclarations des acteurs clés interrogés sont subjectives.

Qui plus est, l'échantillonnage des éléments de communication sur les médias socionumériques peut être considéré comme une des limites de la recherche, alors que le nombre de publications recensées s'est avéré plus restreint que prévu. Une autre limite liée à la méthodologie choisie pour mener à bien la recherche concerne le taux d'engagement des membres et sympathisants d'Équiterre à l'égard d'une publication, qui se manifeste pourtant sur les médias socionumériques, mais qu'il n'est pas possible de déterminer systématiquement. Nous avons d'ailleurs appris lors des entretiens qu'il s'agit d'un défi auquel font face les organismes qui sont actifs sur les plateformes en ligne. En effet, contrairement à ce qui est avancé par Grunig (2009) dans son analyse des modèles de relations publiques à l'ère des médias socionumériques, il semblerait que le processus pour *monitorer* l'environnement et les publics avec lequel les relationnistes travaillent soit plutôt complexe. Il peut s'avérer compliqué d'évaluer le taux d'engagement des utilisateurs.

Nous sommes persuadées que malgré ces limites, cette recherche apporte un éclairage intéressant sur la question de la participation politique sur les médias socionumériques, un sujet en évolution constante et encore relativement peu étudié en contexte québécois. Nous croyons que cette recherche est particulièrement pertinente pour mieux comprendre les stratégies de communication adoptées sur les médias socionumériques pour susciter la mobilisation et l'engagement des publics pour saisir comment cette participation peut être mise à profit, en termes de relations publiques, à des fins politiques.

Dans le cas de cette recherche, certains des résultats, tel que nous les anticipions, ont le potentiel d'être partiellement transférables. Puisque la transférabilité n'est pas appuyée par des données statistiques, mais bien par une analyse qualitative des données, certains constats exposés dans cette recherche pourraient être repris dans le cadre d'une étude ultérieure s'attardant sur les mêmes enjeux et concepts (Yin, 2009). Bref, d'autres études de cas concernant la participation politique sur les médias socionumériques et l'influence de leur usage sur les décideurs politiques pourraient bénéficier des conclusions tirées de la présente recherche.

Il serait intéressant, dans une recherche future, d'aborder les concepts de crédibilité et de légitimité qui peuvent potentiellement être acquis sur les médias socionumériques par les organismes qui les mobilisent. Selon Suchman (1995), sociologue qui a élaboré une théorie sur ces concepts, la légitimité est une perception générale que l'on a envers une organisation selon laquelle ses actions correspondent à un système, à des normes et à des valeurs acceptées et établies dans la société. C'est la légitimité qui donne de la crédibilité à une organisation. La population a tendance à percevoir les organismes comme étant plus dignes de confiance ou encore plus significatifs. Être considérée comme crédible auprès de la population est primordial pour une organisation. La crédibilité représente l'impression de stabilité et de pertinence que l'organisme acquiert grâce à sa légitimité. Le besoin de prouver sa légitimité est plus important pour un organisme qui cherche a susciter l'engagement des publics afin d'être considéré comme crédible (Suchman, 1995).

Une autre piste de recherche pourrait être celle du marketing politique, concept que nous avons à peine effleuré dans cette recherche alors que nous abordions la notion d'engagement envers une cause. Des chercheurs basent leur réflexion sur l'idée que le potentiel d'interactivité et de visibilité des médias socionumériques est indéniable, mais que le contexte de domination idéologique et institutionnelle dans lequel évoluent les organisations l'est tout autant (Tatarchevskiy, 2011; Fuchs, 2013;

Proulx, 2015). Ils supposent alors que des groupes organisés, même s'ils sont à but non lucratif, adoptent des stratégies de marketing afin de s'assurer d'avoir un impact politique significatif en ligne. Il est donc suggéré que le pouvoir, même symbolique, des communautés ne doit pas être sous-estimé. Il devient alors possible de voir du positif dans le « *slacktivism* », et d'entrevoir une possibilité de reformuler la participation politique et d'exploiter le potentiel des médias socionumériques pour mener à terme des projets politiques.

Le chantier de la recherche sur les médias socionumériques est vaste. Il est important que les chercheurs continuent d'étudier ces questions. Nous croyons que le potentiel démocratique de ces plateformes en ligne est considérable, particulièrement pour des groupes environnementaux comme Équiterre, qui cherchent à faire de la lutte environnementale un véritable projet de société.

ANNEXE A

TABLEAU A
ÉLÉMENTS DE COMMUNICATION EN LIGNE
SITE WEB D'ÉQUITERRE

Média	Degré de partcipat	Étape d'engmnt	Contenu	Date
Communiqué [C1]	Information	Se documenter	PROJET OLÉODUC ÉNERGIE EST DE TRANSCANADA : LE QUÉBEC A TROP À PERDRE ET PEU À GAGNER	01-août-13
Communiqué [C2]	Information	Se documenter	LES PROJETS D'OLÉODUCS N'AURONT PAS DE VRAIS BÉNÉFICES POUR L'EST DU CANADA	29-août-13
Communiqué [C3]	Information	Se documenter	NOUVEAU RAPPORT SUR LES RISQUES ÉCONOMIQUES DES SABLES BITUMINEUX	13-nov-13
Communiqué [C4]	Information	Se documenter	UNE CENTAINE DE COMMUNAUTÉS DE PARTOUT AU CANADA MANIFESTENT LEUR OPPOSITION AUX SABLES BITUMINEUX ET À L'INACTION DU GOUVERNEMENT HARPER	18-nov-13
Communiqué [C5]	Information	Se documenter	CADEAU DE NOËL D'ÉQUITERRE AUX DÉPUTÉS: LA VÉRITÉ SUR LES SABLES BITUMINEUX !	10-déc-13
Communiqué [C6]	Information	Se documenter	PROJET ÉNERGIE EST DE TRANSCANADA : L'ÉQUIVALENT DE 7 MILLIONS DE VOITURES EN TERMES DE GES	06-févr-14

Communiqué [C7]	Information	Se documenter	PREMIER ENJEU ENVIRONNEMENTAL DES ÉLECTIONS : LE PROJET OLÉODUC ÉNERGIE EST DE TRANSCANADA	05-mars-14
Communiqué [C8]	Information	Se documenter	L'OLÉODUC D'EXPORTATION ÉNERGIE EST DE TRANSCANADA : UN PROJET QUI RAPPORTE PEU AUX CANADIENS	18-mars-14
Communiqué [C9]	Information	Se documenter Influencer	TRANSCANADA SOUHAITE UN BAPE POUR ÉNERGIE EST	08-avr-14
Communiqué [C10]	Information	Se documenter	L'OLÉODUC D'EXPORTATION ÉNERGIE EST RENCONTRE UNE FERME OPPOSITION AVANT MÊME QUE TRANSCANADA AIT DÉPOSÉ SA DEMANDE OFFICIELLE	20-mai-14
Communiqué [C11]	Information	Se documenter	ÉQUITERRE JOINT SA VOIX À CELLES DES AUTRES ORGANISATIONS QUI DEMANDENT DE RENDRE PUBLICS LES AVIS SCIENTIFIQUES SUR L'HABITAT DES BÉLUGAS	27-août-14
Communiqué [C12]	Information	Se documenter	LE GOUVERNEMENT APPELÉ À SE DISSOCIER DES ACTIVITÉS DE TRANSCANADA ET À STOPPER LES TRAVAUX À CACOUNA	10-sept-14
Communiqué [C13]	Information	Se documenter	LA FACE CACHÉE D'ÉNERGIE EST : UNE VIDÉO DÉMONTRANT LES RISQUES SUR LE CLIMAT ET LES COURS D'EAU	15-sept-14
Communiqué [C14]	Information	Se documenter	LA COMMISSAIRE À L'ENVIRONNEMENT ET AU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU CANADA SOULIGNE D'IMPORTANTES LACUNES QUANT À L'ÉVALUATION DES PROJETS DE SABLES BITUMINEUX	07-oct-14
Communiqué [C15]	Information	Se documenter	DES ACTEURS CLÉS DU MONDE DES AFFAIRES QUÉBÉCOIS DÉNONCENT LES IMPACTS NÉGATIFS SUR L'ÉCONOMIE ET L'ENVIRONNEMENT DU PROJET ÉNERGIE EST DE TRANSCANADA	21-oct-14
Communiqué [C16]	Information	Se documenter	LA CONSTRUCTION DU PIPELINE ÉNERGIE EST N'AURA PAS LIEU	30-oct-14
Communiqué [C17]	Information	Se documenter	LA SOCIÉTÉ CIVILE RÉCLAME UN BAPE SUR ÉNERGIE EST ET UN POUVOIR DE DÉCIDER POUR LE QUÉBEC	11-nov-14

Communiqué [C18]	Information	Se documenter	STRATÉGIE DÉLOYALE DE RELATIONS PUBLIQUES DE TRANSCANADA POUR PROMOUVOIR L'OLÉODUC ÉNERGIE EST - RÉACTION D'ÉQUITERRE	18-nov-14
Communiqué [C19]	Information	Se documenter	LETTRE DE DAVID HEURTEL À TRANSCANADA - RÉACTION D'ÉQUITERRE	19-nov-14
Communiqué [C20]	Information	Se documenter	PLUS DE 60 GROUPES ENVIRONNEMENTAUX APPELLENT L'ONÉ À EXAMINER LES IMPACTS CLIMATIQUES D'ÉNERGIE EST	11-déc-14
Communiqué [C21]	Information	Se documenter	RÉACTION D'ÉQUITERRE À L'AVIS DE LA RÉGIE DE L'ÉNERGIE ET DU MINISTRE ARCAND SUR LE PROJET ÉNERGIE EST	07-janv-15
Communiqué [C22]	Information	Se documenter	TRANSCANADA CONTINUE D'IMPROVISER SUR ÉNERGIE EST	29-janv-15
Communiqué [C23]	Information	Se documenter	ÉQUITERRE SALUE LA FIN DU PROJET DE PORT PÉTROLIER À CACOUNA	11-févr-15
Communiqué [C24]	Information	Se documenter	UN DÉVERSEMENT DE PÉTROLE BRUT DANS LE SAINT-LAURENT COÛTERAIT PLUSIEURS MILLIARDS DE DOLLARS, SELON UN NOUVEAU RAPPORT	12-févr-15
Communiqué [C25]	Discussion	Se documenter Influencer	ÉQUITERRE POURSUIT SA TOURNÉE DE RENCONTRES CITOYENNES SUR LES SABLES BITUMINEUX AU QUÉBEC	24-mars-15
Communiqué [C26]	Information	Se documenter	PROJET ÉNERGIE EST : ÉQUITERRE JOINT SA VOIX À CELLE DU MINISTRE DE L'ÉNERGIE PIERRE ARCAND POUR DEMANDER UN REPORT DU DÉBUT DES AUDIENCES	02-avr-15
Communiqué [C27]	Consultation	Se documenter Influencer	SOMMET DE QUÉBEC SUR LE CLIMAT : LES PRINCIPAUX GROUPES ENVIRONNEMENTAUX SALUENT L'INITIATIVE DES PREMIERS MINISTRES, MAIS APPELLENT À UNE ACTION URGENTE CONTRE LES SABLES BITUMINEUX	14-avr-15
Communiqué [C28]	Consultation	Se documenter Influencer	PLUS DE 60 GROUPES RÉCLAMENT LA FERMETURE DU DOSSIER DU PIPELINE ÉNERGIE EST À L'ONÉ	13-mai-15

Communiqué [C29]	Information	Se documenter	MALGRÉ DE GRAVES LACUNES, L'ONÉ VA DE L'AVANT AVEC SON ÉVALUATION D'ÉNERGIE EST	08-juin-15
Communiqué [C30]	Information	Se documenter	UN BAPE À RABAIS POUR ÉNERGIE EST	09-juin-15
Communiqué [C31]	Information	Se documenter	TRANSCANADA : LE CQDE FRANCHIT UNE AUTRE ÉTAPE VERS LA RECONNAISSANCE DES DROITS DES FRANCOPHONES	22-juin-15
Communiqué [C32]	Information	Se documenter	RÉACTION AU DISCOURS DE JUSTIN TRUDEAU SUR L'ENVIRONNEMENT	29-juin-15
Communiqué [C33]	Information	Se documenter	LA POSITION DU NPD SUR ÉNERGIE EST PROGRESSE	17-juil-15
Communiqué [C34]	Consultation	Se documenter Influencer	ÉQUITERRE DONNE UNE VOIX À L'ENVIRONNEMENT LORS DE LA PROCHAINE CAMPAGNE ÉLECTORALE FÉDÉRALE	31-juil-15
Communiqué [C35]	Information	Se documenter	RÉACTION D'ÉQUITERRE AU RAPPORT DE LA COMMISSION DE L'ÉNERGIE DE L'ONTARIO SUR ÉNERGIE EST : LES RISQUES DÉPASSENT DE BEAUCOUP LES BÉNÉFICES	13-août-15
Communiqué [C36]	Information	Se documenter	MODERNISATION DU RÉGIME D'AUTORISATION ENVIRONNEMENTALE DE LA LOI SUR LA QUALITÉ DE L'ENVIRONNEMENT : ÉQUITERRE PROPOSE UN « TEST CLIMAT »	02-sept-15
Communiqué [C37]	Information	Se documenter	ÉQUITERRE APPLAUDIT LA DÉCISION DU MAIRE DE LAVAL MARC DEMERS DE REJETER LE PROJET ÉNERGIE EST	10-sept-15
Communiqué [C38]	Information	Se documenter	ENVIRONMENTAL LEADERS AND ALLIES IN SAINT JOHN CALL FOR THE REJECTION OF THE ENERGY EAST PIPELINE	16-sept-15
Communiqué [C39]	Consultation	Se documenter Influencer	OLÉODUC ÉNERGIE EST DE TRANSCANADA : PRÈS DE 90 000 CITOYENS DEMANDENT AU PROCHAIN GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DE BLOQUER LE PROJET	23-sept-15

Communiqué [C40]	Information	Se documenter	UNE NOUVELLE ÉTUDE DÉMONTRE COMMENT L'OPPOSITION PUBLIQUE AUX PROJETS DE PIPELINES FREINE LA CROISSANCE DES SABLES BITUMINEUX; UN BÉNÉFICE POUR LE CLIMAT	27-oct-15
Communiqué [C41]	Information	Se documenter	TRANSCANADA FAIT PREUVE DE MAUVAISE FOI SELON ÉQUITERRE	03-nov-15
Communiqué [C42]	Information	Se documenter	ABANDON DU PROJET DE PORT PÉTROLIER AU QUÉBEC PAR ÉNERGIE EST : TOUT COMME LE PREMIER MINISTRE COUILLARD, ÉQUITERRE ESTIME QUE LES RETOMBÉES NE JUSTIFIENT PLUS LE PROJET	05-nov-15
Communiqué [C43]	Information	Se documenter	100% POSSIBLE: LES CANADIENS MARCHENT POUR UN AVENIR 100% PROPRE D'ICI 2050	17-nov-15
Communiqué [C44]	Information	Se documenter	NOUVEAU SONDAGE : SIX QUÉBÉCOIS SUR DIX S'OPPOSENT À ÉNERGIE EST ET DEMANDENT LA SUSPENSION DE L'ÉVALUATION DU PROJET	26-nov-15
Communiqué [C45]	Information	Se documenter	REVUE DE L'ANNÉE « ENVIRONNEMENTALE » D'ÉQUITERRE : DES HAUTS ET DES BAS	15-déc-15
Communiqué [C46]	Information	Se documenter	REJET DU PROJET ÉNERGIE EST : ÉQUITERRE SALUE LA DÉCISION DE LA CMM	21-janv-16
Communiqué [C47]	Information	Se documenter	ANNONCE DU MINISTRE DES RESSOURCES NATURELLES DU CANADA JIM CARR SUR L'ÉVALUATION DES PIPELINES : ÉQUITERRE SALUE L'AJOUT D'UN « TEST CLIMAT » POUR L'ÉVALUATION DE PROJETS TELS ÉNERGIE EST. L'ORGANISATION SE RÉJOUIT ÉGALEMENT DU RÔLE DIMINUÉ DE L'ONE	27-janv-16
Communiqué [C48]	Information	Se documenter	PIPELINE ÉNERGIE EST DE TRANSCANADA : TRAVERSER LE QUÉBEC EN CONTOURNANT SES LOIS?	18-févr-16
Communiqué [C49]	Information	Se documenter	EXPOSITION LE VÉRITABLE COÛT DU PÉTROLE DU PHOTOGRAPHE GARTH LENZ. REGARD INÉDIT SUR LA CATASTROPHE DE L'EXPLOITATION DES SABLES BITUMINEUX	25-févr-16
Communiqué [C50]	Information	Se documenter	AUDIENCES DU BAPE SUR LE PROJET ÉNERGIE EST : TRANSCANADA AFFIRME UNE CHOSE ET SON CONTRAIRE	17-mars-16

Communiqué [C51]	Information	Se documenter	ÉNERGIE EST MENACE L'EAU POTABLE DE PLUS DE 5 MILLIONS DE CANADIENS, DONT UNE MAJORITÉ AU QUÉBEC, RÉVÈLE UN NOUVEAU RAPPORT	06-avr-16
Communiqué [C52]	Information	Se documenter	VICTOIRE DES GROUPES REQUÉRANTS - TRANSCANADA FAIT VOLTE FACE ET SOUMET SON PROJET À LA LOI QUÉBÉCOISE	22-sept-16
Blogue [B 1]	Information	Se documenter	QUÉBEC, VOIE DE PASSAGE DU PÉTROLE ALBERTAIN?	05-août-13
Blogue [B 2]	Information	S'organiser	PÉTROLE AU QUÉBEC : UNE DÉPENDANCE QUI COÛTE CHER	06-août-13
Blogue [B 3]	Information	Se documenter	UN HÉRITAGE POUR MES ENFANTS	16-sept-13
Blogue [B 4]	Consultation	Influencer	CHUT! NE DITES PAS CE MOT PENDANT LES ÉLECTIONS	25-mars-14
Blogue [B 5]	Information	S'organiser	DÉFENDONS NOTRE CLIMAT	12-mai-14
Blogue [B 6]	Information	Se documenter	QUÉBEC SE DOTE D'UNE APPROCHE GLOBALE	02-juin-14
Blogue [B 7]	Information	Sensibiliser	ÉNERGIE EST : QUÉBEC AURA SON MOT À DIRE	07-juil-14
Blogue [B 8]	Information	Se documenter	ÉNERGIE EST : QUÉBEC ET JUSTIN TRUDEAU SONT DURS À SUIVRE	08-sept-14
Blogue [B 9]	Consultation	Influencer	LE PIPELINE NE PASSERA PAS	14-oct-14
Blogue [B 10]	Information	Se documenter	TOUT CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR SUR ÉNERGIE EST, MAIS QU'ON NE VOUS DIT PAS	14-oct-14
Blogue [B 11]	Information	Se documenter	DURE SEMAINE POUR TRANSCANADA	24-nov-14
Blogue [B 12]	Information	Se documenter	ÉNERGIE EST ET GES, UNE QUESTION DE COHÉRENCE	08-déc-14
Blogue [B 13]	Information	Se documenter	LA VÉRITÉ N'EST PAS TOUJOURS FACILE À ENTENDRE	15-févr-16
Blogue [B 14]	Consultation	S'organiser	10 RAISONS POUR LESQUELLES JE VAIS ALLER MARCHER LE 11 AVRIL À QUÉBEC	24-mars-15

Blogue [B 15]	Information	Se documenter	TRANSCANADA: QUÉBEC ABDIQUE SES DROITS	11-juin-15
Blogue [B 16]	Information	Se documenter	LA NOUVELLE DEMANDE POUR LE PROJET ÉNERGIE EST RÉSERVE DES SURPRISES	23-févr-16
Infolettre [Info 1]	Information	Sensibiliser	OLEODUC ÉNERGIE EST: DES CITOYENS INQUIETS SE MOBILISENT	02-oct-13
Infolettre [Info 2]	Consultation	Influencer	PÉTITION « NON AUX SABLES BITUMINEUX »	15-mars-14
Infolettre [Info 3]	Consultation	Influencer	« NON AUX SABLES BITUMINEUX » AVEZ-VOUS SIGNÉ LA PÉTITION?	01-avr-14
Infolettre [Info 4]	Consultation	Influencer	ANTICOSTI, CACOUNA, SABLES BITUMINEUX : L'HEURE EST A LA MOBILISATION	13-mai-14
Infolettre [Info 5]	Information	Sensibiliser	LUTTE AUX PROJETS DE PIPELINES : DES AVANCEES IMPORTANTES POUR LE QUEBEC	28-mai-14
Infolettre [Info 6]	Information	Se documenter	DES AVANCÉES POUR LE QUÉBEC DANS LA LUTTE CONTRE LES SABLES BITUMINEUX	01-juin-14
Infolettre [Info 7]	Information	Sensibiliser	DEVENEZ AMBASSADEUR DE LA PÉTITION « NON AUX SABLES BITUMINEUX »	01-août-14
Infolettre [Info 8]	Information	Sensibiliser	BELUGAS ET PIPELINE DE TRANSCANADA : MEME COMBAT!	29-sept-14
Infolettre [Info 9]	Information	Sensibiliser	TOUT CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR SUR ÉNERGIE EST, MAIS QU'ON NE VOUS DIT PAS	15-oct-14
Infolettre [Info 10]	Consultation	Influencer	ÊTES-VOUS PRÊTS À RELEVER LE DÉFI?	01-nov-14

Infolettre [Info 11]	Information	Influencer	PRES DE 90 000 SIGNATAIRES DISENT NON AUX SABLES BITUMINEUX!	23-sept-15
Infolettre [Info 12]	Consultation	Influencer	PARTICIPEZ À LA CONSULTATION CITOYENNE DU BAPE SUR LE PIPEPLINE ÉNERGIE EST	01-avr-16
Infolettre [Info 13]	Information	Se documenter	NOUVEAU RAPPORT : LE PIPELINE ÉNERGIE EST MENACE L'EAU POTABLE DE PLUS DE 5 MILLIONS DE CANADIENS, DONT UNE MAJORITE DE QUEBECOIS	06-avr-16
Dossier d'information	Information	Se documenter	PROJET OLÉODUC ENERGIE EST - TRANSCANADA	s.d.
Dossier d'information	Consultation	Influencer	ÉQUITERRE S'INVITE DANS LES ÉLECTIONS FÉDÉRALES	s.d.
Rapport annuel [RA 1]	Information	Se documenter	RAPPORT ANNUEL 2013	2013
Rapport annuel [RA 2]	Information	Se documenter	RAPPORT ANNUEL 2014	2014
Rapport annuel [RA 3]	Information	Se documenter	RAPPORT ANNUEL 2015	2015

ANNEXE B

TABLEAU B
ÉLÉMENTS DE COMMUNICATION SUR LES MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES : COMPTES FACEBOOK ET TWITTER D'ÉQUITERRE

3 août au 13 août 2013									
Média	**Degré de partcipat**	**Étape d'engmt**	**Modèle de RP**	**Contenu**	**Réaction**	**Comm**	**J'aime**	**Partage**	**Date**
T1	Discussion	Influencer	Communication symétrique bidirectionnelle	À Trois-Pistoles on discute ler #IdleNoMore et #sablesbitumineux. #pipeline de TransCanada #Echofete	N/D		1	9	03/08/2013
T2	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	RT @s_guilbeault: Ma chronique ds @metromontreal auj: Qc, voie de passage du pétrole albertain? #sablesbitumineux	Positive indirecte	1	1	6	05/08/2013
T3	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Pétrole au Qc: une dépendance qui coûte cher. Mythes et réalité départagés par @s_guilbeault http://bit.ly/17xP652 #sablesbitumineux	Positive indirecte	1	0	4	07/08/2013

FB 1	Information	Se documenter		Chronique de Steven Guilbeault « La compagnie TransCanada Énergie a annoncé la semaine dernière son immense projet de pipeline «Énergie Est», un projet de 11 G$ qui vise à acheminer le pétrole lourd des sables bitumineux vers l'est du Canada. Lors de l'annonce du projet, la compagnie a pris soin de nous dire que ce pétrole serait d'abord profitable pour le Québec et le Nouveau-Brunswick. Cette affirmation est fausse. Il faut savoir que ce pipeline transportera du pétrole lourd des sables bitumineux. Or, ni la raffinerie de l'est de Montréal ni celle de Saint-Romuald ne peuvent raffiner du pétrole lourd. »	Positive indirecte (3) NA (1)	4	48	57	05/08/2013
3 septembre 2015 au 15 septembre 2015									
Média	**Degré de partcipat**	**Étape d'engmt**	**Modèle de RP**	**Contenu**	**Réaction**	**Comm**	**J'aime**	**Partage**	**Date**
T4	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Équiterre applaudit la décision de @MarcDemers_ML maire de @laval311 de rejeter le projet #ÉnergieEst. http://bit.ly/1L4FVkJ	N/D	0	3	16	10/09/2015

T5	Consultation	Influencer	Communication asymétrique bidirectionnelle	Il reste 10 jours pour signer la pétition contre les sables bitumineux et #ÉnergieEst : http://bit.ly/1KjDlqB	N/D		0	5	13/09/2015
17 janvier 2016 au 27 janvier 2016									
Média	**Degré de partcipat**	**Étape d'engmt**	**Modèle de RP**	**Contenu**	**Réaction**	**Comm**	**J'aime**	**Partage**	**Date**
T6	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Rejet du projet Énergie Est : Équiterre salue la décision de la CMM. Notre communiqué : http://bit.ly/20gWQpK	N/D		4	7	21-janv-16
T7	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Il y a d'importantes lacunes dans la sécurité des oléoducs. http://bit.ly/1lOvvvA	Positive indirecte	1	3	2	26-janv-16
T8	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Énergie Est : à TransCanada de convaincre la population, dit Trudeau. http://bit.ly/1ShENNy	Positive indirecte	1		2	26-janv-16

FB 2	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Pourquoi on en veut pas du projet Énergie Est : • Parce que sur les 1,1 million de barils de pétrole transportés, seulement 7 % servirait à desservir le Québec • Parce qu'il n'y aurait que 33 emplois directs pour le Québec • Parce qu'en termes d'émissions de GES, ce serait l'équivalent de 7 millions de voitures de plus sur les routes du Québec • Parce qu'en cas de déversement, c'est l'approvisionnement en eau de millions de personnes qui serait compromis	Positive directe (56) et indirecte (4) Négative (4) NA (2)	67	1 100	2776	27/01/2016
FB 3	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Énergie Est : à TransCanada de convaincre la population, dit Trudeau.	Positive directe (5) Négative directe (2) NA (2)	9	53	26	26/01/2016
FB 4	Information	Se documenter	Communication symétrique bidirectionnelle	Rejet du projet Énergie Est : Équiterre salue la décision de la CMM. Lisez notre communiqué : http://www.equiterre.org/communique/rejet-du-projet-energie-est-equiterre-salue-la-decision-de-la-cmm	Positive (27) positive indirecte (4) Négative (1) NA (2)	35	640	508	21/01/2016

13 février 2016 au 23 février 2016									
Média	**Degré de partcipat**	**Étape d'engmt**	**Modèle de RP**	**Contenu**	**Réaction**	**Comm**	**J'aime**	**Partage**	**Date**
T9	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Le président pète sa coche parce que les Québécois bloquent #ÉnergieEst.	N/D	0	3	4	16/02/2016
T10	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Recours contre #transcanada : Conférence imminente à la @MaisonDD	N/D	0	1	1	18/02/2016
T11	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Le @CQDE_infos, Équiterre, @NatureQuebec et @Coulepascheznou en recours contre #transcanada	N/D	0	5	6	18/02/2016
T12	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Si @TransCanada peut contourner nos lois, tous les autres projets industriels vont aussi s'essuyer les pieds sur le Qc @Coulepascheznou	N/D	0	2	7	18/02/2016
T13	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Pipeline Énergie Est - Des groupes écologistes déposent un recours contre TransCanada http://www.ledevoir.com/environnement/actualites-sur-l-environnement/463362/pipeline-energie-est-des-groupes-ecologistes-deposent-un-recours-contre-transcanada ... via @LeDevoir	N/D	0	3	4	18/02/2016
T14	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	« Si le plus gros projet industriel du Québec ne doit pas se soumettre a la loi, qui le fera? » Michel Bélanger @CQDE_infos	N/D	0	2	8	18/02/2016

T15	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Pipeline Énergie Est : traverser le Québec en contournant ses lois? Lisez notre communiqué. http://bit.ly/1RQRWh6	N/D		3	12	18/02/2016
T16	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	« On.en est a un 3ème recours judiciaire contre le projet #energieest de #transcanada » Karine Peloffy @CQDE_infos	N/D		2	7	18/02/2016
FB 5	Consultation	Influencer	Communication asymétrique bidirectionnelle	Énergie Est : c'est à NOUS de dire NON! Signez la pétition Initiée par une citoyenne de Mascouche.	Positive directe (14) Négative directe (1) NA (2)	17	163	173	23/02/2016
FB 6	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	La nouvelle demande pour le projet Énergie Est réserve des surprises	Positive directe (3) et indirecte (8)	11	76	95	23/02/2016
FB 7	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Procédure juridique d'Équiterre et de ses partenaires contre TransCanada : le pipeline Énergie Est peut-il traverser le Québec en contournant ses lois?	Positive directe (3) et indirecte (2)	5	124	78	18/02/2016

2 avril 2016 au 12 avril 2016									
Média	**Degré de partcipat**	**Étape d'engmt**	**Modèle de RP**	**Contenu**	**Réaction**	**Comm**	**J'aime**	**Partage**	**Date**
T17	Consultation	Influencer	Comminication asymétrique bidirectionnelle	En 2015, 25 000 personnes étaient à Québec pour dire NON à #ÉnergieEst. Rappelez-le aux élus http://bit.ly/1TLjMwc	N/D	0	3	5	11/04/2016
T18	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Nouveau rapport : #ÉnergieEst menace l'eau potable de 3,2 millions de Québécois! http://bit.ly/1SbGuYZ	N/D	0	4	13	06/04/2016
T19	Discussion	Influencer	Communication symétrique bidirectionnelle	#BAPE #EnergieEst : Demain à18h30, Webinaire « Comment participer au BAPE sur Énergie Est ». http://bit.ly/1Xfmvgr	N/D	0	1	4	05/04/2016
FB 8	Consultation	Influencer	Communication asymétrique bidirectionnelle	Il y a un an, le 11 avril 2015, plus de 25 000 personnes ont marché à Québec pour dire OUI au climat, NON aux sables bitumineux et NON aux oléoducs. En 2016, la menace de l'oléoduc #ÉnergieEst pour notre climat, notre eau potable et notre territoire nous oblige à réaffirmer notre position. Envoyez un message à Justin Trudeau et Philippe Couillard pour leur demander de dire NON à Énergie Est : http://bit.ly/1TLjMwc	Positive directe (3)	3	62	Aucun	11/04/2016
FB 9	Information	Se documenter	Communication asymétrique bidirectionnelle	Nouveau rapport : le pipeline Énergie Est menace l'eau potable de plus de 5 millions de Canadiens, dont 3,2 millions de Québécois! Pour en savoir plus : http://bit.ly/1MdKVq4	Positive directe (7) et indirecte (23 Négative directe (2) NA (4)	16	359	573	06/04/2016

FB 10	Discussion	Influencer	Communication symétrique bidirectionnelle	#BAPE #EnergieEst : Demain soir à 18 h 30, assistez au Webinaire « Comment participer au BAPE sur l'oléoduc Énergie Est de TransCanada ». Nous discuterons des ressources et des outils pour vous accompagner dans votre rédaction.		Aucun	13	21	05/04/2016

ANNEXE C

FORMULAIRE D'ENGAGEMENT À LA CONFIDENTIALITÉ ET DE CONSENTEMENT

LA MOBILISATION ET L'ENGAGEMENT SUR LES MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES : L'EXEMPLE D'ÉQUITERRE ET DU PROJET ÉNERGIE EST DE TRANSCANADA

Étudiant-chercheur

Charlotte Blain LAUZON. Maîtrise en communication – médias socionumérique (1879). 514 817 9136. lauzon.charlotte_blain@courrier.uqam.ca ou lauzon.c @hotmail.com

Direction de recherche

Stéphanie YATES. Département de communication sociale et publique. 514 987 3000, poste 2493. yates.stephanie@uqam.ca

Préambule

Nous vous invitons à participer à un projet de recherche par l'entremise d'une entrevue d'une durée de 45 à 60 minutes. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent. Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients liés à votre participation, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles afin d'être à l'aise avec la démarche.

Description du projet et de ses objectifs

L'objectif général de l'étude est d'obtenir une vue d'ensemble de l'usage de la participation sociale en ligne par un organisme environnemental engagé dans un projet politique déterminé. Nous nous penchons spécifiquement sur le cas d'Équiterre. La recherche vise également à définir les meilleures pratiques en terme d'engagement en ligne et à comprendre comment cette mobilisation est mise à profit à des fins politiques. Nous envisageons la participation de cinq à sept participants ciblés avec lesquels nous souhaitons mener une entrevue semi-dirigée et individuelle. Les résultats de ces entretiens visent à complémenter

les résultats issus d'une étude documentaire et de l'analyse des usages des médias sociaux par Équiterre. Les participants approchés pour prendre part à l'étude sont des professionnels ayant développé une expertise sur l'enjeu environnemental à l'étude.

Nature et durée de votre participation

Votre participation consiste à accorder une entrevue individuelle de type semi-dirigé au cours de laquelle il vous sera demandé de décrire, entre autres choses, votre impression de l'usage des médias socionumériques à des fins politiques dans l'enjeu de l'opposition à l'oléoduc Énergie Est, notamment par l'organisme Équiterre. Nous souhaitons ainsi recueillir votre perception quant à la légitimité de ce type de mobilisation sociale dans le débat public. Avec votre permission, cette entrevue, d'une durée de 45 à 60 minutes, sera enregistrée en format numérique. La transcription sur support informatique qui s'en suivra ne permettra pas de vous identifier. L'enregistrement et la transcription seront détruits définitivement une fois l'étude terminée.

Notez que vous demeurez libre de ne pas répondre à une question et de donner le degré de détails qu'il vous convient sans avoir à vous justifier. Il vous est également possible de mettre fin à votre participation à la recherche en tout temps.

Nous vous encourageons à poser toutes les questions nécessaires en cas d'incompréhension de l'objet de l'étude ou de tout autre point en rapport avec votre participation à celle-ci.

Avantages liés à la participation

En participant à l'étude, vous serez amené à réfléchir sur des questions qui animent le milieu dans lequel vous évoluez. Cet exercice peut s'avérer bénéfique d'un point de vue personnel et professionnel. Votre participation contribuera en outre à l'avancée des connaissances en communication par une meilleure compréhension des usages en ligne par un organisme environnemental concernant la mobilisation de la l'engagement citoyen.

Risques liés à la participation

Il n'y a pas de risque direct lié à votre participation. Certaines questions pourraient toutefois générer un inconfort. Le cas échéant, vous pouvez choisir de donner le degré de détails qu'il vous convient ou de ne pas répondre à toutes les questions sans avoir à vous justifier.

Engagement à la confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que de la chercheure, Charlotte Blain Lauzon, et de sa directrice de recherche, Stéphanie Yates, et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Seule la chercheure et sa directrice auront accès à l'enregistrement sonore de votre entrevue et au contenu de sa transcription. Les entrevues transcrites seront numérotées et seules la chercheure et la directrice de recherche auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Ces documents seront enregistrés numériquement et conservés sur l'ordinateur personnel de la chercheure ainsi que sur un disque dur externe afin de préserver des copies de sauvegarde. Ils seront détruits dans un délai de 2 ans après le dépôt final du mémoire de recherche.

En ma qualité d'étudiante à la maîtrise en communication, je soussignée m'engage à respecter la confidentialité des données recueillies lors des entretiens qui seront effectués dans le cadre du projet « La participation politique sur les médias socionumériques : l'exemple d'Équiterre et de TransCanada ».

En particulier, je m'engage :

- À retirer de la transcription des entretiens toute information permettant d'identifier les participants.
- À coder toutes les transcriptions et les noms des participants aux entretiens, à l'aide d'un code constitué d'une lettre et d'un chiffre.
- À conserver le nom et les coordonnées des participants dans un endroit distinct de celui où sont gardés les transcriptions et les enregistrements audio.
- À conserver les enregistrements audio et les transcriptions dans un endroit sécuritaire, et à faire en sorte que ma directrice de recherche et moi-même soyons les seules personnes à y avoir accès.
- À conserver les fichiers informatisés après la recherche, mais en anomysant les données qu'ils contiennent, et ce, de façon irréversible.
- À détruire les enregistrements audio et les transcriptions au plus tard 2 ans après la fin de la recherche.
- À garder confidentielle l'identité des participants cités dans tout document ou rapport de recherche, de façon à ce que les lecteurs ne puissent attribuer la citation à un individu en particulier.
- À envoyer aux participants, avant toute diffusion et s'ils le désirent, une version préliminaire du texte de la citation éventuelle de leurs propos et de leur interprétation, les participants conservant, à ce moment, le droit de demander à ce que leurs propos ne soient pas cités ou encore de demander des modifications aux procédures utilisées pour préserver leur anonymat.
- À retirer des transcriptions les propos des participants qui souhaitent se retirer du projet, et à ne pas les utiliser dans l'analyse.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est libre et volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous pouvez refuser de participer à cette étude ou vous en retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à en aviser la chercheure afin que toutes les données vous concernant soient détruites. En acceptant de participer à cette étude, vous acceptez que la chercheure puisse utiliser, aux fins de la présente recherche (synthèse, articles ou communications scientifiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet :

- Stéphanie Yates, directrice de la recherche : 514 987-3000, poste 2493 ou yates.stephanie@uqam.ca
- Charlotte Blain Lauzon, étudiante-chercheure : 514 817-9136 ou lauzon.charlotte_blain@courrier.uqam.ca

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

Caroline Vrignaud au 514 987 3000, poste 1200 ou par courriel vrignaud.caroline@uqam.ca (ou encore cerpe2@uqam.ca)

Remerciements

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

Enregistrement du consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.
Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.
Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

_____

Prénom Nom

_____

Signature

_____

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie
(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;
(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;
(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

_____

Prénom Nom

_____

Signature

_____

Date

ANNEXE D

GRILLE D'ENTRETIEN

LA PARTICIPATION POLITIQUE SUR LES MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES : L'EXEMPLE D'ÉQUITERRE ET DE TRANSCANADA

Dans le cadre de cette recherche, nous réaliserons cinq à sept entretiens semi-dirigés. Durant ces entretiens, différents thèmes seront abordés. Dans le contexte d'un entretien semi-dirigé, d'autres questions pourraient s'ajouter au guide d'entretien en fonction des réponses des participants, en plus de celles déjà formulées.

1. REMERCIEMENT
2. DÉROULEMENT
   Durée : environ 45 minutes, enregistrement
3. FORMULAIRE DE CONSENTEMENT
4. QUESTIONS?
5. DÉBUT DE L'ENREGISTREMENT

INTRO

- Explication du contexte de l'étude et du rôle du participant

SECTION 1 – Usage des médias socionumériques au quotidien

- Avez-vous recours aux médias socionumériques dans le cadre de vos fonctions professionnelles?
  - Si oui, de quelle façon?
- À des fins de mobilisation / engagement politiques?
- Fréquence? Quelles plateformes privilégiez-vous dans le cadre de vos fonctions professionnelles?
- Dans la recherche, 4 types d'intervention ont été observées en ligne : Se documenter, s'organiser, sensibiliser ou influencer. Dans le cadre de vos fonctions professionnelles, quels types d'intervention privilégiez-vous?
  - Se documenter
  - S'organiser
  - Sensibiliser
  - Influencer

- Considérez-vous qu'il est important qu'un organisme environnemental (en général, puis tel qu'Équiterre) soit présent sur les médias socinumériques?
    - Pourquoi?

SECTION 2 – Relations publiques et gouvernementales

- Selon vous, en utilisant les médias socionumériques, les organismes environnementaux (en général, puis tel qu'Équiterre) cherchent-ils à avoir de l'influence
    - auprès des publics?
    - auprès de leurs sympathisants (ou membres)
    - auprès de leurs opposants?
    - auprès des gouvernements, ou toute autre instance décisionnelle?
- Pensez-vous qu'un organisme environnemental tel qu'Équiterre utilisent les médias socionumériques de la bonne façon?
    - Si oui, pourquoi?
    - Si non, pourquoi?
- Selon-vous, quelles sont les bonnes pratiques à privilégier sur les médias socionumériques pour un organisme environnemental (en général, puis tel qu'Équiterre)?
- Quels sont les bénéfices qu'un organisme environnemental tel qu'Équiterre peut retirer de l'usage des médias socionumériques?
- Quels sont les risques de l'usage des médias socionumériques pour un organisme environnemental tel qu'Équiterre?

SECTION 3 – Perception de l'efficacité (mise à profit de l'engagement)

- Selon vous, comment les organismes environnementaux (en général, puis tel qu'Équiterre) peuvent-ils utiliser les médias socionumériques pour mettre à profit leurs interventions dans l'espace public?
- Selon vous, quelles sont les répercussions de l'engagement suscité par un organisme environnemental tel qu'Équiterre en ligne?
    - Avez-vous des exemples concrets de ces répercussions?
- Selon vous, est-ce qu'il y a des contraintes à l'engagement inhérentes à l'utilisation des médias socionumériques?
- Avez-vous l'impression que les décideurs accordent de l'importance aux médias socionumériques
    - En général?

  - À la voix d'un organisme environnemental tel qu'Équiterre dans cet enjeu?
  - Pourquoi?
- Selon vous, quels types d'interventions (se documenter, s'organiser, sensibiliser ou influencer) sont susceptibles d'avoir un impact
  - sur l'engagement des citoyens?
  - sur les prises de décisions des décideurs institutionnels?

CONCLUSION

6. AUTRES POINTS?
7. REMERCIEMENT
8. FIN DE L'ENREGISTREMENT

BIBLIOGRAPHIE

LIVRES

D'Amboise, G. et Audet, J. (1996). *Le projet de recherche en administration. Un guide général à sa préparation.* Sainte-Foy, Québec (Canada). Faculté des Sciences de l'Administration. Université Laval. Repéré à : http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/DamboisG/liv1/

Dagenais, B. (1997). *Le Communiqué ou l'art de faire parler de soi.* Presses de l'Université Laval.

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement : Citizens, Communication, and Democracy.* New York: Cambridge. University Press.

Dahlgren, P. (2013). *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy.* Springer.

De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire.* Éditions Gallimard. Folio essais. Paris.

Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory.* Hawthorne, NY : Aldine Press

Grunig, J.E. (dir) (2002). *Excellence in Public Relations and Communication Management.* Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum.

Habermas, J. (1962) *The Structural Transformation of the Public Sphere : An Inquiry into a Category of a Bourgeois Society.* Cambridge, MA: MIT Press.

Koutroubas, T. et Lits, M. (2011). *Communication politique et lobbying*, De Boeck, Bruxelles

Latzko-Toth, G. (2009). *L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques.* Centre interuniversitaire de recherche sur la science et la technologie. Université du Québec à Montréal.

Miller, K. (2005). *Communication theories : Perspectives, processes, and contexts* (2e édition). New York : McGraw Hill.

Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere : Democracy in Digital Age*. Cambridge, Polity Press.

Saint-Hilaire Gravel, P. (2012) *30 ans au RQGE : une histoire dissidente du mouvement écologiste au Québec, de 1982 à 2012*. Réseau québécois des groupes écologistes. « s.l. »

Tremblay, M (dir) (2012) *Mobilisation des personnes au travail*. Revue gestion: gestion et savoir. « s.l. »

Yin. Robert K (2009). *Case study research : Design and Methods*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

CHAPITRES DE LIVRE

Beaud, Jean-P. (2010). L'échantillonnage. Dans *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données*. Benoît Gauthier.(dir.). (p.251-285). Québec : Presse de l'Université du Québec.

Carabasse, R. (2015). Concentration de la propriété médiatique et diversité de l'information en ligne : le cas de deux acteurs de la presse au Québec. Dans *Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information.* George, É. (dir.). (p.59-72) Québec : Presse de l'Université Laval.

Fuchs, C. (2013). Twitter and democracy : A new public sphere? Dans *Social Media a critical introduction.* (p.179-208). Los Angeles : Sage

Guba, E. G, et Y.S Lincoln. (1994). Competing paradigm in qualitative research. Dans N.K. Dezin et Y.S Lincoln (Eds). *Handbook of qualitative research.* (p.105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.

Haythornthwaite, C. (2009). Crowds and Communities: Light and Heavyweight Models of Peer Production. Dans *Proceedings of the Hawaii International Conference On System Sciences*. IEEE Computer Society : Big Island, Hawaii. Récupéré de http://hdl.handle.net/2142/9457

Libaert, T. (2013). La communication sensible. Nouvelle discipline de communication organisationnelle. Dans *Communication et grands projets. Les nouveaux défis*. V. Lehmann et B. Motulsky (dir.) Québec : Presses de l'Université du Québec.

Roy, S. N. (2010). L'étude de cas. Dans *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données*. Benoît Gauthier (dir.). (p.199-227). Presse de l'Université du Québec.

Savoie-Zajc. L. (2010). L'entrevue semie-dirigée. Dans *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données*. Benoît Gauthier (dir.). (p.337-361) Presse de l'Université du Québec.

ARTICLES SCIENTIFIQUES

Arnstein, S. R. (1969) A Ladder Of Citizen Participation, Journal of the American Institute of Planners, 35:4, 216-224. Récupéré de : http://dx.doi.org/10.1080/01944366908977225

Aguiton, C. et Cardon, D. (2007). The Strenght of Weak Cooperation : An Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0. *Communications & Strategies* (65)1, 1-1

Beaud, P. (1987) Les nouvelles frontières de l'espace public, *Réseaux*, 5(22), 17-28. Récupéré de : http://www.persee.fr/Web/revues/hom...

Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America : the search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*. 54(1), 53-67

Bonenfant, M. (2014) Le mème numérique : étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indice. *Communiquer*. 12(2014), 27-42. Récupéré de https://communiquer.revues.org/1295

Boulianne, S. (2011). Stimulating or reinforcing political interest : Using panel data to examine reciprocal effects between news media use and political interest. *Political Communication*, 28, 147-162.

Cardon, D. (2009) Vertus démocratiques de l'Internet, *La Vie des idées*. Récupéré de : http://www.laviedesidees.fr/IMG/pdf...

Cantijoch, M., Cutts, D. et Gibson, R. (2016) Participating in the 2010 UK E-Campain : Who engaged, how, and with what effect? *British Journal of Politicks and International Relations*, 18(1), 26-48

Carlisle, Juliet E. et Patton, Robert C. (2013). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. *Political Research Quarterly*. 66(4), 883-895.

Choguill, M.B. Guaraldo. (1996). A Ladder of Community Participation for Underdeveloped Countries. *Habitat International.* 20(3), 431-44.

Dean, J. (2003) « Why the Net is not a Public Sphere », *Constellations*, 10(1), 95-112.

Dean, J. (2009) *Democracy and Other Neoliberal Fantasies : Communicative Capitalism and Lefs Politics*, Duke University Press Books, Durham, 19-28

Gendron, C. 2014. Penser l'acceptabilité sociale : au-delà des intérêts, les valeurs. *Revue internationale de communication sociale et publique,* 11

George, É. (2003) Les usages militants d'Internet : vers un espace public transnational ? *Communication*, 22(22), 99-124

Granovetter S., (1973) The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology.* The University of Chicago Press. 78(6), 1360-1380

Granjon, F. (2012) Mobilisations informationnelles et Web participatif. *Internet et politique*. Paris : CNRS Éditions, 83-100

Grunig, J.E. (2009). Paradigm of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *Prism*, 6(2), 1-19.

Habermas, J. (1992) "L'espace public", 30 ans après, *Quaderni*, 18(1), 161-191. Récupéré de : http://www.persee.fr/Web/revues/hom...

Hampton et *al.* (2014) Social Media and the 'Spiral of Silence'. Récupéré de : http://www.PEWinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/

Mathieur, R. (1993). Agir ensemble démocratiquement [ressource électronique] : réflexions sur les structures et le fonctionnement des groupes ». Université du Québec à Montréal. Récupéré de http://bv.cdeacf.ca/RA_PDF/2686.pdf

Millette, M., Millette, J. et Proulx, S. (2012). Hashtags et casseroles : De l'auto-organisation du mouvement social étudiant. *wi : Journal of Mobile Media, Special Issue « Out of the mouths of "casseroles" ».* Récupéré de http://wi.mobilities.ca/hashtags-et-casseroles-de-lauto-organisation-du-mouvement-social-etudiant/

Mollick, E. (2014) The dynamics of crowdfunding : An exploratory study. *Journal of Business Venturing.* 28(1), 1-16

Noelle-Neumann, E. (1974) The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion.

Journal of Communication. 24(2), 43-51.

Papacharissi, Z. (2004). Democracy Online : Civility, Politeness and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups. *New Media and Society*. 6, 259-283

Polat, R.K. (2005). The Internet and Political Participation. Exploring the Explanatory Links ». *European Journal of Communication*, 20(4), p. 435-459.

Proulx, S. (2015). Usages participatifs des technologies et désir d'émancipation : une articulation fragile et paradoxale. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (13), 67-77. Récupéré de http://dx.doi.org/10.4000/communiquer.1521

Shirky, Clay. (2011). The political power of social media. *Foreigh Affairs* 90(1): 28-41.

Serup Christensen, H. (2011) Political activities on the Internet : Slacktivism or political participation by other means ? *First Monday Peer Reviewed Journal on the Internet*. 16(2).

Tatarchevskiy, T. (2011). The popular culture of internet activism. *New media & society*. 13(2), 297-313.

Tindall, D.B. (2002). Social Networks, Identification and Participation in an Envrionmental Movement : Low-medium Cost Activism within the British Colombia Wilderness Preservation Movement. *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 39(4), p.413-452.

Waters, R.D, Burnett, E, Lamm, A et Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), p. 102-106.

Yates, Stéphanie. (2015). Relations publiques et gouvernance participative : une vision partagée du « vivre ensemble? » *Communiquer*. 2015(15), p.98-112.

ARTICLES DE JOURNAUX

Deiglmeier, K. (2010). Social Media – Revolutionary Movement or Enabler of "Slacktivism" ? *Center for Innovation. Graduate school of Sanford Business*. Récupéré le 10 janvier 2015 de http://csi.gsb.stanford.edu/slacktivism.

Gaïor, C. (2016, 22 janvier). Des maires disent non à l'oléoduc Énergie Est. *Agence QMI. Journal de Montréal*. p.20

Gladwell, M. (2010, 4 octobre). Annals of Innovation. Small Change. Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker.* Récupéré le 10 janvier 2015 de http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell.

Houde-Roy, L. (2016, 1er février). Mettez la pression sur TransCanada », dit Coderre aux citoyens. *Métro.* Récupéré le 15 mars 2015 de : http://journalmetro.com/actualites/montreal/911717/mettez-la-pression-sur-transcanada-dit-coderre-aux-citoyens/

La Presse canadienne. (2013, 2 avril) Oléoduc vers l'Est : Ottawa applaudit l'appel de soumissions de TransCanada *Le Devoir.* Récupéré le 18 février 2016 de http://www.ledevoir.com/politique/canada/374691/oleoduc-vers-l-est-ottawa-applaudit-l-appel-de-soumissions-de-transcanada

Morozov, E. (2009). The brave new world of slacktivism. *Foreigh Affairs* Récupéré de http://neteffect.foreignpolicy.com/

Radio-Canada (2015a, 10 septembre). Laval veut faire barrage au projet Énergie Est. Récupéré le 15 mars 2016 de http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/738187/laval-marc-demers-opposition-memoire-oleoduc-energie-est

Radio-Canada. (2015b, 5 novembre) Énergie Est : TransCanada abandonne l'idée d'un port au Québec. Récupéré le 15 mars 2016 de http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/economie/2015/11/05/002-trans-canada-port-quebec.shtml

Radio-Canada (2016, 21 janvier). Énergie Est : Brad Wall répond à Coderre. Récupéré le 15 mars 2016 de : http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/760993/brad-wall-repond-coderre-energie-est

Martin, L. (2017, 24 mars). Le président Trump approuve le projet d'oléoduc Keystone XL. Récupéré le le 26 mars 2017 de http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1024125/le-president-trump-approuve-le-projet-doleoduc-keystone-xl

Messier, F. (2016, 20 janvier). Énergie Est : à TransCanada de convaincre la population, dit Trudeau. *Radio-Canada.* Récupéré le 15 mars 2016 de http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2016/01/26/001-energie-est-transcanada-trudeau-coderre.shtml.it

Shields, A. (2013, 2 août). Énergie Est – TransCanada va de l'avant. *Le Devoir.* Récupéré le 15 avril 2017 de http://www.ledevoir.com/environnement/actualites-sur-l-environnement/384170/transcanada-veut-batir-un-pipeline-qui-traversera-le-quebec

The Canadian Press. (2017, 24 janvier) A chronological history of controversial Keystone XL pipeline project. *CBC News*. Récupéré le 10 février 2017 de http://www.cbc.ca/news/politics/keystone-xl-pipeline-timeline-1.3950156

SITE WEB

100 % possible (s.d) *Marchons pour le climat, les solutions et la justice climatique.* Récupéré le 14 avril 2016 de http://www.100possible.ca/

Cauzio. (2014) *Non aux sables bitumineux*. Récupéré le 19 février 2016 de https://groupe-non-sb.cauzio.org/fr/actions/non-aux-sables-bitumineux

Conseil local des intervenants communautaires. (2012) *Mobilisation citoyenne.* Récupéré le 19 février 2016 de http://www.clic-bc.ca/clic/mobilisation-citoyenne/

Comité sur la situation des espèces en péril au Canada. (2016). *Espèces sauvages canadiennes en péril*. Récupéré le 16 novembre 2016 de http://www.cosewic.gc.ca/

Coule pas chez nous. (2016) *La fondation.* Récupéré le 7 mai 2017 de https://www.coulepascheznous.com/lafondation

Équiterre. (s.d.a) *Trousse d'action sables bitumineux*. Récupéré le 12 janvier 2017 de http://www.equiterre.org/solution/trousse-daction-sables-bitumineux

Équiterre. (s.d.b). *Projet oléoduc Énergie Est – TransCanada.* Récupéré le 10 février mai 2017 de http://equiterre.org/fiche/projet-oleoduc-energie-est-transcanada

Équiterre.(s.d.c) *L'actualité des projets d'Équiterre.* Récupéré le 8 mai 2017 de http://equiterre.org/projets

Équiterre (s.d.e) *Sportif pour la planète*. Récupéré le 2 avril 2016 de http://equiterre.org/solution/sportifs-pour-la-planete

Équiterre.(2013a, 26 mars). *IGA fait le bon choix : les bananes équitables Équicosta resteront sur les tablettes.* Récupéré de http://equiterre.org/actualite/iga-fait-le-bon-choix-les-bananes-equitables-equicosta-resteront-sur-les-tablettes

Équiterre. (2014a, 24 mars). *Signez la pétition – Non aux sables bitumineux.* Récupéré le 25 janvier 2016 de http://www.equiterre.org/actualite/signez-la-petition-non-aux-sables-bitumineux

Équiterre. (2014b, 14 octobre) *Tout ce que vous devez savoir sur Énergie Est, mais qu'on ne vous dit pas.* Récupéré le 25 janvier 2016 de http://equiterre.org/choix-de-societe/blog/tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-energie-est-mais-quon-ne-vous-dit-pas

Équiterre. (2015a, 23 septembre). *Oléoduc Énergie Est de TransCanada : près de 90 000 citoyens demandent au prochain gouvernement fédéral de bloquer le projet.* Récupéré le 25 janvier 2016 de http://equiterre.org/communique/oleoduc-energie-est-de-transcanada-pres-de-90-000-citoyens-demandent-au-prochain-gouverne

Équiterre. (2015b, 3 novembre) *On vous emmène à Ottawa!* Récupéré de http://www.equiterre.org/actualite/on-vous-emmene-a-ottawa

Équiterre. (2016, 18 février) *Rappel historique du dossier juridique du projet Énergie Est : un respect disparate de la Loi sur la qualité de l'environnement*. Récupéré le 7 février 2017 de http://equiterre.org/sites/fichiers/fiches_techniques_recours_judiciaire.pdf

GreenPeace. (2015) *À propos*. Récupéré le 16 mai 2017 de http://www.greenpeace.org/canada/fr/a-propos

Groupe de recherche en communication politique (s.d). *Bases de données.* Récupéré le 5 mai 2016 de https://www.grcp.ulaval.ca/ressources/bases-de-donnees

Institut du Nouveau Monde. (s.d.) *À propos*. Récupéré le 25 janvier 2016 de http://inm.qc.ca/blog/a-propos-3/

La vérité sur les sables bitumineux. (s.d) Récupéré le 7 février 2017 de https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/sablesbitumineuxquebec/pages/35/attachments/original/1437682066/V%C3%A9rit%C3%A9_sur_les_sables_bitumineux.pdf?1437682066

Le Monde.fr (2009, 23 septembre). *Comprendre le réchauffement climatique en 4 minutes.* Récupéré le 7 février 2017 de http://www.lemonde.fr/planete/video/2014/09/23/comprendre-le-rechauffement-climatique-en-4-minutes_4492721_3244.html

Maison du développement du durable (2016) *Programmation.* Récupéré le 7 février 2017 de http://lamdd.org/services/programmation

Office de consultation publique de Montréal (2014) *Wikicité*. Récupéré le 10 février 2016 de http://wikicitemtl.com/

Office national de l'énergie (2016) *Projet Énergie Est.* Récupéré le 10 février 2016 de http://www.one-neb.gc.ca/pplctnflng/mjrpp/nrgyst/index-fra.html

PEW Research Center (19 mai 2015). *More Americans are using social media to connect with politicians.* Récupéré de http://www.pewresearch.org

Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement. (2015) *Mission.* Récupéré de http://www.rncreq.org/mission.php

Société canadienne des relations publiques (2016) *Les relations publiques : définition.* Récupéré de http://scrp.ca/aboutus/mission.aspx

TransCanada. (2016) *Oléoduc Énergie Est – Le projet.* Récupéré de http://www.oleoducenergieest.com/a-propos/le-projet/

ÉTUDES - RAPPORTS

Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations. (2012). De l'expérimentation à une approche intégrée en matière de Web 2.0 et de médias sociaux : le cas des organisations publiques et parapubliques. Récupéré le 12 décembre 2015 de http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/Experimentation_approche_Web.pdf

Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations. (2015). Netendances 2015. Récupéré le 16 mars 2016 de http://www.cefrio.qc.ca/projets-recherches-enquetes/internet-medias-sociaux-mobilite/netendances-2015/

Équiterre. (2013b). Rapport annuel 2013. Édition spéciale 2013. Récupéré le 10 mars 2016 de http://www.equiterre.org/sites/fichiers/rapports-annuels/rapport_annuel_2013_fr.pdf

Équiterre. (2014c). Rapport annuel 2014. Récupéré le 10 mars 2016 de http://equiterre.org/sites/fichiers/rapports-annuels/rapport_annuel_2014.pdf

Équiterre. (2014e) L'oléoduc Énergie Est : un projet qui n'apporte rien à l'économie nationale. Rédigé avec le Conseil des Canadiens, Ecology Action Centre et Environmental Defense. Récupéré le 15 mars 2016 de http://www.equiterre.org/sites/fichiers/transcanadaeast-fr-final.pdf

Équiterre. (2015c). Rapport annuel 2015. Récupéré le 10 mars 2016 de http://equiterre.org/sites/fichiers/rapportannuel_fr_final.pdf

Environmental Defense Canada (2016) *Énergie Est : une menace pour l'eau potable.* Toronto : Environmental Defense. Récupéré le 15 mars 2016 de http://www.equiterre.org/sites/fichiers/energie_est_-_une_menace_a_leau_potable.pdf

International Association for Public Participation. (2000*). IAP2 Public Participation Spectrum.* Récupéré le 26 avril 2017 de http://www.iap2.org/practitionertools/spectrum.html

Institut du nouveau monde (2014) *État des lieux des mécanismes de participation publique au Québec et relevé d'expériences inspirantes de participation publique hors Québec.* Québec : Malorie Forion. Récupéré le 8 janvier 2016 de http://inm.qc.ca/Centre_doc/27-Etat_des_Lieux_participation.pdf

Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement du Québec. (2015) *Énergie 2015 : le Québec à la croisée des chemins.* Récupéré le 24 janvier 2016 de http://www.rncreq.org/images/UserFiles/files/Portrait_Energie_Qc_2015.pdf

COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Communauté métropolitaine de Montréal (2016, 21 janvier) *Oléoduc Énergie Est de TransCanada : la CMM s'oppose au projet.* [Communiqué]. Récupéré le 15 mars 2016 de http://cmm.qc.ca/fr/actualites/derniere-nouvelle/oleoduc-energie-est-de-transcanada-la-cmm-soppose-au-projet/

Équiterre et *al.* (2016, 22 avril) *Victoire des groupes requérants. TransCanada fait volte-face et soumet son projet à la loi québécoise.* [Communiqué]. Récupéré le 25 avril 2016 de http://equiterre.org/communique/victoire-des-groupes-requerants-transcanada-fait-volte-face-et-soumet-son-projet-a-la-loi)

Office national de l'Énergie. (2016, 9 septembre). *Récusation des membres du comité d'audience pour le projet Énergie Est.* Récupéré le 4 novembre 2016 de http://nouvelles.gc.ca/Web/article-fr

TransCanada. (2013, 2 avril) *TransCanada lance un appel de soumissions exécutoires pour le projet Énergie Est.* [Communiqué]. Récupéré le 31 mars 2017 de http://www.oleoducenergieest.com/wp-content/uploads/2013/06/2013-04-02-TransCanada-lance-un-appel-de-soumissions-ex%C3%A9cutoires-pour-le-projet-%C3%89nergie-Est.pdf

TransCanada. (2015, 5 novembre) *TransCanada annonce une mise à jour du projet Énergie Est.* [Communiqué]. Récupéré le 15 mars 2016 de http://www.oleoducenergieest.com/transcanada-annonce-une-mise-a-jour-du-projet-energie-est/

LOGICIEL

CEDROM SNi (2016). *Eureka.cc* [Logiciel] Récupéré de http://www.eureka.cc/

RÉSEAUX SOCIAUX

Équiterre. (2009, juillet) [Compte Twitter]. Récupéré de http://twitter.com/equiterreong

Équiterre. (s.d.) [Compte Facebook]. Récupéré de https://www.facebook.com/equiterre/

David Heurtel. (2016, 15 mars). Merci pour l'accueil chaleureux @equiterre & @CAPE_Doctors #Polqc de leur accueil chaleureux. Récupéré le 2 avril 2016 de https://twitter.com/Heurtel/status/709750066874028033

WEBRADIO

Lacombe.M, Guilbeault, S. (2017, 9 février). Steven Guilbeault : l'écologie, sa religion. [Webradio]. Récupéré le 2 mars 2017 de http://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/les-grands-entretiens/segments/entrevue/